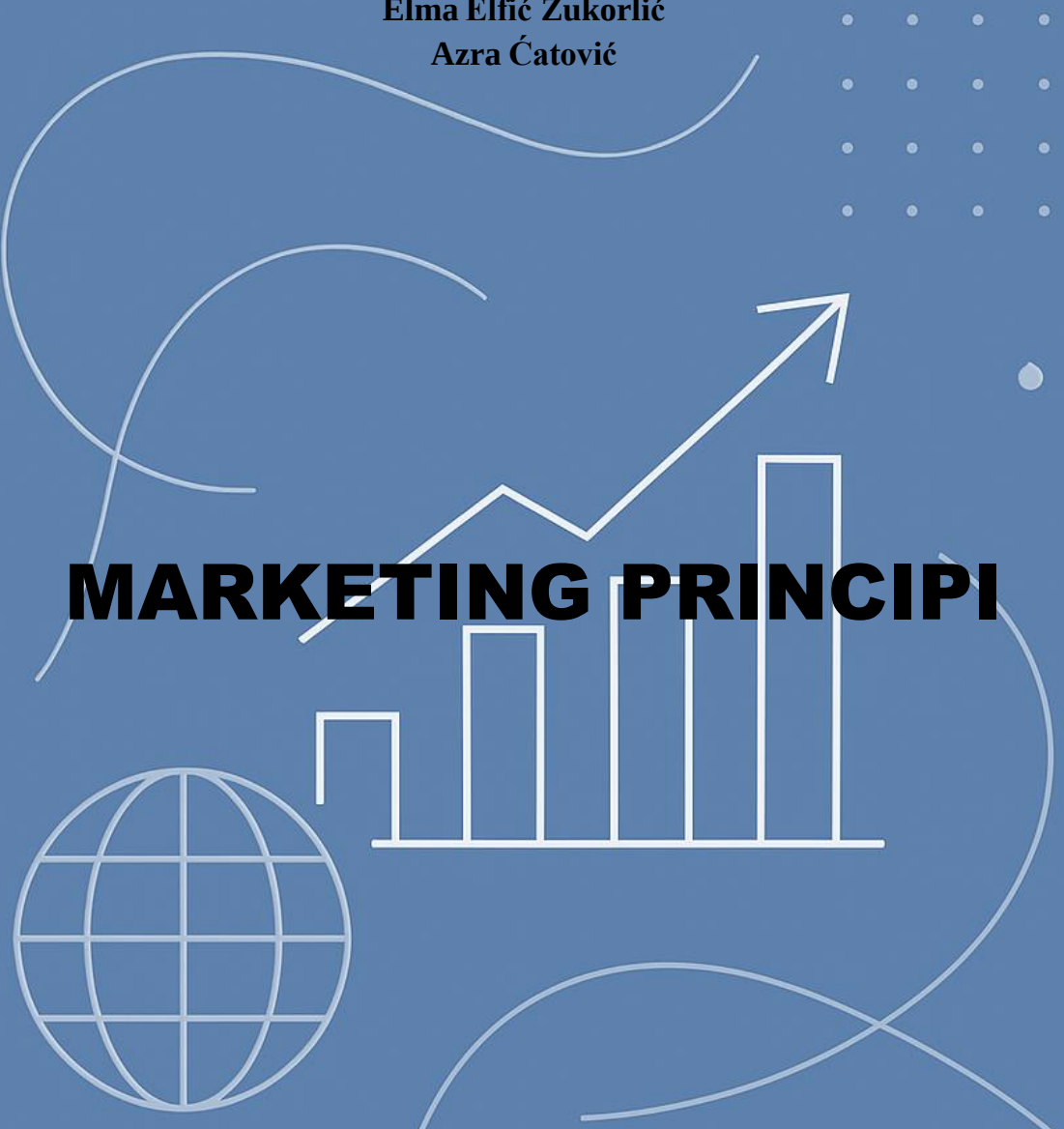


Bećir Kalač
Elma Elfić Zukorlić
Azra Čatović



MARKETING PRINCIPI

Novi Pazar, 2025.

Autori:

Prof. dr Bećir Kalač

Prof. dr Elma Elfić Zukorlić

Prof. dr Azra Čatović

Treće dopunjeno izdanje

Izdavač:

Univerzitet u Novom Pazaru

Za izdavača,

Prof. dr Suad Bećirović, Rektor

Recenzenti:

Doc. dr Dženis Bajramović
rukovodilac departmana za ekonomske i
računarske nauke na Univerzitetu u
Novom Pazaru

Prof. dr Šemsudin Plojović
profesor na Univerzitetu u Novom Pazaru

Lektor:

Doc. dr Jelena Lekić

Kompjuterska i tehnička priprema:

Kemal Plojović

Štampa

GRAFICOLOR – Kraljevo

Tiraž

300

ISBN:

978-86-83074-15-0

Predgovor

Marketing kao teorijska konstrukcija jedna je od najmlađih naučno-stručnih disciplina, mada kao praktična delatnost predstavlja skoro najstariju ljudsku tržišnu aktivnost primenjenu u poslovnoj praksi, koja se u početnom stadijumu razvoja nije mogla definisati – kao teorijska. Marketing inače predstavlja bazu poslovanja preduzeća svih vrsta delatnosti i svih oblika vlasništva, koja posluju u svim vrstama privrednih pre svega tržišnih sistema, različitog stepena razvoja. Njegov značaj i primena u MSP predstavljaju jedan od ključnih faktora za zauzimanje tržišne pozicije i za uspešno poslovanje.

Marketing, kao naučna disciplina, prevazilazi geografske i sve druge granice poslovanja privrednih i vanprivrednih subjekata. Stoga se izučava kao opšti marketing, trgovinski marketing, uslužni marketing, marketing proizvodnih dobara, marketing potrošnih dobara, marketing proizvođača, trgovine na veliko, trgovine na malo, kao međunarodni, globalni i kooperativni marketing, svakako i kao marketing malih i srednjih preduzeća.

Pristupi izučavanju marketinga evoluiraju, ali ne potiru svojim razvojem predhodne saznanje stadijume. Marketing je svuda oko nas pa i u našem privatnom životu – dok planiramo, organizujemo i analiziramo sve aktivnosti vezane za kupovinu bilo koje vrste proizvoda ili usluga ili donosimo odluke bilo koje vrste, tipa i rizika. Marketing je način razmišljanja u poslovanju i uopšte u životu okrenut ka tržištu i društvu u celini. Stoga, marketing ne čini samo reklamni spot na televiziji, ili propagandni materijal. Marketing filozofija postaje jedina „prava“ filozofija razmišljanja kompanija, organizacija, institucija ili pojedinaca, u uslovima globalizacije jer je „okrenuta“ ka tržištu, promenljivim zahtevima i potrebama potrošača i svim zainteresovanim za postojanje i sudbinu kompanije. Međutim, i danas u velikom broju čak i neuspešnih kompanija, menadžeri „misle“ da primenjuju u svom poslovanju marketing koncepciju. Osnov za takav stav nalaze u postojanju odeljenja propagande u kompaniji, direktora prodaje, aktivnosti istraživanja tržišta i sl. Činjenica da ova odeljenja obavljaju neke marketing aktivnosti, ali je istina i da su mnoge od njih daleko od kreacije i primene „zrele“ i na tržištu uspešne marketing koncepcije.

Tim pre što praksa pokazuje da takve kompanije nisu u mogućnosti da prisilno identifikuju potrebe potrošača, a još teže da ih uspešno kreiraju.

Prezentacija autora je da u okviru svojih znanja i iskustava pruže određeni doprinos u izučavanju ove veoma složene materije, a koja je ključ uspeha preduzeća..

Zahvalni smo čitaocima na sugestijama, za ovo treće dopunjeno izdanje nastavnog udžbenika „Marketing principi“ u cilju otklanjanja nedostataka, za neko naredno izdanje ovog udžbenika.

Autori,

Recenzija

Udžbenik „Marketing principi“

autori: Bećir Kalač, Elma Elfić Zukorlić i Azra Čatović

Na VII sednici u akademskoj 2024/2025. godini održanoj 12.06.2025. godine, Nastavno-naučno veće (NV) Departmana za ekonomske i računarske nauke, broj 789/25, donijelo je Odluku o upućivanju rukopisa na recenziju, broj 789/25-V-1 od 26.06.2025. godine. Rukopis je udžbenik “Marketing principi” autora: Bećir Kalač, Elma Elfić Zukorlić i Azra Čatović.

NV veće Departmana za ekonomske i računarske nauke, po zahtevu autora, usvaja rukopis univerzitetskog udžbenika pod nazivom: „Marketing principi“ autora prof. dr Bećir Kalač, prof. dr Elma Elfić Zukorlić i prof. dr Azra Čatović, i isti upućuje na recenziju.

NV donosi odluku da su recenzenti:

1. Prof. dr Šemsudin Plojović,
2. Doc. dr Dženis Bajramović,

Kao član recenzentske komisije, koju je imenovao Univerzitet, nakon pregleda rukopisa udžbenika „Marketing principi“, podnosi sledeću recenziju:

Udžbenik „Marketing principi“ je sveobuhvatno, metodološki utemeljeno i didaktički osmišljeno delo koje obuhvata ključne oblasti marketinga, uključujući razvoj marketinške misli, osnovne pojmove i koncepte, marketinški menadžment, marketinški miks, marketinški informacioni sistem, elektronski marketing, integrisane komunikacije, kao i specifične primene marketinga u različitim ekonomskim i društvenim oblastima.

Autori su teorijske propozicije obradili na jasan i stručan način i povezali ih sa praktičnim primerima iz domaće i međunarodne poslovne prakse. Posebno je vredno pažnje bogato korišćenje relevantne literature, savremenih izvora i konceptualnih kocepata, što udžbeniku daje naučnu zasnovanost i aktuelnost. Struktura teksta je logična i transparentna, što omogućava studentima postepeno usvajanje gradiva i lakše razumevanje složenih marketinških procesa.

Konstatujem da je rukopis u potpunosti usklađen sa nastavnim planom i programom Univerziteta u Novom Pazaru za predmet Principi marketinga, koji se izučava na drugoj godini studija ekonomije i menadžmenta. Svojim sadržajem i načinom prezentacije, udžbenik u potpunosti zadovoljava potrebe nastavnog procesa, kako po obimu i dubini obrađivanih tema, tako i po didaktičko-metodičkoj vrednosti.

Udžbenik karakteriše jasan stil pisanja, preciznost u definisanju pojmova, kao i

sistematsko predstavljanje relevantnih teorijskih i praktičnih aspekata marketinga. Time autori omogućavaju studentima da razviju ne samo osnovna znanja, već i sposobnost primene stečenih znanja u analizi i rešavanju konkretnih problema u oblasti marketinga.

Na osnovu recenzije, smatram da udžbenik „Marketing principi“ predstavlja značajan doprinos domaćoj univerzitetskoj literaturi u oblasti marketinga i da se može koristiti ne samo kao osnovna literatura za studente, već i kao korisno štivo za istraživače i praktičare.

Zaključak: Konstatujem da rukopis udžbenika „Principi marketinga“ u potpunosti ispunjava sve kriterijume univerzitetskog udžbenika i preporučujem ga sa punim poverenjem za štampanje i upotrebu u nastavnom procesu.

U Novom Pazaru
18.08.2025.

Recezeni,

SADRŽAJ

Predgovor	3
Recenzija	4
SADRŽAJ	6
I UVOD	1
II OSNOVE MARKETING KONCEPTA	2
1. Razvoj proizvodnih snaga i marketing koncepta	2
2. Marketing u savremenoj privredi	6
2.1. Razvoj i koncepcije marketinga	6
2.2. pristupi definisanju marketinga	8
2.3. Marketing kao ekonomski proces	10
2.4. Marketing kao poslovna funkcija	12
2.5. Marketing kao poslovna koncepcija	13
2.6. Marketing kao naučna disciplina	14
III EVOLUCIJA MARKETINGA I PRISTUPI IZUČAVANJU	16
1. Faktori koji utiču na razvoj i primenu marketing koncepta	16
2. pristupi izučavanju marketinga	19
3. Razvoj marketing misli	22
4. Marketing i okruženje	25
4.1. Marketing sredina	25
4.2. Marketing i društvo	27
4.3. Pojam vrste marketing okruženja	28
4.3.1. Značaj marketing okruženja	29
4.3.2. Eksterno makrookruženje	29
4.3.3. Eksterno mikrookruženje	32
4.3.4. Interno okruženje	33
4.4. Marketing strategije u toku životnog ciklusa tržišta	33
IV UPRAVLJANJE MARKETINGOM	35
1. Proces upravljanja marketingom	35
2. Upravljanje tražnjom	37
3. Globalno tržište	38
3.1. Odnos marketinga i ostalih funkcija u preduzeću	40
4. Tržište	40
4.1. Svrha i pojam istraživanja tržišta	41
4.2. Proces istraživanja tržišta	42
4.3. Obrada, analiza i interpretacija podataka	44
4.4. Klasifikacija metoda	46
4.4.1. Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na faze istraživačkog procesa ..	46
4.4.2. Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na izvore prikupljanja podataka ..	47
4.5. Vrste metoda	47

4.5.1.	Metod posmatranja	47
4.5.2.	Metod ispitivanja	48
V	MARKETING INFORMACIONI SISTEMI (MIS).....	49
1.	Izazovi koji stoje pred službom marketinga.....	49
2.	Marketing informacioni sistem (MIS)	50
2.1.	Od „nervnog centra“ do informacionog sistema.....	51
2.2.	MIS kao komparativna prednost firme	52
2.3.	Komponente marketing informacionih sistema	53
2.4.	Metodološki pristup izrade IS marketing menadžmenta BSP (Business System Planning) studija.....	53
2.5.	Logički model IS marketing menadžmenta	54
3.	Strategija i najvažniji procesi marketinga.....	57
3.1.	Donošenje marketing odluka	57
3.2.	Definisanje i realizacija marketing ciljeva.....	58
3.3.	Donošenje marketing planova	58
3.4.	Definisanje i realizacija marketing strategija i taktika	60
3.5.	Formiranje marketing plana.....	61
3.5.1.	Procesi i sadržaj formiranja marketing plana.....	61
VI	MARKETING MIKS	63
1.	Proizvod kao instrument marketing miksa.....	64
1.1.	Pojam proizvoda	64
1.2.	Klasifikacija proizvoda u marketingu	65
1.3.	Karakteristike proizvoda.....	66
1.4.	Kvalitet proizvoda.....	67
1.5.	Funkcionalnost proizvoda.....	67
1.6.	Životni ciklus proizvoda	68
1.7.	Dizajn	69
1.8.	Stil i moda.....	69
1.9.	Marka.....	70
1.9.1.	Trgovinska marka	71
1.10.	Postprodajne usluge	72
1.10.1.	Krediti.....	72
1.10.2.	Garancija.....	72
1.10.3.	Servis	73
1.11.	Novi proizvod	73
1.12.	Odluke o novom proizvodu	74
1.12.1.	Određenje novog proizvoda.....	74
1.12.2.	Šanse za uspeh novog proizvoda	75
1.12.3.	Novi proizvod i njegovo okruženje.....	75
1.12.4.	Traganje za novim proizvodima	77
1.12.5.	Odabiranje ideja i prethodna procena projekta	78
1.12.6.	Razvijanje novog proizvoda	79
1.12.7.	Testiranje novog proizvoda	80
1.12.8.	Konačna analiza i vrednovanje novog proizvoda	81
1.13.	Organizacija razvoja proizvoda	82
1.13.1.	Pojam i faktori organizacije poslovne funkcije razvoja proizvoda	82

1.13.2.	Zašto novi proizvodi doživljavaju neuspeh?.....	83
2.	Cena kao instrument marketing miksa.....	84
2.1.	Metode formiranja cena	85
2.2.	Određivanje cena	86
2.3.	Utvrdjivanje tačne cene.....	87
2.4.	Prilagođavanje i pravno regulisanje cene.....	87
3.	Distribucija kao instrument marketing miksa	88
3.1.	Osnovne karakteristike marketing logistike	89
3.1.1.	Inovativni koncept automobila Smart	91
3.1.2.	Prednosti i nedostaci Smart koncepta	92
3.2.	Razlike tradicionalnog i globalnog kanala distribucije	93
4.	Promocija kao instrument marketing miksa	94
4.1.	Pojam i značaj promocije.....	94
4.2.	Promocija i proces komuniciranja.....	96
4.3.	Ciljevi promocije	98
4.4.	Elementi promotivnih aktivnosti.....	99
4.4.1.	Lična prodaja	100
4.5.	Web prezentacije.....	101
4.6.	Unapređenje prodaje.....	103
4.7.	Privredna propaganda	104
4.8.	Publicitet i odnosi sa javnošću.....	106
4.9.	Prednost i nedostaci osnovnih vrsta medija	107
4.9.1.	Novine	107
4.9.2.	Časopisi	107
4.9.3.	Radio.....	108
4.9.4.	Televizija	108
4.10.	Spoljna propaganda	108
VII	DEFINICIJA I PRISTUP KVALITETU USLUGE	110
1.	Definisanje kvaliteta usluge.....	110
2.	Kvalitet u uslužnoj organizaciji	112
3.	Dimenzije kvaliteta usluge.....	114
4.	Determinante kvaliteta usluge	116
5.	Opaženi kvalitet usluge i uslužni susret.....	119
6.	Analiza propusta u kvalitetu usluge	121
7.	Mogućnosti za ispravljanje propusta u kvalitetu usluge	122
VIII	POSLOVNA ETIKA I MARKETING.....	125
1.	Licitiranje.....	125
2.	Konkurencija.....	125
IX	BENČMARKING	127
1.	Definicija benčmarkinga	127
2.	Značaj benčmarkinga	128
3.	Predmet i koncept benčmarkinga	129
4.	Faze benčmarkinga	130
4.2.	Druga faza: Formiranje benčmarketing tima	133
4.3.	Treća faza: Identifikacija benčmarketing partnera.....	135
4.4.	Četvrta faza: Prikupljanje i analiza benčmarketing informacija	138

4.5.	Peta faza: Preduzimanje akcije	142
X	OSNOVE MEĐUNARODNOG MARKETINGA	146
1.	Opređenje i osnovni vidik međunarodnog marketinga.....	146
2.	Ekološki pristup unapređivanja kvaliteta (green products)	146
3.	Marka proizvoda u MM-u.....	147
3.1.	Pojmovno konceptijski okvir za upravljanje markom (brand management).....	147
3.2.	Kreiranje i upotreba marke u marketingu spoljne trgovine.....	149
3.3.	Strategijski značaj izbora imena marke	150
3.4.	Strategijske varijante upotrebe marke proizvoda u MM-u.....	150
3.5.	Problem falsifikata uspešnih marki	151
4.	Imidž zemlje porekla kao obeležje proizvoda u MM-u	152
4.1.	Strategijske implikacije „made in“ imidža na pozicioniranje proizvoda u MM-u	152
4.2.	Nacionalni stereotipi o imidžu zemlje porekla.....	153
5.	Pakovanja i obeležavanje proizvoda u MM-u.....	153
5.1.	Pakovanje proizvoda za spoljnu trgovinu	153
5.2.	Obeležavanje proizvoda za inostrano tržište	155
6.	Garancija i servis proizvoda u MM-u.....	156
7.	Strategijsko upravljanje zajedničkim međunarodnim poslovima.....	159
7.1.	Definisanje i klasifikacija IJV	159
7.2.	Strategijsko upravljanje IJV.....	160
7.3.	Određivanje interesa partnera u IJV.....	160
8.	Integralni marketing.....	162
XI	ORGANIZOVANJE MARKETING AKTIVNOSTI.....	165
1.	Pristup organizovanju marketing aktivnosti.....	165
2.	Forme organizacije marketing aktivnosti	167
3.	Nova uloga marketinga u preduzeću.....	170
3.1.	Pojam savremenog marketinga	170
4.	Nova uloga marketinga.....	171
4.1.	Dalji razvoj marketinga.....	172
XII	MARKETING U TRGOVINI	176
1.	Marketing u trgovini	176
2.	Nove funkcije trgovine	177
XIII	MARKETING U SAOBRAĆAJU.....	179
XIV	MARKETING U BANKARSTVU	181
XV	MARKETING U TURIZMU	182
XVI	MARKETING U SPORTU	182
1.	Odlučivanje u marketingu sporta	182
2.	Cena i promocija u sportu.....	183
XVII	MARKETING U PREDUZETNIŠTVU	184
1.	KONCEPCIJA MARKETINGA.....	186
2.	MARKETING KAO RESURS	189
3.	UVOĐENJE MARKETINGA.....	190
4.	INSTRUMENTI (ELEMENTI) MARKETINGA -MARKETING MIKS	191
4.1.	Miks asortimana.....	192

4.2. Miks cena	193
4.3. Miks distribucija	195
4.4. Miks promocije	196
4.5. Nivoi (faze) miksanja	198
XVIII KRITIKE MARKETINGA	202
XIX GREŠKE MARKETINGA	203
XX ELEKTRONSKI MARKETING	204
1. Mogućnosti Interneta u savremenom poslovanju	204
2. Pojam i određenja elektronskog marketinga	206
3. Implikacije razvoja informatičkih tehnologija na elektronski marketing	208
3.1. Računarske mreže i elektronska razmena podataka	208
3.2. Marketing pomoću baze podataka	208
3.3. Direktan marketing	209
4. Prednosti elektronskog tržišta	209
5. Principi elektronskog marketinga	211
6. Razlike između tradicionalnog i elektronskog marketinga	212
XXI UTICAJ INTEGRISANIH MARKETING KOMUNIKACIJA	214
1. Integrisane marketing komunikacije	214
1.1. Koncept marketinške komunikacije	214
1.1.1. Integrisano marketing komuniciranje	214
1.1.2. Direktni marketing	217
1.1.3. Direktni marketing i ekonomska propaganda (oglašavanje)	218
1.1.4. Direktni marketing i ekonomski publicitet	220
1.1.5. Direktni marketing i marketing odnosi s javnošću	220
1.1.6. Direktni marketing i unapređenje prodaje	221
1.1.7. Direktni marketing i lična prodaja	222
1.2. Karakteristike miksa integrisanog marketing komuniciranja	222
1.3. Interakcija promocije i marketing komunikacija	226
1.3.1. Promocija	227
1.3.2. Strategija promocije	228
1.3.3. Ciljne grupe	229
1.3.4. Segmentacija ciljnih grupa promocije	230
1.4. Koncept integrisane marketing komunikacije	233
2. Tehnike integrisane marketing komunikacije	234
2.1. Ekonomska propaganda	235
2.1.1. Pojam ekonomske propagande, reklame, advertajzinga	235
2.1.2. Ciljevi ekonomske propagande i reklame	236
2.1.3. Učesnici u poslovima ekonomske propagande	239
2.1.4. Izbor propagandne poruke	240
2.1.5. Planiranje propagandnih medija	241
2.1.6. Planiranje vremena izvođenja propagandnih aktivnosti	242
2.1.7. Merenje rezultata	243
2.2. Unapređenje prodaje	244
2.2.1. Strategije unapređenja prodaje	246
2.2.2. Bazična određenja unapređenja prodaje	247
2.2.3. Aktivnosti unapređenja prodaje	248

2.2.4.	Unapređenje prodaje vezano za mesto prodaje	250
2.2.5.	Unapređenje prodaje fokusirano na kupce	251
2.2.6.	Rad sa kadrom na unapređenju prodaje	255
2.2.7.	Unapređenje prodaje usmerene ka javnosti.....	256
2.2.8.	Unapređenje prodaje usmerene ka marketing posrednicima	257
2.2.9.	Kooperativne akcije na unapređenju prodaje	258
2.2.10.	Promotivni mediji i sredstva unapređenja prodaje	259
2.2.11.	Promotivni prospekti namenjeni unapređenju prodaje.....	260
2.2.12.	Prodajno propagandni izlošci kao sredstva unapređenja prodaje.....	261
2.3.	Odnosi s javnošću	261
2.3.1.	Bazična određenja odnosa sa javnošću	262
2.3.2.	Propusti i greške menadžmenta odnosa sa javnošću	264
2.3.3.	Uloga i domeni delovanja odnosa sa javnošću.....	264
2.3.4.	Veza marketinga i odnosa sa javnošću	265
2.3.5.	Modeli nastupa (tehnike) u odnosima sa javnošću.....	265
2.3.6.	Profesionalno određivanje odnosa s javnošću.....	266
2.3.7.	Filozofija odnosa sa javnošću	266
2.4.	Direktan marketing (DM)	267
2.4.1.	Kategorije direktnog marketinga	269
2.4.2.	Faktori razvoja direktnog marketinga	270
2.4.3.	Efekti direktnog marketinga	271
2.4.4.	Baza podataka direktnog marketinga	272
2.4.5.	Mediji direktnog marketinga.....	275
2.4.6.	Elektronski direktni marketing.....	285
2.5.	Lična prodaja	291
2.5.1.	Priroda i oblici lične prodaje.....	292
2.5.2.	Tipologija prodavaca	294
2.5.3.	Upravljanje ličnom prodajom	296
2.5.4.	Lična prodaja kao oblik interpersonalne komunikacije.....	299
	LITERATURA	304

I UVOD

Marketing kao poslovna funkcija ima značajnu ulogu kod odlučivanja o fundamentalnim pitanjima poslovanja. Marketing definiše potrebe i zahteve ciljnog tržišta i vrši analizu postojećih kupaca, utiče na nivo, vreme i kompoziciju tražnje, oblikuje tražnju i nastoji da se uskladi sa mogućnostima preduzeća. Da bi se to postiglo neophodno je upravljanje marketingom. To je proces kojim se pokreće i usmerava marketing aktivnost u cilju zadovoljenja potreba građana kao potrošača, privrede i društva uz ostvarenje dobiti.

Kotler govori o tri nivoa marketing kompetentnosti u upravljanju marketingom. Prvi nivo je da se reaguje na izražene potrebe i zahteve potrošača (reagujući marketing); drugi (anticipativni marketing) kada se preduzeće unapred prilagođava događajima koji će se tek desiti i treći nivo (kreativni marketing) kada preduzeće kreira nešto što se još ne traži na tržištu. Preduzeće tada svesno stvara tržište a to je zahvaljujući planiranju marketing aktivnosti. Potrebno je identifikovati tržišne segmente, izmeriti tržišni potencijal i potencijal prodaje za proizvode i usluge preduzeća i izabrati tržišne segmente koji su cilj marketing aktivnosti preduzeća. To omogućava da se „upravlja putem plana a ne putem kriza“. Preduzeće uspeva da obezbedi rast i razvoj ako upravljanjem stalno usklađuje svoje mogućnosti sa potrebama tržišta.

Pod marketing miks konceptom podrazumeva se odgovarajuća kombinacija instrumenata (proizvod, cena, distribucija i promocija) koji čine ponudu preduzeća koja treba da se bazira na informacijama o potrebama i zahtevima ciljnog tržišta. Cena je dugo smatrana osnovnim instrumentom kojim preduzeće utiče na tražnju za svoji proizvodima i uslugama. Nešto kasnije se potenciraju tzv. necenovni instrumenti marketing miksa (proizvod, distribucija i promocija). Kombinacija instrumenata odnosno ponuda preduzeća stvara određenu sliku (predstavu) kod kupaca o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama. Slika (imidž) je percepcija kupaca (postojećih i potencijalnih) o ponudi preduzeća (kombinaciji instrumenata marketing miksa).

II OSNOVE MARKETING KONCEPTA

1. Razvoj proizvodnih snaga i marketing koncepta

Sadašnji sistem savremenog načina privređivanja nije nastao odjednom, već se do njega došlo kroz određene procese evolucije proizvodnih snaga i proizvodnih odnosa. Taj proces se ispoljavao u određenim etapama, počev od tzv. sakupljačke privrede pa sve do savremenih oblika masovne proizvodnje. Razvojem proizvodnih snaga u prvom redu, proces je istorijskom nužnošću iz jednog oblika privređivanja prelazio u drugi, viši oblik, ali noseći sa sobom u većoj ili manjoj meri različite ostatke prošlosti, tako i začetke budućeg progressa. U zavisnosti od stanovišta posmatranja, proces privređivanja je moguće podeliti na nekoliko etapa. Postoji više podela. Ako se, na primer, za podelu uzme vlasništvo nad sredstvima za proizvodnju kao dominantnog elementa za klasifikaciju, ekonomska istorija, politička ekonomija i slične naučne discipline dele proces razvoja ljudskog društva na prvobitnu zajednicu, robovlasništvo, feudalizam, kapitalizam, socijalizam. U literaturi, kada se govori o podelama u proizvodnji i o odnosima koji vladaju u tom sistemu privređivanja, sistem privređivanja se uzima kao kriterijum za podelu. Na osnovu tog kriterijuma proces privređivanja je prošao kroz nekoliko etapa. Te etape su: tzv. etapa sakupljačke privrede, manufakturna etapa, industrijska etapa i postindustrijska etapa. Industrijski način privređivanja u kojem dominira snažan razvoj robno-novčanih odnosa znači, tržišta, karakterističan za sadašnju etapu razvoja proizvodnih snaga, postepeno je prolazio kroz nekoliko faza privređivanja.

Iako se stepen razvijenosti proizvodnih snaga i odnosa istorijski posmatrano menjao, treba napomenuti da je već od svojih prvih pojava oblika tržište bilo u većoj ili manjoj meri, nezaobilazan regulator odnosa između ponude i tražnje. Analiza sistema privređivanja vezana za period od pojave industrijske etape razvoja proizvodnih snaga do danas, upućuje na postojanje kontinuelnog razvojnog procesa, gde dominiraju određene zakonitosti u domenu osnovne orijentacije što je naročito naglašeno u poslovnoj delatnosti proizvodnih organizacija koje se najčešće kategorizuju u tri faze: proizvodna faza i/ili orijentacija, prodajna faza i/ili orijentacija i marketing poslovna faza, odnosno orijentacija.¹

Proizvodna orijentacija, kao prva etapa, karakteristična je za onaj period proizvodnje kada je ona imala, uglavnom, lokalni i regionalni karakter. Obim proizvodnje koji je bio ograničen njim kao i asortimanom, snabdevao je lokalno područje. Pored toga, dostignuti obim proizvodnje je bio nedovoljan da podmiri potrebe lokalnog tržišta, pa dolazi do takve situacije da na tržištu postoji neravnoteža između robnih i kupovnih fondova. Naime, osnovni problemi koji se javljaju u procesu proizvodnje vezuju se za povećanje iste, jer je tražnja veća od ponude. Što se tiče plasmana proizvoda ne javlja se problem realizacije, već kako povećati proizvodnju za koju postoji platežno sposobna tražnja. Osnovna karakteristika proizvoda u ovoj fazi je da su masivni, trajni i pouzdani, ali i kabasti.

¹ Vasiljev S., Marketing, Singidunum, Beograd, 2004, str. 1–2.

Ova faza tj. orijentacija na proizvodnju, posmatrana sa vremenskog aspekta je najduži period razvoja marketinga, koji je trajao sve do polovine prošlog veka. Karakteristična je za zemlje u tranziciji, a i danas je prisutna u pojedinim delatnostima, naročito u oblasti usluga. U našem okruženju, ova orijentacija je prisutna u oblasti zdravstva, školstva, bankarstva, saobraćaju, naročito putničkom, na železnici, PTT uslugama i sl.

Proizvodna orijentacija se oslanja na raspoloživim proizvodnim mogućnostima, proizvodni pristupačnoj ceni. Dosadašnja praksa je pokazala da je primenljiva u dva slučaja. Prvi, kada je tražnja veća od ponude, pa su kupci i te kako zainteresovani da dođu do proizvoda, ne pitajući mnogo za njegova svojstva i karakteristike. Drugi slučaj je opis stanja jake konkurencije, a proizvodni program i proizvodi odgovaraju potrebama masovnog tržišta. U toj situaciji argument konkurentske borbe na tržištu je cena, tj. cenovna konkurencija. U datom slučaju, cenu treba sniziti većom kontrolom troškova, kao i rastom produktivnosti radi ekspanzije na tržištu. Niže cene se posmatraju kao izvor konkurentske prednosti.

I danas je ova etapa prisutna, posebno kod američkih i japanskih kompanija. Tako, na primer, „Texas Instruments“, američka elektronska kompanija iz Dalasa, preferira filozofiju proizvodne orijentacije sa maksimumom „povećati proizvodnju – sniziti cenu“. Ekonomijom obima proizvodnje i distribucije omogućava se konkurentna cena, koja zajedno sa proizvodom, naročito njegovim kvalitetom, obezbeđuje osvajanje tržišta uprkos prisustvu jake konkurencije. U osnovi, filozofiju kod ovakvog pristupa je moguće sprovoditi samo stalnim unapređenjem tehnologije što će dovesti do povećanja obima proizvodnje.

Pored proizvodnog koncepta, Kotler² je razvio i koncept proizvoda. Ova koncepcija se zasniva na pretpostavci da će prilikom kupovine, potrošači preferirati one proizvode koji nude najbolji kvalitet (performanse), ili druge inovativne atribute. U takvim preduzećima koja su prihvatila ovu koncepciju, menadžeri svu svoju energiju i znanje usmeravaju ka proizvodnji superiornijeg proizvoda i njegovo dalje poboljšanje u njegovom životnom ciklusu. U osnovi, proizvod se stvara sa malim ili nikakvim uticajem potrošača.

Upoređivanjem koncepta proizvoda i marketing koncepta došlo se do značajnih razlika koje postoje među njima. Koncept proizvoda polazi od pretpostavke da se ceo poslovni univerzum okreće oko proizvoda, kao što je Ptolomej tvrdio da se nebeska tela okreću oko Zemlje. Za razliku od koncepta proizvoda, marketing koncept polazi od pretpostavke da je potrošač u fokusu čitave poslovne aktivnosti, na takav način, kao što je svojevremeno Kopernik ispravno tvrdio da se nebeska tela okreću oko Sunca, a ne oko Zemlje.³

Jedna od osnovnih karakteristika druge faze procesa u industrijskoj etapi razvoja je jačanje konkurencije što je naročito došlo do izražaja u domenu osnovnih tehnologija primenjenih u automobilske industriji. Korišćenje savremenih dostignuća u oblasti materijalne proizvodnje, ponuda naglo raste kod nekih vrsta roba

² Kotler Ph., Marketing Management, Prentice Hall International Inc. Upper Sadle River, New Jersey, 1997, str. 18.

³ Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003, str. 30.

čak prevazilazi količinu tražnje. Istovremeno, dolazi i do takve situacije da se javlja fenomen, da pored količinskog, imamo i tzv. kvalitativno nepoklapanje ponude i tražnje. Kako se u procesu masovne proizvodnje koriste u prvom redu, skupe tehnologije pojavljuje se fenomen nedostatka finansijskih sredstava, odnosno kapitala.

Osnovno, ili bolje reći centralno pitanje na koje preduzeće treba da odgovori u ovom konceptu je „gde može da se proda ono što mi proizvodimo?“. Upravo zbog toga, dolazi do širenja i ekspanzije komercijalnog sektora u organizacionoj strukturi preduzeća. Dolazi do povećanja promotivnih aktivnosti, pre svega kod unapređenja prodaje i privredne propagande, a istraživanje tržišta počinje da se bavi istraživanjima tražnje i prodaje. Preduzeće u svom poslovanju je više orijentisano na obim prodaje, nego na dobit, više kratkoročno nego dugoročno. Poseban značaj se pridaje pojedinim kupcima, nego tržišnim segmentima, više se uvažava rad na terenu, nego studijski rad u preduzeću.

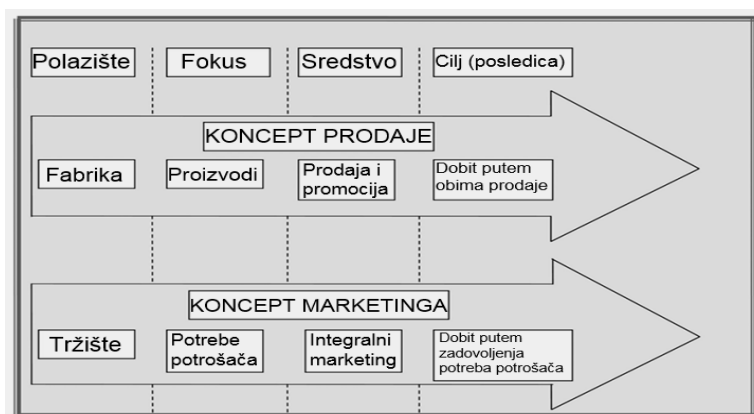
Budući, da, usled masovne proizvodnje, ponuda prevazilazi tražnju, što se manifestuje smanjenjem tražnje odnosno kupovine proizvodnih dobara, akcenat se stavlja na značaj i važnost potrošača, ali i na potrebu da se stimuliše tražnja za postojećim proizvodima. U takvim uslovima, u preduzeću raste značaj prodajne službe, što podrazumeva i adekvatan kvalitet njenih kadrova. To dovodi do porasta troškova, posebno kod sredstava za promociju i njene promotivne aktivnosti, s jedne, odnosno ide se za tim da se pronađu primereniji kanali distribucije, kako bi se plasirao povećani obim proizvedene robe, s druge strane.

Uspeh realizacije proizvoda na tržištu zavisi od većeg broja faktora. Pored cene kao glavnog faktora koji utiče na povećanje ili pad plasmana nekih proizvoda, u poslednje vreme, naročito na tržištima visoko razvijenih zemalja, sve veći značaj imaju tzv. necenovni atributi proizvoda. Pri tome se uočava značaj, koji u plasmanu na tržištu ima ime firme, marka njenih proizvoda, kao i uloga pakovanja koje, u zavisnosti od proizvoda, u znatnoj meri, može da utiče na plasman date proizvodnje. Sve napred izneto, je uslovilo potrebu razvoja istraživanja tržišta, čime je omogućeno alociranje kupca i stimulisanje tražnje. Ipak, najkraće rečeno, prodaje se ono što se može, zna i ume proizvesti. Znači, u prodajnoj orijentaciji težište poslovanja stavlja se na postojeće proizvode, koji se sredstvima promocije nastoje plasirati, a sve u funkciji ostvarenja potrebne dobiti, kao jednog od izraza boniteta robnih proizvođača. Daljim razvojem proizvodnih snaga, koji se odvijao prvenstveno kroz proces razvoja i primene elektronike i automatike u tehnološkim postupcima, ušlo se u treću fazu u industrijskoj etapi razvoja proizvodnih snaga. Osnovna karakteristika ove etape razvoja proizvodnih snaga jeste marketing poslovna orijentacija. Ova koncepcija nije još završena, traje i dalje. U ovoj fazi, s obzirom na visoki tehničko-tehnološki nivo u proizvodnji, javlja se snažna konkurencija, odnosno, dostignuti obim ponude robe veoma često prevazilazi apsorpcionu moć lokalnog, uglavnom, nacionalnog tržišta. Sledeća karakteristika ovog stepena razvijenosti proizvodnih snaga je „nedostatak“ tržišta, s jedne, ali i sve veća prisutnost i naglašenija uloga multinacionalnih kompanija u međunarodnoj robnoj razmeni, s druge strane.

Cilj poslovanja u marketing orijentisanom preduzeću predstavljaju potrebe potrošača i njegovo adekvatno zadovoljavanje, jer je to ključ za postizanje primarnih ciljeva postojanja, poslovanja, i razvoja preduzeća. Potrebama potrošača treba, pre svega, identifikovati, proučiti, odrediti ciljna tržišta, te prema njima planirati proizvodni i prodajni program i druge marketing aktivnosti. Pored toga, moraju se pronaći načini i metode koje će obezbediti efikasno korišćenje raspoloživih resursa radi sticanja konkurentnosti na tržištu. Ako preduzeće u svojoj misiji ne pronađe načine da privuče i zadrži kupce i potrošače, neće dugo bitisati. Treba stalno imati na umu da je zadovoljavanje potreba kupaca odnosno potrošača glavni zadatak i svrha svih poslova u preduzeću.

Marketing koncept nije samo teorija, nego i filozofija poslovanja, koja potvrđuje da su ciljevi preduzeća, pre svega, zadovoljavanje potreba potrošača. Na tržištu gde je prisutna veoma oštra i jaka konkurencija, to znači da će uspešno poslovati samo ona preduzeća koja su najbolje razumela potrebe kupaca i potrošača. Prema usvojenom marketinškom pristupu, sa orijentacijom na kupce odnosno potrošače, sa poslovima se počinje tamo gde su kupci, a ne gde je sedište preduzeća i proizvodnja. Poznata je činjenica u praksi, da preduzeća koja su prihvatila marketing koncept i njegovu filozofiju, imaju dobro organizovanu i druge funkcije u njemu, kao što su: proizvodnja, finansije, istraživanje i razvoj, kadrovska funkcija i sl.

Postoji značajna razlika između prodajne i marketing poslovne orijentacije. Prva razlika se odnosi što se u prodajnoj orijentaciji nastoje zadovoljiti interesi preduzeća, a u marketing poslovnoj orijentaciji u središtu je težnja za zadovoljenjem potreba potrošača, a tek posrednim putem mogu i treba da se ostvare ekonomski interesi preduzeća. Drugo, prodajna orijentacija stavlja akcenat na potrebe prodavca, a marketing na potrebe kupca odnosno potrošača. Treće, u prodajnoj orijentaciji startna tačka je fabrika, odnosno ono što preduzeće proizvodi, a u marketingu potrebe potrošača. Navedene razlike najbolje ilustruje slika 1.⁴



Slika 1. Koncept prodaje i koncept marketinga

⁴ Kotler Ph., Marketing Management, Prentice Hall International Inc. Upper Sadle River, New Jersey, 1997. str. 16.

U suštini, marketing orijentacija, odnosno, marketing koncept poslovanja razlikuje od ostalih koncepcija, jer:

- zadovoljenje potreba određene grupe potrošača mu je osnovni, prevashodni zadatak,
- zadovoljenje potreba određene grupe potrošača podrazumeva postojanje aktivnog programa istraživanja marketing elemenata, kako bi se upoznale te želje i prohtevi,
- funkcije usmerene ka zadovoljavanju potreba potrošača moraju biti sinhronizovane, i stavljene pod integralnu kontrolu marketinga,
- veruje, da vršeći funkciju zadovoljavanja potreba potrošača, osvaja njihovu lojalnost i obavlja određenu misiju odnosno zadatak.

2. Marketing u savremenoj privredi

2.1. Razvoj i koncepcije marketinga

Marketing je novo, važno i dinamično područje poslovne ekonomije, ne samo za izučavanje, nego i za preduzeća koja se bave proizvodnom delatnošću, ali i ne samo za njih. On je važan zbog toga što značajno utiče na svakodnevni život potrošača, društva i privrednih subjekata bez obzira da li se radi o uspehu ili njihovom neuspehu. Imajući to u vidu, možemo da kažemo da je marketing jedan od glavnih elemenata koji koriste privredni subjekti u njihovom stalnom traganju za rastom, ali i za opstankom.

Marketing kao proces je dinamične kategorije, jer se obavlja u realnom svetu, i menja se stalno. Kao naučna disciplina je doživeo takvu ekspanziju, da se nema sa kojom upoređivati. U svim zemljama tržišne privrede marketing koncept je imao značajnu ulogu, jer su tržište i njegovi zakoni dobijali sve veću ulogu kao osnovni regulatori privređivanja. U našoj zemlji, primena marketinga se stalno povećava iz razloga što su tržište i njegovi zakoni došli do punog izražaja, a izmenio se i sistem privređivanja. Sama reč marketing je imala skromno značenje njenim korišćenjem sve do 50-ih godina 20 veka. Inače, prema Drakeru, termin marketing je prvi put upotrebljena u privredi u godišnjem izveštaju preduzeća „Dženeral motors“ za 1952. godinu. Međutim, veoma je teško reći, jer nema pouzdanih informacija, da li se ranije koristila reč marketing. Veruje se da je termin stvoren poodavno u procesu trgovine na tržištu.

Marketing je reč, kovanica anglosaksonskog porekla, i njeno etimološko značenje je stavljanje na tržište (market je tržište, a sufiks ing ima više značenja). Neki autori su mišljenja da „ing“ predstavlja glagolski nastavak, na osnovu čega se dobija glagolska imenica marketing, koja bi u tom slučaju bila prevodiva u smislu naše reči „trženje“ ili „utrživanje“. Inače, za sada nije poznato da je u nekoj zemlji pronađen adekvatan prevod tog termina.

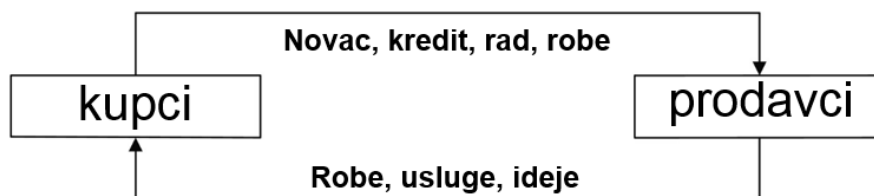
U definisanju termina marketing, mora se početi na značenju reči tržište. Iako postoji veći broj definicija tržišta, (o kome će više reči biti kasnije), opredelili smo se za definiciju tržišta koju je dao Kotler. Definicija je kratka i jasna: „Tržište je arena za potencijalnu razmenu“.

Važno je naglasiti da se u svim njegovim upotrebama termin tržište odnosi na mesto gde se obavlja razmena. Proizvodi i usluge se razmenjuju za druge proizvode i usluge, odnosno novac. Čak se i novac može razmenjivati za novac, kao što je slučaj na tržištu novca.

Postoji mišljenje da se u poslednjih nekoliko godina, marketing posmatra sve više kao proces razmene. Ovo iz razloga, što skoro u svakoj njegovoj definiciji, jedan njen deo se odnosi na razmenu, a možemo da kažemo da se radi o centralnom delu. Upravo, razmena je davanje nečega od vrednosti u zamenu za nešto od vrednosti. Ono što se dobija i daje ne mora biti samo fizički proizvod ili novac, već može biti ideja, poklon u dobrotvorne svrhe, predavanje na fakultetu, ili pak, ponuda za posao. Sve što je potrebno to je da se razmeni nešto što ima neku vrednost.

Naglašava se da je marketing proces koji ima u svom zadatku da stvara i razrešava odnose razmene. U tom kontekstu razmena se posmatra kao transakcija koja se odigrava između pojedinca i društvenih grupa. U toj transakciji, marketingom se mora upravljati kako bi došlo do razmene između prodavca i kupca. Upravljanje marketing aktivnostima je nužno da bi se došlo do satisfakcije potrošača putem procesa razmene. Zapravo, marketing je način povezivanja preduzeća sa njegovom sredinom u kojoj se obavlja proces razmene u savremenoj privredi.

U osnovi, marketing je razmena koja se obavlja između subjekata koji čine ponudu i onih koji čine tražnju. Ponuda obuhvata proizvode i usluge koje imaju neku vrednost za kupce. Tražnja se može definisati kao zbir kupaca koji su spremni i sposobni da kupe određene proizvode i usluge radi podmirenja svojih potreba i zahteva. Marketing kao proces razmene treba da omogući da kupci i prodavci pribave ono što im je potrebno. Razmena sama po sebi uključuje transfer nečega što je opipljivo ili neopipljivo, stvarano ili simbolično između dve društvene grupe. U procesu razmene, i kupci i prodavci žele da ostvare određene ciljeve.



Slika 2. Razmena između kupca i prodavca

Slika pokazuje da se radi o razmeni transfera roba, usluga ili ideja uz prinos za nešto više od vrednosti. Proizvod se može posmatrati kao roba, usluga ili ideja. Pod robom podrazumevamo fizički predmet sa svim njegovim atributima koje

dodirujemo. Usluga je primena ljudskog ili mehaničkog napora usmerenog na ljude ili objekte da se obezbedi neopipljiva korist korisnicima odnosno potrošačima. Ideje obuhvataju koncepte, filozofije, imidž i sl. Prodavci daju robe, usluge i ideje kao nešto od vrednosti kupcima. Ovi uzvraćaju novcem, kreditom, radom i robama, odnosno nečim što ima vrednost za prodavce. U toj transakciji, glavna preokupacija poslovanja savremenih preduzeća jeste činjenica da se ostvari uspešna razmena, što podrazumeva obavljanje akta kupovine i akta prodaje na obostrano zadovoljstvo.

2.2. Pristupi definisanju marketinga

U osnovi, ne postoji za sada opšte prihvaćena definicija marketinga. De finicije su se davale da bi odgovarale svrsi za koju se koriste, a bile su podložne i menjanju, ukoliko su se menjale granice discipline. Prvenstveno, definicija zavisi od pristupa i stanovišta sa koga se marketing izučava. Kao što se moglo i očekivati, pristupi su se vremenom menjali, tako da novi nisu dovodili u potpunosti u pitanju stare. Većina autora koji su se bavili izučavanjem marketinga, nastojao je u svom radu, da u većoj ili manjoj meri unese određene elemente, da bi na taj način došli do osavremenjavanja ili upotpunjavanja ranije datih definicija.

Ukoliko se pri definisanju marketinga pita više ljudi šta je to marketing, pitani će odgovoriti na različite načine. Marketing uključuje u sebi mnogo više aktivnosti, nego što misli većina ljudi. Budući da se marketing primenjuje i izučava iz mnogobrojnih i različitih razloga, normalno je da ima i više definicija koje su prilagodljive proučavanju, istraživanju ili primeni marketinga.

Jednu od definicija marketinga daje U. K. Chartered Institute of Marketing: „Marketing je proces upravljanja koji identifikira, predviđa i zadovoljava zahteve potrošača ostvarujući pri tome profit“.⁵ Američko udruženje za marketing daje sledeću definiciju marketinga, prihvatajući je kao oficijelnu: „Marketing je proces planiranja i sprovođenja koncepcija, cena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga, da se kreira razmena koja zadovoljava potrebe pojedinca i organizacija“.

Oficijelnu definiciju Američkog udruženja za marketing, Kotler smatra definicijom marketing menadžmenta i definiše marketing kao: „društveni proces putem koga pojedinci i grupe dobijaju ono što im je potrebno i što žele putem kreiranja, ponude i slobodne razmene proizvoda i usluga od vrednosti sa drugima“. ⁶ Pri definisanju marketinga pravi se razlika između makro i mikro pristupa marketinga. Treba napomenuti, da prefiks makro kod definisanja marketinga predstavlja granično područje i okvir posmatranja. Razume se, da je to viši nivo agregiranja od preduzeća pa i grupacije. U osnovi, makromarketing posmatra nacionalnu ekonomiju kao osnovnu jedinicu i posmatra marketing kao deo celine. Za razliku od njega, mikromarketing obuhvata pristup marketinga sa aspekta preduzeća i njegovog funkcionisanja u privrednom okruženju.

⁵ Dibb S., et al., Marketing Concept and Strategie, European Edition, Boston, 1991, str. 4.

⁶ Kotler Ph., Marketing Management, The Millenium Edition, Prentice – Hall, International New Jersey, 2000, str. 8.

Makromarketing se definiše kao društveni proces koji u privredi usmerava tok roba i usluga od proizvođača do potrošača, na takav način da efikasno usklađuje ponudu i tražnju i ostvaruje društvene ciljeve. Stavlja se naglasak na proučavanju kako funkcioniše ceo privredni sistem. Na makro nivou privrede svake zemlje treba rešiti: obim i strukturu proizvodnje, način distribucije, vreme i mesto proizvodnje odnosno distribucije. Svakako, da postupak i način donošenja tih odluka je različit u pojedinim zemljama.

Makromarketing je aktivnost usmerena na prilagođavanje ekonomskog sistema strukturi i karakteristikama konačnih korisnika roba i usluga, uz maksimalan nivo satisfakcije njihovih potreba. Makromarketing se bavi marketing sistemom, uticajem i konsekvencijama funkcionisanja marketing sistema na društvo, kao i uticajem i konsekvencama društva na marketing sistem. Uz to se posmatra i uticaj ekonomske politike države na tržištu i vrši procena efikasnosti funkcionisanja marketinga u ostvarivanju njegove primarne funkcije – satisfakcije nosilaca tražnje. Akcije nosilaca marketing aktivnosti posmatraju se agregatno.

Makromarketing treba da preuzme aktivnu ulogu marketinga u privrednom razvoju i rešavanju društveno ekonomskih problema. Sa ovog stanovišta posmatran cilj marketinga je društveno blagostanje, a koje stanje se iskazuje u stalnom rastu privredne aktivnosti i porastu standarda stanovništva. Realizacija i ostvarenje tog cilja najčešće se iskazuje preko određenih inikatora ili pokazatelja, kao što su: nivo društvene produktivnosti rada, realna društvena proizvodnja po stanovniku, stepen zaduženosti zemlje, saldo spoljnotrgovinske razmene, i sl.

Marketing kao značajna disciplina bi trebalo da pruži odgovore na neka od pitanja koja se postavljaju pred savremenu privredu i društvenu praksu. To podrazumeva njegovu dugoročnu orijentaciju na ostvarivanje dugoročnih ciljeva potrošača, privrede i društva u celini. Na osnovu toga, nameće se zaključak da nema značajne razlike između ciljeva marketinga, ekonomije i društva. U tome neki autori vide realnu mogućnost za delovanje ekonomske politike na funkcionisanje i efikasnost marketing sistema, ali i doprinos marketinga ukupnom privrednom i društvenom razvoju.

U marketinškoj literaturi se navodi da je ekonomska politika i njeni instrumenti, posle potrošača verovatno drugi po važnosti. faktor iz okruženja, koji utiče na rezultat poslovanja privrednih subjekata i ekonomije u celini. Iz toga proističe, da je, marketing društveni, ekonomski i upravljački proces koji ima u fokusu kreiranje i isporuku ideja neophodnih za zadovoljenje potreba u robama ili uslugama. Prema tome, marketing je društveni proces koji se bavi identifikovanjem i zadovoljavanjem, ne samo užih ekonomskih, već obuhvata i opšte društvene potrebe.

Mikromarketing podrazumeva obavljanje aktivnosti kojima se žele ostvariti ciljevi preduzeća, na bazi predviđanja potreba potrošača ili klijenata uz usmeravanje toka traženih roba i usluga od proizvođača ka korisnicima i klijentima. Postoji mišljenje da mikromarketing ima u fokusu aktivnosti koje obavlja pojedinačno preduzeće, da bi došlo do razmene s postojećim i potencijalnim potrošačima. Mikromarketing obuhvata sve aktivnosti koje preduzeće i članovi marketing sistema

preduzimaju da se uspostavi kontinuelan sistem komuniciranja između preduzeća i korisnika njegovih proizvoda i usluga.

S mikro aspekta marketing se najčešće definiše kao poslovna funkcija ili kao poslovna koncepcija. Marketing posmatran kao poslovna funkcija pomaže preduzeću da se blagovremeno prilagodi promenama u okruženju, čije stalno rastuće i diferencirane potrebe treba da identifikuje, anticipira i zadovolji. Marketing kao poslovna funkcija nije sredstvo ili tehnika, već jedna od poslovnih aktivnosti preduzeća, putem koje ono obavlja identifikovanje i podmirenje potreba građana kao potrošača, privrede i društva u proizvodima i uslugama. Ukoliko se, pak, posmatra kao poslovna koncepcija, onda se više govori o stavu preduzeća (“filozofiji” upravljanja) prema potrebama postojećih i budućih potrošača.

Dajući i prihvatajući opšte definicije marketinga ne znači da on nema više značenja koja je korisno diferencirati kako bi se moglo u potpunosti sagledati sve dimenzije fenomena koji se proučava. U tom kontekstu, marketing se može posmatrati kao: ekonomski proces, poslovnu funkciju, poslovnu koncepciju i naučnu disciplinu.

2.3. Marketing kao ekonomski proces

Funkcija marketinga kao ekonomskog procesa ogleda se u tome što dovodi u kontakt proizvodnji i potrošnju, te na taj način doprinosi obavljanje razmene, a time i čitavog procesa privredne aktivnosti. Pored toga, marketing doprinosi pravilnoj usmerenosti proizvodnje na zadovoljavanje uočenih potreba. Posmatrano u tom kontekstu, možemo reći da je marketing svrsishodna proizvodnja. Doprinoseći usklađivanju proizvodnje i potrošnje, marketing doprinosi minimiziranju neusklađenosti između ponude i tražnje.

Savremena privreda koja je danas prisutna skoro u svim zemljama sveta, izgubila je neposrednu vezu između proizvodnje i potrošnje. Zbog te činjenice, neophodni su određeni procesi, prvenstveno ekonomskog i društvenog sadržaja i karaktera, da bi se uspostavili izgubljeni kontakti između proizvodnje i potrošnje. Da bi proizvod od proizvođača došao do potrošača, između njih mora da se obavi proces razmene i to na tržištu.

Pod razmenom podrazumevamo društveno kretanje proizvoda i usluga između proizvođača i potrošača posredstvom tržišta. Ovo je veoma značajno, budući da u savremenoj privredi postoji veliki broj proizvođača i potrošača sa raznovrsnim potrebama u potrošnim ili proizvodnim dobrima. Razmena je posredni oblik raspodele, jer se ne obavlja neposredno trampom, već posredstvom novca na tržištu kao društveno-ekonomskom mehanizmu povezivanja proizvodnje i potrošnje.

U savremenoj, što će reći tržišnoj privredi, potrošnja predstavlja direktni pokretački faktor privredne aktivnosti i jedan od osnovnih kriterija društveno-ekonomskog razvoja zemlje. Zbog toga je uloga marketinga kao ekonomskog procesa da omogućiti kretanje robe od mesta proizvodnje do mesta potrošnje, te na taj način podmiruje potrebe u prostoru i vremenu. Da li je proizvođačev proizvod dobar ili nije,

i da li zadovoljava zahteve potrošača, on to saznaje na tržištu. Ukoliko ne dođe do uspešne realizacije njegovih proizvoda i usluga, dovodi se u pitanje opstanak preduzeća. Prema tome, društvena korisnost proizvoda i usluga se valorizuje se u razmeni na tržištu.

Posmatrajući marketing sa ovog aspekta, nailazi se na sledeće oblike definicija: „Marketing je bilo koja akcija ili aktivnost koja potencijalnu vezu između proizvođača i potrošača pretvara u stvarnu“.

„Marketing pokreće robe od mesta do mesta, skladišti ih i utiče na promenu vlasništva putem njihovog prodavanja i kupovanja“.

Prema Keliju, „Marketing se sastoji od aktivnosti stvaranja tržišta i satisfakcije kupaca putem distribucije roba koje zadovoljavaju potrošača“.

U ovu skupinu definicija može se uključiti i definicija koju je dalo Američko udruženje za marketing (AMA). Navedenoj definiciji dodaje se i pravni aspekt marketinga i ističe da marketing obuhvata i sve one aktivnosti, koje su povezane sa promenom vlasništva i posedovanjem roba i usluga.

Većina navedenih definicija tretira marketing kao ekonomski proces, koji povezuje proizvodnju i potrošnju, omogućujući da proizvodi i usluge idu ka potrošačima, a informacije u potrebama potrošača proizvođačima.

Ukazujući na ovu vezu između proizvođača i sredine odnosno, okruženja, poznati teoretičar iz oblasti marketinga Kotler dao je dva sledeća prikaza elemenata funkcionisanja marketing sistema.

Dovodeći u vezu proizvodnju i potrošnju marketing omogućuje efikasno odvijanje procesa razmene, koji iziskuje postojanje dveju strana (proizvođači i kupci) spremnih da komuniciraju na tržištu. Marketing omogućava da se čin razmene između proizvođača i potrošača odigra tj da potrošač dobije traženu robu i usluge, a proizvođač ekvivalentnu protuvrednost preko cene svojih proizvoda i usluga.

Međutim, većina savremenih autora, naročito onih koji su činili pokušaje interpretiranja savremene marketing misli, ukazivala je na niz nedostataka ovakvih definicija. Ono što nedostaje u ovim definicijama jeste šira društvena interpretacija marketinga, kao i njegova poslovno-operativna dimenzija. Ukoliko se prihvate napred navedene definicije, to bi značilo da je marketing obična razmena robe ili trgovanje, što, možemo slobodno reći da nije.

Šire definisanje marketinga upućuje na konstataciju, da određene vidove marketinga moraju primenjivati i sve neprivredne institucije, kao i proizvodne i uslužne organizacije koje rešavaju probleme materijalnih potreba pojedinaca i društva. Vanprivredni subjekti (škole, bolnice i slično) takođe rešavaju određene individualne i društvene probleme. Opštinski, republički i savezni organi rešavaju probleme iz svog domena nadležnosti, odnosno, pružaju usluge širim i užim zajednicama. Pri tome je važno, da sve ove ustanove imaju aktivan pristup u okviru svojih aktivnosti i da svoju aktivnost orijentišu „ex ante“.

Marketing definisan na ovaj način upućuje na širi, opšte društveni značaj marketinga, koji se ne iscrpljuje samo u oblastima materijalne proizvodnje, već nalazi svoje mesto u celom sistemu života i rada. Stoga se smatra, da su prihvatljivija

stanovišta koja ukazuju da je marketing više nego tehnika, više nego ekonomska funkcija, više nego društvena institucija.

2.4. Marketing kao poslovna funkcija

Marketing je poslovna funkcija koja obuhvata sve aktivnosti koje su neophodne da se identifikuje, anticipira i zadovolji tražnja uz ostvarivanja ciljeva preduzeća. Pored toga, marketing kao poslovna funkcija omogućava da se identifikuju potrebe građana kao potrošača, privrede i društva za proizvodima i uslugama preduzeća, s jedne, i da se posle efikasno obavljenog procesa proizvodnje, dostave kupcima u formi, na vreme, na mesto i po ceni koji su spremni da za njih plate, s druge strane. Na taj način dolazi do prilagođavanja čitave poslovne aktivnosti preduzeća potrebama postojećih i potencijalnih kupaca.

Razvoj i rast preduzeća je moguć jedino u slučaju da se obezbedi proširenje tržišta, a marketing kao poslovna funkcija treba to da obezbedi. U svom poslovanju, preduzeće treba da efikasno i efektivno reaguje na svaku promenu koja se dešava u svom okruženju. Ono treba brzo i pravovremeno da reaguje, da se menja, menjajući se sa potrošačima, privredom i društvom. Potrebe potrošača, privrede i društva se stalno menjaju i rastu, pa je na marketingu kao poslovnoj funkciji da te narasle potrebe identifikuje, anticipira i zadovolji.

Marketing nije niti može biti sredstvo ili tehnika, već jedna od bazičnih poslovnih funkcija. To, je bez sumnje, poslovna funkcija sa tačnim i detaljnim definisanjem ciljem, a koji cilj ističe iz svrhe poslovanja preduzeća u savremenoj privredi. Marketing kao poslovna funkcija nije ni samo jedna aktivnost, ni suma aktivnosti, već je proizvod integrisanja većeg broja aktivnosti koje su potrebne da se identifikuje, anticipira i zadovolji tražnja uz ostvarivanje ciljeva poslovanja. Treba naglasiti, da marketing pokriva sve aktivnosti koje dovode u odnos preduzeće sa elementima sredine (pojedincima, organizacijama i institucijama) koji utiču na njegovo poslovanje, a naročito onima kojima su upućeni njegovi proizvodi i/ili usluge.

U organizacionoj strukturi preduzeća, marketing ima različito mesto, ne samo u privredama pojedinih zemalja, nego i u preduzećima različitih delatnosti jedne iste zemlje. Njegovo mesto, značaj i uloga zavise od većeg broja faktora, različitih po intenzitetu, a presudan faktor je poslovna koncepcija koja je dominirajuća u preduzećima određene zemlje ili privrednih delatnosti iste zemlje.

Ukoliko se marketing generalno shvati kao aktivan pristup poslovanju, onda izgradnja sistema marketinga može da se ostvari samo ako se razviju odgovarajuće i mikro i marko funkcije marketinga. Marketing kao poslovna funkcija se izvodi, uglavnom, iz mikro sistema preduzeća. U preduzeću postoje funkcije razvoja, proizvodnje, finansijska i kadrovska, pa može da se „udene“ i funkcija marketinga.

Od mnogobrojnih mikro funkcija marketinga navešćemo samo najvažnije. Te funkcije obuhvataju između ostalog, identifikaciju tržišta, prognoziranje i predviđanje prodaje, stalno definisanje ciljeva, strategije i taktike nastupa i sl.

Mikrofunkcija marketinga u preduzeću podrazumeva razvijenost i odgovarajuću razvijenost potrebnih aktivnosti. Te aktivnosti su sledeće:

- istraživanje tržišta,
- planiranje proizvoda,
- prodaja i distribucija,
- promocija.

Napred iznete aktivnosti su neophodne u cilju zadovoljenja potreba i svrsishodnog korišćenja raspoloživih resursa. Zadatak mikro funkcija marketinga se manifestuje kroz zadovoljavanja potreba, ali uz efikasno korišćenje postojećih resursa, obavljanjem određenih aktivnosti. Broj tih aktivnosti može biti veoma velik, mada se mogu svrstati u napred navedene aktivnosti.

Za razliku od mikro funkcije, makro funkcija marketinga obavlja se pomoću specijalizovanih institucija i ustanova. „Najznačajnije institucije koje obezbeđuju izvršenje makro funkcije marketinga su: proizvodne, uslužne i regulativne.“ Ove institucije treba da razviju odgovarajuće aktivnosti u okviru svoje mikrofunkcije marketinga. Tako, na primer, trgovina treba da razvije odgovarajuće aktivnosti (odnosno mikrofunkcije) marketinga u cilju udovoljavanja svojoj posredničkoj (uslužnoj) makrofunkciji. „Prema tome, svi subjekti koji se direktno i indirektno uključuju u mikro sistem marketinga moraju razviti odgovarajuću mikrofunkciju marketinga u cilju efikasnog posluživanja tražnje u određenoj oblasti makrosistema marketinga. Obim i vrsta aktivnosti koje se organizuju u okviru pojedine oblasti makro sistema zavise od njezinog mesta i značaja u makrosistemu marketinga.“

Prema tome, makrofunkcija marketinga ostvaruje se putem uključivanja mnogobrojnih institucija iz okruženja (njihovih mikro aktivnosti) u marketing sistem, a izvršavanje mikrofunkcije ostvaruje se putem razvijanja odgovarajućih aktivnosti. marketinga, prevashodno, u samim organizacijama tj. preduzećima.

2.5. Marketing kao poslovna koncepcija

Marketing kao poslovna koncepcija podrazumeva stav preduzeća prema svojoj ulozi u privredi i društvu i „znači usmerenost ka zadovoljavanju identifikacionih potreba građana kao potrošača, privrede i društva u određenim proizvodima i uslugama uz ostavrenje dobiti“. Ova koncepcija se zasniva na saznanju da u privredi gde tržište ima odlučujuću ulogu, sudbina i egzistencija preduzeća zavisi od njega. Upravo zbog toga, sve aktivnosti moraju da imaju svoj uzrok u potrebama, zahtevima kupaca, ali i u njihovima teškoćama i problemima. Imajući napred rečeno u vidu, veoma često se marketing koncepcija u literaturi naziva tržišna orijentacija. Orijetacija ne znači poslovanje samo na postojeća (osvojena), nego prodor na nova tržišta.

Celokupan sistem poslovnih aktivnosti treba da bude orijentisan ka potrošaču, jer na taj način preduzeće olakšava poslovanje. Aktivnosti u sebi uključuju one funkcije koje omogućavaju da se potrošačima daje i pruži ono što žele, nego ih ubeđivati da im je ono što preduzeća proizvode i prodaju neophodno i korisno.

Potrebe potrošača, privrede i društva su početna i krajnja tačka, pa ih preduzeće proučava, analizira da bi ih adekvatno, i na što racionalniji način podmirilo. Podmirivanjem tih potreba, neposredno se odražava na ostvarivanje ciljeva poslovanja preduzeća.

Marketing kao poslovna koncepcija sugerije poseban način planiranja, postavljanja i realizovanja poslovnih mogućnosti preduzeća. Posebnost misaonog i operativnog pristupa ogleda se, pre svega, u tome što marketing označava aktivan, (ofanzivan, a u praksi se u današnje vreme često susreće i agresivan) pristup svim oblicima privrednog života, a posebno u poslovnoj aktivnosti preduzeća“.

Aktivan pristup podrazumeva da preduzeće treba da obezbedi efikasno prilagođavanje okruženju u kome se realizuje poslovna aktivnost, a ne da pasivno posmatra konačan sud tržišta i tržišnih zakona. To dalje znači, da takav pristup upućuje svako preduzeće na takvo ponašanje i postupak u obavljanju svojih aktivnosti (bilo one iz domena privrede ili van privrede) putem kojeg će se obezbediti i osigurati, od nepoželjnog delovanja tržišta i njegovih zakona. Kako tržište i tržišni zakoni imaju univerzalno značenje, neophodno je razvijati takvu koncepciju njihovog korišćenja koja omogućava ostvarivanje određenih ciljeva. Poznato je, da se opšti cilj i misija marketinga mogu predstaviti kao kreiranje vrednosti za sve zainteresovane učesnike sa kojim se dolazi u kontakt, pri čemu je ključni učesnik potrošač.

Marketing shvaćen na ovaj način je u krajnjoj liniji poruka potrošača proizvođačima. On je u stvari savremena, moderna „filozofija“ poslovanja, koja počinje sa potrošačem i sa njime se završava. Uopšte uzev, kod marketing koncepcije, treba po pravilu poći od težnje za „punim“ zadovoljenjem potreba potrošača, te prema tome, potrebe tj. proizvode i resurse preduzeća treba „krojiti“ prema onome što potrošač tj. društvo traži. Ova karakteristika marketinga kao poslovne koncepcije je polazna osnova, koja ujedno predstavlja njenu prvu značajnu katakteristiku.

Preduzeća da bi opstala „moraju“ da prihvate marketing koncept poslovanja, integrišući u njega sve neophodne elemente, jer pri kupovini proizvoda od strane potrošača, oni očekuju, pored fizičkog proizvoda i određene usluge, uglavnom nematerijalnog karaktera. Zbog toga, preduzeća ne mogu da dopuste da danas budu samo „puki“ proizvođači određenih proizvoda, već da potrošačima pruže zajedno sa proizvodom i paket usluga koji se tiču proizvoda (servis, garancija, obezbeđenje rezervnih delova, kreditiranje i sl). Ova težnja za objedinjavanjem, integracijom svih aktivnosti preko marketinga je druga značajna karakteristika marketinga kao poslovne koncepcije.

2.6. Marketing kao naučna disciplina

Od svog nastanka, a naročito u šestoj deceniji minulog veka, mnogo je napisano na temu da li je marketing nauka ili veština. Ukoliko bi se nauka definisala „kao sposobnost tačnog merenja pojava koje su predmet proučavanja“, onda bi se marketing pre mogao smatrati veštinom nego naukom. Ova konstatacija se odnosi i na dobar deo društvenih nauka uopšte. Međutim, ako se nauka definiše „kao područje znanja koje je razvilo specijalizovane tehnike utvrđivanja činjenica i interpretacije ili

zaključivanje odnosno analize“, onda ne postoje argumenti da se marketingu mogu osporiti da nije jedna od najmlađih disciplina društvenih nauka.

Poznati autor marketinga Kotler nema dileme u vezi ovog pitanja. Po njemu „marketing je deskriptivna nauka koja uključuje studije kako da se transakcije kreiraju, stimuliraju, održavaju, unapređuju. Upravljanje marketingom je normativna nauka koja uključuje efikasno kreiranje i nuđenje vrednosti da se stimuliraju željene transakcije“. Marketing kao naučna disciplina bavi se izučavanjem aktivnosti koje omogućavaju efikasnost i efektivnost razmene, kao i povezivanje proizvodnje i potrošnje.

Postoje i druga mišljenja i gledišta. Tako imamo gledište da se „Marketing naziva praktičnom disciplinom u traganju za teorijom“. Ova primedba nema samo smisla za humor. Naime, marketing je veoma mlada nauka, kao uostalom što je i cela oblast poslovne ekonomije, gde veština praktičara u mnogom pogledu prednjači ispred teorije. Takođe se ističe od strane nekih autora, gde se ispicitno kaže da „teorija“ nema šta da traži na ovom polju, tj, marketingu. Marketing teorija je deskripcija u objašnjenje fenomena koji uzučava. To je oblast posebnog, specijalnog znanja koja ima svoje koncepcije i metode. Korišćenje marketing teorije ima za cilj da doprinese poboljšanju procesa upravljanja marketing aktivnosti. Takođe, teorija je vrlo značajna i za šire poznavanje određenih problema koji se javljaju u tržišnoj, dinamičkoj privredi.

III EVOLUCIJA MARKETINGA I PRISTUPI IZUČAVANJU

Od svog postojanja pa do danas, marketing je više menjao svoju sadržinu nego terminologiju. Zapravo, tokom vremena menjano je područje i obim aktivnosti. Opšte poznato je da se pod marketingom podrazumeva proces razmene, koji uvažava (sa gledišta proizvođača i potrošača) pravilo: prava roba (proizvod ili usluga) na pravom mestu, u pravo vreme i uz odgovarajuću cenu.

Prethodna izlaganja nedvismisleno potvrđuju da su forme i oblici poimanja marketinga veoma različiti. Uobičajeno je, da marketing i njegova misao poprma karakteristike, oblike i formu posrednika (medija i/ili autora) pomoću kojih se izražava. Naime, oblik ili forma poimanja marketinga ne iscrpljuje se samo u jednom pravcu protoka ideja, pogotovo, ako se to posmatra s aspekta istorijskog razvoja.

Na ovakav prilaz i tretman marketinga prihvaćeno je u literaturi već duži period vremena. Marketing, kao dinamična teorija i praksa u svom životnom veku stalno se razvija. Tokom njegovog razvoja, vodile su se žustre rasprave sa više manje pozitivnim rešenjima. Ne sme se gubiti iz vida, da je u tim raspravama bilo i određenih zastoja, poteškoća i problema. koji nisu bili takve snage i intenziteta da bi negativno uticali na razvoj marketinga. Naprotiv, iz tih rasprava i polemika, marketing je izlazio kao „pobednik“ bivao je sve jači i značajniji.

1. Faktori koji utiču na razvoj i primenu marketing koncepta

Preduzeće koje je prihvatilo marketing koncepciju, a koja koncepcija je danas neminosnost, bez obzira na kritike, preokupirano je sa potrebama postojećih i potencijalnih kupaca i nastoji da čitavu aktivnost tako organizuje i orijentiše da se te potrebe zadovolje, uz ostvarenje dobiti. Prihvatanje ovakvog načina poslovanja, preduzeće se u svom bitisanju susreće i sučeljava sa brojnim problemima, koji ranije nisu bili poznati, a traže se nova rešenja i pristupi.

Broj faktora koji utiču na razvoj i primenu marketing koncepta je znatan. Faktori koji uslovljavaju ulogu i značaj marketinga kao poslovne koncepcije su sledeći.

Bitan faktor koji nije kratkoročne prirode, a istovremeno jedan od najznačajnijih faktora šire ekonomske prirode je svakako tzv. „neusklađenost između ponude i tražnje“, odnosno, nepoklapanje proizvodnih mogućnosti preduzeća i potencijala tržišta. Sve je veći broj određenih privrednih grana i preduzeća koja imaju značajnih poteškoća u iznalaženju tržišta za svoje proizvode. U savremenoj privredi ne egzistira više pitanje da li preduzeće može da proizvede određeni proizvod, već da li navedeni proizvod preduzeće može da realizuje uz ostvarenje dobiti, uz date uslove privređivanja na domaćem i međunarodnom tržištu.

Brojni su razlozi koji dovode do postojanja rizika i neizvesnosti u savremenoj privredi, a rezultati poslovanja sve više zavise od prihvatanja marketing koncepta, orijentacija i zadovoljavanje potreba potrošača, privrede i društva. Problemi proizvodnje u današnjim uslovima poslovanja su veoma poznati. Tehnologije koje

danās egzistiraju se mogu dohāviti u zemlji ili inostranstvu. Problem se javlja u

odabiru prave tehnologije i proizvodnog programa koji će biti rentabilan na domaćem i inostranom tržištu.

Da bi preduzeće rentabilno poslovalo u savremenoj privredi i bilo konkurentno na tržištu često prihvata specijalizaciju proizvodnje, čime se obezbeđuje ekonomičnost proizvodnje. Specijalizovana preduzeća u savremenoj privredi, međutim, veoma su osetljiva na konjunkturalna kretanja na tržištu. Zbog toga je potrebno za specijalizovano preduzeće bezbediti za normalan rad široko tržište, na jednoj, odnosno kooperaciju sa većim brojem komplementarnih preduzeća po horizontali i vertikalni, s druge strane. Problemi koji se javljaju kod specijalizovane proizvodnje, mogu se prevazići primenom marketinga. To, pre svega, podrazumeva, identifikaciju masovne tražnje za određenom vrstom proizvoda i usluga. Ekonomijom veličine i načinom plasmana masovno proizvedene robe, smanjuju se rizici neposredno vezani za tehničko-tehnološki visoko specijalizovane kapacitete, kojima je inače, svojstvena izrazita neelastičnost.

Značajna investiciona ulaganja u nove privredne kapacitete su važan faktor primene marketinga. Naime, visoke investicije traže u prvi plan problem obezbeđenja plasmana proizvoda, a to je moguće samo na osnovu obezbeđenja dugoročne, stalne i stabilne tražnje. Tržišni potencijal postaje glavni ograničavajući faktor. U dosadašnjoj našoj privredi mogu se istaći brojni primeri neuskalđenosti između projekta o izgradnji novih proizvodnih kapaciteta i stvarnih rezultata poslovanja posle nekoliko godina posle probne proizvodnje. Ekonomija veličine zahteva masovnu proizvodnju, a ova masovno tržište.

Sledeći faktor koji utiče na primenu marketinga jeste promena proizvodnog programa. Naime, svake godine na domaćem i inostranom tržištu pojavljuje se veliki broj novih proizvoda, ne upuštajući se ovom prilikom u njegovom tumačenju i objašnjenju. Poznata je činjenica, da veliki broj novih proizvoda obezbeđuje rast i razvoj preduzeća, a u ne malom broju slučajeva i opstanak preduzeća. Ono što treba naglasiti kod novih proizvoda jeste saznanje da je stopa mortaliteta novih proizvoda značajna, dok kod uspešnih proizvoda se javlja fenomen tzv. psihološka zastarelost (kod osnovnih sredstava ekonomsko i moralno rabaćenje), jer potrebe potrošača zahtevaju nove proizvode.

Pojava masovnog tržišta doprinela je do zaoštavanja konkurentskih odnosa, kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu. Uvek je bila prisutna u većoj ili manjoj meri tzv. generička konkurencija, koja dolazi od drugih proizvoda koji mogu da zadovolje istu količinu potreba. Egzistira i konkurencija oblika, forme i varijante istog proizvoda, koja, ne traži uvek nova investiciona ulaganja od konkurentskih preduzeća. Važno je napomenuti, da konkurencija ne postoji samo među sličnim ili istim proizvodima različitih preduzeća (domaćih i inostranih), već postoji i tzv, unakrsna konkurencija proizvoda za ograničeni dohodak kupaca odnosno potrošača, kao i unakrsna tehnološka konkurencija (diversifikacija – vertikalna, horizontalna i lateralna). Konkurencija postoji i između pojedinih grana i grupacije proizvoda. Primeri za takvu konkurenciju su: između čelika i aluminijuma, metala i drveta, plastike metala i drveta, prirodnih i veštačkih vlakana, itd. Ovaj vid konkurencije je po svojoj snazi često intenzivniji, nego između proizvoda iste grupacije. I, na kraju,

sve više se zaoštava konkurencija između različitih reprodukcioni materijala, različitih izvora energije, pa i između različitih vrsta saobraćaja.

Troškovi prometa i distribucije su značaj faktor koji utiču na primenu marketinga. Porast troškova prometa ne beleži samo apsolutno nego i relativno učešće u ceni realizovanih proizvoda. Njihov stalni porast traži i zahteva njihovu analizu pre nego što se donese odluka o proizvodnji i realizaciji proizvoda. Snižavanje stope dohotka u nekim granama i preduzećima potencira značaj efikasnosti ne samo procesa proizvodnje, već i prometa. Zbog toga je potrebno te troškove stalno preispitivati i revidirati.

Sedmi faktor koji znatno utiče na razvoj i primenu marketinga su potrošači. Oni zbog porasta dohotka, obrazovanja a naročito informisanosti, sve više postaju osetljiviji i kritičniji na obim i strukturu proizvoda i usluga koje dobijaju na tržištu. industrijalizacije raste stepen urbanizacije i zaposlenosti, a uporedo s time i broj potrošača koji usled naraslog dohotka, nivoa obrazovanja, informisanosti, mode i tsl. postaju sve osetljiviji i kritičniji, kako na veličinu, tako i na strukturu ponuđene robe i usluga. S porastom diskrecionog dohotka, skraćanjem radnog vremena, a povećanjem slobodnog vremena, potrošači sve više usmeravaju u pravcu podmirjenja tzv. „ne nužnih“, dodatnih potreba. Zasićenost tržišta nije nova pojava na koju treba dugo čekati za dobar broj proizvoda i usluga. Praćenje kupovne moći potrošača uz postojeći veoma rasprostranjen način kupovine na kredit, povećava istovremeno i interes organizacija za primenu marketing koncepta, pošto se sve češće susreću sa novim kupcima, zahtevima i motivima za kupovinu.

2. pristupi izučavanju marketinga

Svrha definicije je da se što jasnije gabariti korišćenja termina marketing, a svrha pristupa treba da preciznije obezbedi šire saznanje o fenomenu marketinga. Pristup je način, da se, s različitih aspekata, proučava fenomen koji je predmet izučavanja (marketing). Brojni su pristupi izučavanju i tumačenju marketinga, koji se, kao kompleksan fenomen, može izučavati putem različitih pristupa. Gotovo, svaki od pristupa ima dobre i loše strane i pogodan je za proučavanje određenog aspekta marketinga.

Brojni su pristupi u marketingu. Većina autora se opredeljuje za jedan od pristupa, i ne polemišući mnogo sa drugim tumačenjima marketinga, zalaže se za svoj i preporučuje ga kao najbolji za proučavanje i tumačenje marketinga. Govori se (Cundiff i Still) da su jasno diferencirani četiri pristupa: predmetni, institucionalni, funkcionalni i upravljački (menadžment). Za razliku od ovih, druga grupa autora, pored četiri spomenuta pristupa, uvodi peti tzv. biheviorističko-sistemske pristup za koji tvrde da predstavlja „tri pristupa u jednom“. Prvo, da je bihevioristički iz razloga što svoju podlogu nalazi u psihologiji, sociologiji, psihosociologiji, antropometriji i tsl. Drugo, on je istovremeno upravljački, jer počiva na fenomenu organizacije i sadrži u sebi ljude, ciljeve, procese i politike. I treće, on je teorijsko-empirijski, jer analizama primene teorije marketinga u praksi, pomoću određenih istraživačkih metoda i tehnika, verifikuje ili opovrgava određene teoretske postavke.

Svaki od do sada navedenih pristupa, pa i oni koji još nisu, ima svoje prednosti i nedostatke. Po pravilu, najčešće susretani pristupi izučavanju marketinga su: predmetni pristup, institucionalni pristup, funkcionalni pristup, poslovno-upravljački ili (menadžment) pristup, i sistemski pristup. Prva tri su po svojoj prirodi eksternog, a četvrti i peti internog karaktera.

Predmetni pristup ima za cilj proučavanje marketinga određene vrste proizvoda i usluga. Izučavanje obično počinje s izvorima i uslovima snabdevanja, zatim karakterom tražnje s posebnim akcentom na ulozi pojedinih kanala distribucije (prodaje) u prometu proizvoda, a završava se potrošačem, odnosno, korisnikom. Postoje značajne razlike u marketingu potrošnih i proizvodnih dobara, a da bi se došlo do prihvatljivih uopštavanja potrebne su opsežne empirijske studije marketinga raznih proizvoda. Ovaj pristup se najčešće susreće u praksi, ali i u literaturi nisu nepoznati tekstovi i knjige kao na primer: „marketing farmaceutskih proizvoda“, „marketing tekstila, alatnih mašina i sl.“ ili već široko rasprostranjeni „marketing industrijskih proizvoda“ i „marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda“. Znači, kod ovog pristupa u fokusu ili žiži izučavanja ili tumačenja nalazi se jedan proizvod ili određena grupa proizvoda.

Institucionalni pristup se bavi proučavanjem pojedinih institucija koje obavljaju neke od marketing funkcija (trgovina i bankarstvo, osiguravajući zavodi i dr.). Studiraju se određene marketing komponente, kao što je naprimer, sistem maloprodaje, ili određeni tip maloprodajnih institucija, kao što su supermarketi. Svrha institucije se proučava sa stanovišta proizvoda kojima se bavi i usluga koje obavlja. Institucije koje se bave istraživanjem marketinga, sajmovima, berzama i sl. predmet su izučavanja i analize efikasnosti njihovog funkcionisanja u marketing sistemu. Pokušava se da se objasni koji i kako se pojedini posao obavlja i kako se uključuje u marketing sistem. Sve više se posvećuje pažnje novim institucijama u robnom prometu i institucijama koje obavljaju servisnu aktivnost. Dolazi do porasta tzv. tercijalnih, ili bolje reći uslužnih delatnosti. Zbog dinamičnosti marketinga stalno dolazi do promena u institucijama u marketingu, što utiče da ovaj pristup bude neophodan i nezaobilazan. Institucionalni pristup je u najvećoj meri deskriptivan, ali može biti i veoma analitičan.

Funkcionalni pristup ima u fokusu različite specijalizovane aktivnosti, koje se obavljaju u procesu transfera proizvoda od proizvođača do potrošača odnosno korisnika. Ovaj pristup u sebi uključuje osam funkcija marketinga (kupovina, prodaja, transport, skladištenje, standardizacija i sortiranje, finansiranje, snošenje rizika i tržišne informacije). Funkcionalni pristup stavlja naglasak na delatnost koji treba da se obavi od pojedinih institucija u marketingu za određene vrste proizvoda. Pristup o kome je reč, je bitan za razumevanje i ocenu marketing sistema kako obavlja svoju funkciju u privredi i društvu. Istovremeno, omogućava da se ocenjuje efikasnost pojedinih funkcija marketinga u preduzeću. Pored toga, ovaj pristup je doprineo afirmaciji marketinga kao samostalne naučne oblasti, a razvio se tek posle predmetnog i institucionalnog pristupa. Pored funkcija koje su ranije navedene, savremenije shvatanje marketinških funkcija obuhvata sledeće poslove i zadatke tj.

aktivnosti u domenu marketinga, a to su: istraživanje tržišta, planiranje i razvoj proizvoda, prodaja i distribucija i promocija.

U poslovno-upravljačkom pristupu (menadžment pristup) naglasak je stavljen na poboljšanje uloge marketinga kao poslovne funkcije u preduzeću. Cilj ovog pristupa je poboljšanje procesa odlučivanja u marketingu. On predstavlja primenu teorije upravljanja i odlučivanja na probleme marketinga u preduzeću. Kako se u sadašnjim uslovima poslovanja, marketing odluke donose u uslovima rizika i neizvesnosti akcenat se stavlja na informisanje, planiranje, organizovanje i kontrolu. Pristup je bio omogućen razvojem i korišćenjem nauka o ponašanju i kvantitativne analize i njihove primene u marketingu. Posebno se analiziraju uloge izvršavanja rukovođenja i upravljanja, a kao sredstvo za racionalno upravljanje koristi se teorija igara, Bayes-ova teorija igara, Markovljevi lanci, matricni računi linearna i nelinearna programiranja itd. Kod ovog pristupa posebno se analiziraju tzv. „kontrolišući“ (proizvod, cena, prodaja i promocija) i „nekontrolišući“ faktori iz okruženja.

Sistemske pristup je način ispitivanja ukupnog fenomena marketinga, posmatrajući njegove delove (pod sisteme) i njihov međudnos jednog sa drugim, naročito u procesima gde se marketing funkcije obavljaju u dinamičkim uslovima (na primer, promena inputa prema outputu). Znači, ovaj pristup posmatra preduzeće kao integralni sistem koji funkcioniše u dinamičkoj sredini.

Sistemske pristup ima u fokusu integralni marketing – koordiniranje napora čitavog preduzeća da se ostvare ciljevi poslovanja. Preduzeće se ne rasčlanjuje na posebne organizacione delove – jedinice, već se posmatra kao ukupan sistem. Svi poslovni delovi treba da su orijentisani prema potrošaču i kako zadovoljiti njegove potrebe. Kako je marketing sistem otvoren i dinamičan, neophodno je permanentno prilagođavanje promenama u sredini u kojoj preduzeće obavlja svoju delatnost. Za to je potreban razvijen i efikasan sistem informisanja o zbivanjima u sredini u kojoj preduzeće obavlja svoju marketing aktivnost.

Komparativni pristup je pristup novijeg datuma. To je proces poređenja i analize određenih marketing sistema u praksi u više nego jednoj stranoj zemlji na osnovu različitih relevantnih faktora sredine. Osnovni zadatak je identifikovanje i analiza zajedničkog i različitog u koncepcijama sistema i metodologijama koje se koriste u raznim zemljama. Komparativni marketing je imao za pretpostavku međunarodni marketing. Zbog sve većeg značaja uključivanja preduzeća u međunarodnu podelu rada, komparativni marketing je postao jedan od veoma interesantnih pristupa koji dobija na značaju.

Društveni pristup se zasniva na društvenim naukama. Izučava se kako pojedinac u društvu tako i orijentacija na zadovoljenje društvenih potreba. Vrš se analiza ukupnog međudnosa društva i marketing strategija. Za dobar broj autora, društveni marketing znači primenu marketing koncepcija i metoda u vanprivrednim delatnostima. Posmatranje i proučavanje sa makro, a ne samo mikro stanovišta sve više dobija na značaju.

U novije vreme – 70-ih godina prošlog veka javio se termin metamarketing, u kome se reč meta kao u metafizici koristi kao u metafizici, i znači iznad, kritički. To je novi pristup koji kritički posmatra i analizira marketing kao posebnu naučnu

disciplinu. Metamarketing je spekulativan pristup koji se kritički bavi marketingom kao disciplinom i sa primenom koncepcija i metoda marketinga u privrednim i vanprivrednim disciplinama.

3. Razvoj marketing misli

Razvoj marketing misli je imao svoj evolutivni karakter. Veći broj autora su dali svoj nesebični doprinos stvaranju i razvijanju teorije marketinga. Teorijske osnove marketinga se svakim danom poboljšavaju, postale su kompleksnije i apstraktnije. Vremenski period procesa evolutivnog razvoja odigrao se u 20. veku, a najveći pomak je napravljen u drugoj polovini istog veka.

Prelistavajući i proučavajući literaturu od 1900. godine do današnjih dana, o razvoju marketing misli, dolazi se do zaključka da je postojala evolucija stanovišta, koncepcija, principa i metoda. U vremenskom periodu od 1900. do 1960. godine preko 100 knjiga koje su pisale o marketingu je štampano samo u SAD.

Neki autori razvoj marketing misli vezuju posredno ili neposredno za razvoj proizvodnih snaga. Prema mišljenju mnogih autora, najviše je doprineo objašnjenju razvoja marketing misli Bartels. koje su dati u objavljenim knjigama i člancima.

Prema njegovom saznanju, marketing misao je do sada prošla kroz približno osam izrazitijih perioda razvoja, i to:

- period otkrića od 1900. do 1910. godine
- period konceptualizacije od 1910. do 1920. godine
- period integracije od 1920. do 1930. godine
- period razvoja od 1930. do 1940. godine
- period preispitivanja od 1940. do 1950. godine
- period rekonceptualizacije od 1950. do 1960. godine
- period diferencijacije od 1960. do 1970. godine, i
- period socijalizacije od 1970. do 1980-ih godina.

U periodu otkrića (od 1900. do 1910. godine) uglavnom dominira marketing kao ideja. Koncepcija marketinga se javila i ime je bilo dato. U nekim poslovnim školama marketing se izučava kao poseban predmet. Dolazi do poteškoća u distribuciji proizvoda u privredi SAD. U nedostatku svojih koncepcija, pozajmljuju se koncepcije iz drugih naučnih oblasti koje su razvijenije – ekonomije, sociologije, psihologije i sl. Dolazi do publikovanja jednog broja radova o marketingu.

Drugi period (od 1910. do 1920. godine) razvoja marketing misli se odlikuje kristalizacijom mnogih bazičnih koncepcija marketinga. Dolazi do identifikovanja određenih marketing funkcija, a istovremeno se diferenciraju marketing pristupi: predmetni, institucionalni i funkcionalni.

Period integracije (od 1920. do 1930. godine), ili period konsolidacije vezuje se za pojavu prvih knjiga u kojima su integrisana opšta saznanja o principima marketinga. Pojavila se prva knjiga pod naslovom „Principi marketinga“ od Klarka 1921. godine. On je u svojoj knjizi obradio uloga marketinga sa društvenog

stanovišta. Do tada se u knjigama uglavnom pisalo o analizama pojedinih roba, dakle, preovladavao je predmetni pristup. Pored toga, dominantna karakteristika ovog perioda razvoja marketing misli i koncepcije je analiza makro ekonomskih aspekata marketinga, koji neposredno utiču na rukovođenje i upravljanje u preduzeću.

Period razvoja (od 1930. do 1940. godine), ili period potvrđivanja, obuhvata, delom, veliku ekonomsku krizu karakterističnu po deflaciji, rastu nezaposlenosti, stagnaciji privredne aktivnosti itd. U tim uslovima reafirmiše se funkcionalni i institucionalni pristup izučavanju marketinga. Pojavljuju se novi udžbenici, a primenjuju se i kvantitativne metode istraživanja, te psihologija i sociologija. U tim knjigama, koji posmatraju marketing sa institucionalnog gledišta prvi put se detaljnije i jasnije ukazuju, da pored uobičajenog toka aktivnosti prilikom distribucije robe kroz određeni kanal, postoji i veoma važan obrnuti smer aktivnosti, koji oni posebno obrađuju, u formi povratnih informacija, plaćanja, protoka gotovine, ugovaranja i tsl. Period preispitivanja (od 1940. do 1950. godine), vezan u velikoj meri za vreme II svetskog rata, nije bio posebno povoljan za razvoj marketinga. Nova tehničko-tehnološka rešenja nalaze se u žiži interesovanja nauke i privrede, a marketing, bez obzira na stepen praktične primene, konačno poprima karakteristike naučne discipline, što se vidi iz marketinške literature u kojoj se ukazuje na važnost „principa“ i “teorija“ marketinga. Tome posebno doprinose materijali Odbora za definicije Američkog udruženja za marketing (American Marketing Association – AMA) formiranog 1946. godine. U isto vreme, poslovno-upravljački (menadžment) pristup izučavanja i tumačenja marketinga sve više potiskuje ranije pristupe.

U periodu rekonceptualizacije (od 1950. do 1960. godine) došlo je do izmena i promena klasičnih pristupa marketinga, odnosno do potenciranja socioloških i psiholoških istraživanja, zatim sve veće upotrebe teorije odlučivanja, kvantitativne analize i sl. Istovremeno, učinjeni su napor da se do tada uočeni principi i koncepcije marketinga integrišu u celovitu teoriju marketinga. Posebno karakteristika ovog perioda se ogleda u tome, što se koristi poslovno-upravljački pristup, sa akcentom na donošenju odluka, naročito u domenu proizvoda, kanala prodaje, cene, promocije i lokacije. Ovaj period se zbog toga i naziv periodom teoretisanja.

Period diferencijacije (od 1960. do 1970. godine). U ovom periodu, marketing se, uglavnom, tretira kao vid tehnologije za postizanje ciljeva privrednog subjekta. Napominjemo, da je prvih pedeset godina razvoja marketing misli se, uglavnom, zasnivala na opštoj literaturi. Sve što je tada pisano, odnosilo se na sumiranje marketing koncepcije, sažimanje specijalizovanog znanja, s ciljem da se dođe do najboljeg definisanja opšte teorije marketinga. Knjige iz ove oblasti su pozitivno ocenjivane više zbog svog sadržaja marketinških informacija, nego zbog svog konceptualnog okvira, strukture ili metodologije. Istina, one su ukazale na osnovna načela, principe marketinga.

U kasnijim godinama napor su bili usmereni na specijalizaciju marketing koncepcije. Opet ponovno koncipiranje i definisanje marketinga identifikovalo je nova, izazovna područja istraživanja, koja su doprinela da se dođe do novih saznanja. To je, dalje dovelo do proširenja celokupne koncepcije. Međutim, ova ekspanzija imala je, prevashodno karakter proširenja, a ne uvećavanja, pri čemu je inherentna

raznorodnost koncepcije postala očiglednim predmetom specijalizovanih analiza. Zapravo, u tom periodu stvarao se proces diferencijacije.

Diferencijacija po svojoj suštini sadržavala je pojavu novih konceptualnih i metodoloških perspektiva, i na taj način se razmatrao razvoj marketinga. Dolazi do upotrebe novih termina: menadžment, odlučivanje, društveni biheviroistički modeli, struktura i ponašanje privrednih subjekata, ograničenja okruženja, međunarodna tržišta i sl. Sa pojavom novih termina dolazi i do pojave novih knjiga i udžbenika koji zajedno sačinjavaju specijalizovanu literaturu u domenu marketinga.

Treba naglasiti da je inkorporacija novih ideja u opštu stručnu literaturu bila postepena, zbog toga što se nije pojavila sveobuhvatna marketing koncepcija koja bi sve to objedinila u opštu teoriju. U ovom periodu, izdato je nekoliko novih knjiga iz ove oblasti, a pojavila su se i prerađene edicije nekih starih izdanja. S druge strane, u nekim knjigama dati su kraći ogledi novih tema, dok su neki integralni tekstovi prikazali marketing iz novih uglova.

Period socijalizacije (od 1970. do 1980-ih godina), kao poslednji u razvoju marketing misli, nije jednostavno okarakterisati s obzirom na blizinu dekade ali uprkos tome postoje indicije koje jasno determinišu sve jači društveni elemenat u marketing koncepciji. Detalji o tome mogu se naći u specijalizovanoj literaturi pisanoj o društvenom konceptu u marketingu, environmentalizmu i o odnosu marketinga i društva.

Sedamdesete godine se razlikuju po naglašenom socijalnom elementu u marketinškoj misli. Marketing se značajno proširio na sve sfere života u kojima se uopšte bilo kakav vid razmene može pojaviti. Više se ne radi o razmeni na tradicionalnom, ekonomski shvaćenim tržištima, već se javlja novi fenomen kada se vrši razmena u tzv. „neprofitnoj“, sferi. Zapravo, radi se o podrštvljavanju odnosno socijalizaciji marketinga. Dakle, razmatra se i istražuje uticaj društva na marketing i obrnuto, uticaj marketinga na društvo.

U marketingu postoji interakcija između učesnika, ali se javlja i tzv. „interfejs“ između marketinga i društva uopšte. Uzimajući u obzir širok i raznolik spektar načina i forme organizovanja poslovnih aktivnosti u preduzećima i institucijama, veliku poteškoću predstavlja strogo razgraničavanje između preduzeća koja prave profit i potpuno neprofitnih organizacija. Suštinska razlika ipak postoji. Ona se ogleda u tome što aktivnosti za stvaranje profita, u slučaju neprofitnih organizacija, ne predstavljaju primarni cilj, već je osnovna svrha sprovođenja njihove realne misije.

Iako marketing ne predstavlja tradicionalni element u funkciji neprofitnih organizacija, usled promena u finansiranju istih, razvilo se interesovanje za prelazak sa koncepcije proizvod/usluga na marketing koncept. Ako se marketing koncept posmatra tradicionalno, onda je on povezan sa konceptima profitabilnosti i obezbeđivanja jedne konkurentske pozicije. Sasvim stoji opravdana dilema oko uloge marketinga u jednoj organizaciji u kojoj profit nije motiv, i gde zadržavanje konkurentske pozicije nije i ne mora biti od primarne važnosti.

Veoma je značajno napomenuti, da je u dobrom broju neprofitnih organizacija zastupljen marketing, ali se takve aktivnosti nazivaju drugim imenom, ili je pak, zastupljena samo neka od aktivnosti marketinga koja je podređena drugoj funkciji.

Međutim, kada jedna neprofitna organizacija pruža uslugu, aktivnosti treba da prožmu svaki sloj u njoj, jer samo na taj način ima jednu pravu marketing koncepciju, nasuprot separatnom i kratkoročnom uvođenju pojedinih aktivnosti. Što je veća uključenost osoblja u promovisanje imidža i korporativne kulture organizacije, veća će biti njihova predanost, motivacija i nivo produktivnosti, a korisnici će biti sigurno zadovoljniji.

4. Marketing i okruženje

4.1. Marketing sredina

Preduzeće ne posluje u vakuumu, već u vrlo promenljivom okruženju (okolina, sredina). Ono je kreacija njegove sredine. Njegov opstanak, rast i razvoj uslovljeni su stanjem i promenama u sredini u kojoj obavlja svoju delatnost. Zbog toga se nameće preduzeću kao imperativ da stalno prati značajne promene koje se događaju u sredini u kojoj posluje, kako bi se na vreme prilagodio novim uslovima koji karakterišu sredinu.

Promene koje se dešavaju u sredini, stvaraju nove mogućnosti i šanse, dolazi do eliminisanja starih, tako da se marketing sredina stalno menja. Promene do kojih dolazi u sredini mogu biti različite, uzbudljive, frustirajuće, konfuzne, iritirajuće i osvežavajuće. Promene koje se dešavaju mogu, na jednoj strani da postave čvrste temelje celoj industriji, a mogu da preduzeće odvedu u bankrotstvo.

Radi boljeg sagledavanja marketing sredine, preduzeće kontinuirano treba da ocenjuje sve faktore sredine, prvo njihovo prikupljanje, a kasnije analiziranje. Glavni zadatak i cilj ovakvog rada jeste da se shvati kako pojedini činioци deluju na pojedine instrumente, proizvod, cenu, distribuciju i promociju, u sadašnjem i u budućem vremenskom periodu. Praćenje promena u sredini, pomaže da se precizno odredi stanje i položaj pozitivnih mogućnosti, kao što su rast tržišta ili neispunjenje tržišnih potreba.

Promene koje se danas dešavaju su najmoćnija snaga života. Posmatrano istorijski, donosioci odluka nisu mogli ili nisu bili sposobni da shvate njen značaj. Bez obzira na sve teškoće koje prate i koje se dešavaju sa promenama, donosioci odluka ni u kom slučaju ne bi trebali da se prema tim promenama ponašaju nonšalantno, da sa padaštavanjem gledaju na njih, ili u krajnjoj liniji da ih ignorišu. Menadžer mora da donosi odluke o marketing varijabilama u sredini koja je opterećena kontinualnom promenom, neizvesnošću i različitim stepenom turbulencije.

Rapidne i iznenadne promene, kao i potpuno neočekivani događaji imaju značajan uticaj na donošenje odluka od strane menadžera. Ovu eru rapidne promene naziva erom diskontinuiteta, dok Toffler sadašnje naziva šokom budućnosti, a Naisbitt sugerise rapidne promene u našoj sredini koje naziva megatrendovima.

Marketing sredina preduzeća obuhvata skup faktora koji mogu neposredno ili posredno da deluju na uočljiv način na njegove rezultate poslovanja. Dakle, marketing sredina predstavlja skup nekontrolisanih faktora kojima preduzeće mora da prilagodi

svoj marketing miks. Važno je napomenuti, da je marketing sredina u stalnom previranju, i na taj način stvara šanse i mogućnosti, odnosno ograničenja i opasnosti. Činioci sredine utiču na preduzeće, i kroz faktore – inpute, i preko ostvarenih rezultata – outpute. Sredina utiče na to šta ulazi u preduzeće, budući da faktori sredine, kao što je radna snaga sa svojim vrednostima, potrebama i ciljevima rade za njega (preduzeće), ograničeni proizvodni resursi i tehnologija u formi opreme i postupaka, u glavni deo njenog inputa.

U toku procesa proizvodnje dolazi do stvaranja određenih proizvoda, output. On se vraća nazad u sredinu, opet delujući na preduzeće kada se output konzumira, koristi i ocenjuje. Na taj način su preduzeće i njegova sredina nerazdvojni, jer svaka utiče na drugu. Zbog toga je od velike važnosti za svaki privredni subjekt da svoje sredinu istraži, da je upozna i kontinuirano prati promene koje se u njoj dešavaju. Dobro poznavanje sredine je jedan od preduslova za kreiranje uspešne poslovne strategije koja, prema savremenom marketing konceptu, podleže redovnim korekcijama u promenljivoj sredini.

Načelno govoreći, postoje dva pristupa analizi marketing sredine, a na preduzeću je da odluči da li da koristi samo jedan ili oba u različitom stepenu integrisanosti. Prvi pristup je makro pristup ili „spolja-unutra“. Ovaj pristup podrazumeva šire gledanje na marketing sredinu, stavljanje u fokus dugoročnih trendova, stvaranje alternativnih aspekata ili scenarija buduće sredine. Iz takvog posmatranja treba „izvlačiti“ implikacije za postojeću i neposrednu poziciju preduzeća u granama u kojima obavlja svoju delatnost. Drugi pristup je obrnut „unutra-spolja“, ili mikropristup, koji u fokusu ima posmatranje uže sredine, a naglasak je na tekuća zbivanja u sredini što služi kao baza za prognoziranje buduće sredine. Na toj prognozi se dolazi do implikacija za grane u kojima preduzeće obavlja svoju poslovnu aktivnost.

Elementi sredine u kojoj poslovnu aktivnost obavlja preduzeće može se podeliti u dve grupe, u zavisnosti od toga, da li preduzeće može da faktore kontroliše – interna sredina (instrumenti marketing miksa) ili da utiče na faktore, ali ne može da ih kontroliše – eksterna sredina. Eksterna sredina se dalje može podeliti na mikro sredinu i makro sredinu. Mikro sredina obuhvata aktere koji se nalaze u neposrednoj sredini preduzeća koji utiču na njenu sposobnost da opslužuje svoje kupce, – naime kupci dobavljači, kupci, posrednici, konkurenti. Makro sredina se sastoji društvenih snaga koje utiču na sve aktere u mikro sredini preduzeća – naime, demografsko-privredna, prirodno-tehnološka, pravno-politička, i društveno-kulturna sredina.

Prema marketing konceptu, svi elementi koji čine sredinu preduzeća smatraju se spoljnim faktorima poslovanja koji su za preduzeće objektivno dati. U interesu je svakog preduzeća da istraži svoje okruženje i da kontinuirano prati, analizira i predviđa promene u okruženju, kako bi se na vreme pripremilo da što uspešnije iskoristi sve pogodnosti koje promene donose, odnosno da je u mogućnosti da što više ublaži dejstvo negativnih promena.

U marketing sredini svakog preduzeća nalazi se veliki broj različitih subjekata koji direktno ili indirektno utiču na poslovanje preduzeća i čiji se interesi u većoj ili manjoj meri ukrštaju s interesima preduzeća. Ovi subjekti, uključujući i preduzeće,

zavisni su od opšte „klime“ u društvenoj sredini i od snaga društvenog razvoja. Istovremeno, i samo preduzeće predstavlja sredinu, gde radnici obavljaju svoje radne zadatke, ostvarajući u tom procesu i neke svoje ciljeve. Takođe, u savremenom poslovnom okruženju akteri su sve više upućeni jedni na druge, pa postoji određena međuzavisnost, koja se svakim danom povećava. Na preduzeću je da u tom kontekstu izgradi i sačuva što bolje poslovne odnose sa odgovarajućim institucijama, koji imaju uticaj na rezultate poslovanja preduzeća.

4.2. Marketing i društvo

Na osnovu datih stavova o razvoju marketing misli, može se zaključiti, da se marketing dinamično razvijao i kao teorijska i kao praktična disciplina. Marketing mora biti u stanju da se menja, prilagođava, adaptira i modifikuje sa promenama u sredini u kojoj preduzeće obavlja svoju delatnost. S obzirom na to da je dolazilo do menjanja sredine tokom vremena, tako se transformisao i marketing. Tokom svoje evolucije, marketing je izrastao u ozbiljnu naučnu disciplinu, tako da se, može reći, da je prisutan u svim subjektima privrednog i društvenog života.

Od svog nastanka pa do današnjih dana, a naročito u 70-im godinama prošlog veka, dolazi do aktivnijeg uključivanja marketinga u procesu razmene, dobijajući široku društvenu dimenziju. Njegovi uspesi i pozitivna iskustva i rešenja, praktičari su počeli da ih koriste počev od političara, sportskih organizacija, vladinih agencija, biblioteka, muzeja, pozorišta itd. Osim toga, marketing je u svom istorijskom razvoju, a i zbog interdisciplinarnosti, sticao sposobnost da se s fragmentacije i analize izdigne na nivo sinteze i generalizacije.

Odavno je prisutna ideja o društvenom marketingu u literaturi. Ona se interpretira, u osnovi na dva načina. Prvo, podrazumeva mogućnost korišćenja marketing koncepta u rešavanju nekih društvenih problema neprivrednog karaktera. Drugo, shvatanje društvenog marketinga odnosi se na veće uvažavanje društvenih konsekvenci marketing odluka i akcija.

Iz novije periodike marketinga, kao što smo već rekli, proizašlo je novo stanovište podruštvljavanja marketinga. Radi se, naime, o pojmu „megamarketing“. Poznato je, da marketing ima zadatak da svojim ponudama zadovoljavaju potrebe potencijalnih potrošača. Međutim, u nekim situacijama, je neophodno stvoriti dodatne podstreke i pritiske „u pravo vreme i u pravoj meri“ na nepotrošače. Radi se o „trećima“ – vladama, sindikatima, raznim interesnim grupama itd. Naime, primera radi, tržišta koja karakterišu velike ulazne barijere predstavljaju tzv. blokirana ili zaštićena tržišta na koja je teško ući. Pored četiri P-a marketinške strategije – proizvod, cena, mesto i promocija (product, price, place and promotion), u poslednje vreme se rukovodioci moraju dodati još dva „P“, moć i odnose sa javnošću (power, public relations), kako bi omogućila ulazak na takva tržišta. Ovakvo strateško razmišljanje Kotler naziva megamarketingom.

Pojava i afirmacija megamarketinga dovelo je do proširenja obima veština i resursa potrebnih da bi se ušlo i operisalo na određenim tržištima. Sem pripreme i pružanja atraktivnih ponuda kupcima, megamarketing raspolaže i mogućnostima za

upotrebu podstreka i sankcija, da bi se dobila željena reakcija onih koji postavljaju barijere. Megamarketing se može definisati „kao strateški koordinirana primena ekonomskih, psiholoških, političkih i public relations veština u funkciji obezbeđenja saradnje više strana, a u cilju ulaska ili operisanja na datom tržištu“.

U tesnoj vezi sa konceptom društveni marketing je koncept ekološkog marketinga. Naime, ekologija se danas shvata kao interdisciplinarna nauka o sistemskim odnosima u sredini. Za marketing je značajan Environmetalizam – organizovani pokret koji izražava brigu građana i društva da se zaštiti čovekova šivotna sredina. Iz toga proističe, da je zadatak marketinga da utiče na prilagođavanje proizvoda i pakovanja, da bi se što manje zagađivala čovekova okolina. S druge strane, da se što racionalnije koriste ograničeni prirodni izvori. Uopšte se više ne dovodi u sumnju, da će marketing, koliko danas, a naročito sutra, potpuno se posvetiti ekosistemu (ecosistem) odnosno čovekovoј sredini.

Uloga marketinga je da doprinese privrednom razvoju, ali bez ugrožavanja životne sredine. Rast nije dobar po svaku cenu. Na marketingu je da ukaže na načine ponovnog korišćenja nekih materijala (posebno plastične ambalaže), koji su već bili u upotrebi, i da doprinese da dođe do obnavljanja izvora, gde je to moguće. Ova akcija je dvosmernog karaktera: da se otklone ili smanje uzroci problema sredine, i da se otklone štete koje su već na određenim sektorima nastale.

Humana funkcija marketinga obeležena je podruštvljavanjem, odnosno raspravama o društvenoj odgovornosti marketinga, tj. unošenjem etičkih merila i normi u merenje efikasnosti marketinga. Prošla su vremena kada se na marketing gledalo kao na sredstvo za „zgrtanje“ profita, nego kao na neminovnost, koja može iz korena učiniti da život bude sadržajni, bogatiji i lepši.

Društvena koncepcija marketinga obavezuje marketare da utvrde potrebe, želje i interese ciljnih tržišta u svim organizacijama – profitabilnim i neprofitabilnim, i da na odgovarajući način zadovolji potrošače korinike i društvo, efikasnije od svojih konkurenata. Takođe, pri usklađivanju svojih marketingpolitika obezbede ispunjenje tri zahteva, i to: profite preduzeća, zadovoljenje želje potrošača i društvene interese.

4.3. Pojam vrste marketing okruženja

Marketing okruženje se odnosi na sve organizacije koje funkcionišu u određenom okruženju. Pod marketing okruženjem podrazumevamo sve nekontralabilne sile koje okružuju svako preduzeće i njih menadžeri uopšte ne mogu ili vrlo malo mogu kontrolisati na kratki rok. Poslednjih decenija desile su se promene u marketing okruženju kao npr. kompjuteri koji su promenili mnoge aspekte našeg života, i došlo je do progressa u nauci, medivini i dr., značajno se promenila uloga žene i braka u društvu, došlo je do raspada bivše SFRJ, došlo je do većih promena u svetskoj politici (raspao se SSSR, ujedinile se dve Nemačke, rasturen je Varšavski pakt itd.). sve faktore okruženja delimo na eksterno i interno okruženje. Eksterno okruženje se deli na makro i mikro okruženje. Pod eksternim makrookruženjem podrazumevamo društvene sile koje utiču na svaku organizaciju (demografske,

ekonomske, tehnološke, kulturne, političke i dr.). eksternomikrookruženje obuhvata tržište, kupce, snabdevače, konkurenciju, javnost, marketing posrednike i dr.

4.3.1. Značaj marketing okruženja

Značaj marketing okruženja je veoma veliki za svako preduzeće. Sve perspektive preduzeća, resursi, šanse i problemi su uslovljeni od strane okruženja koje je iz godine u godinu sve promenljivije. Posebno veliki značaj imaju dva područja: planiranje i razvoj proizvoda ili usluga i strateško planiranje. Preduzeće mora posebnu pažnju usmeriti usavršavanju postojećih i razvoju novih proizvoda. Na planiranje i razvoj proizvoda utiče niz faktora koje je lako predvideti – demografski (broj, dinamika i struktura stanovništva, starosne grupe); ekonomski (kamatna stopa, zarade); geografski (raspoređenost kupaca po geografskim područjima) i faktori koje je teško predvideti (kulturne promene, tehnološki razvoj, zakonske i vladine kontrole). Strateško planiranje se vrši pod jakim uticajem nekoliko nekontralabilnih faktora pri izboru ciljnih tržišta i razvoju marketing miksa.

4.3.2. Eksterno makrookruženje

Sve faktore eksternom makrookruženja možemo podeliti na: fizičko okruženje, konkurencija, političko i pravno okruženje, ekonomski faktori, tehnološki faktori, socijalno i kulturno okruženje.

Fizičko okruženje se sastoji od prirodnih izvora: prirodnog bogatstva u sirovinama, mineralima, bogatstva flore i faune itd. veliki uticaj iz prirodnog okruženja na marketing ima klima. Logično je da je veća prodaja kišobrana u kišovitim krajevima nego u pustinji i da se zimska oprema više prodaje u severnoj Evropi, nego u južnoj. Poznato je da klima uslovljava period kada se šta kupuje. Naravno da se kupaci kostimi neće prodavati u zimskom periodu ili skije u letnjem periodu. Za to uvek postoji pravo vreme u godini. Izdvojićemo neke elemente koji su značajni, a to su: mesto, topografija, klima, prirodni resursi.

Pitanja koja su važna svima, a naročito poslovnim ljudima i marketingu jesu osnovni podaci o nekoj zemlji, npr. gde se ona nalazi, ime glavnog grada, koje su zemlje sa kojima se graniči, po čemu je poznata, koji su njeni ostali veći gradovi itd. Mesto je izuzetno važan faktor u pogledu broja političkih i ekonomskih veza jednog naroda, koje s druge strane mogu uticati na radnje neke kompanije.

U topografiju spadaju karakteristike zemljišta. Planine, poljane, pustinje i voda mogu značajno uticati na proizvodnju. Planine su prepreka koje sprečavaju razmenu, dok ravnice olakšavaju. Npr. put preko Himalaja je veoma naporan, pa se prevoz između Kine i Indije lakše obavlja preko mora ili vazduha, nego zemljom. Pustinje i tropske šume su neplodne i polusušne regije, a pošto se bez vode ne može zamisliti život, koncentracija postoji, npr. u Egiptu jer postoji vodosnabdevanje. Tropske kišne šume mogu biti velika prepreka i utiču na marketing. Oštra klima i loše zemljište u kotlinama Amazona, Jugoistočnoj Aziji i Kongu dovodi do toga da su ove šume slabo

naseljene. Za menadžere je značajna veća gustina naseljenosti, jer su u tom slučaju povoljni uslovi za proizvodnju, moguće je zaposliti više radnika.

Koliko je klima bitna govore činjenice i podaci o naseljenosti. Tamo gde je oštra klima naseljenost je manja, a gde je klima prijatnija naseljenost je veća. Klima utiče na ljudski i ekonomski razvoj. Najveći ekonomski i intelektualni razvoj dešava se u umerenim, blagim klimatskim uslovima. Klimatske razlike mogu uticati i na proizvode, npr. motori sa unutrašnjim sagorevanjem funkcionišu u umerenoj klimi, da bi funkcionisali u tropskim predelima neophodno je dodatno hlađenje, podmazivanje i sl.

Prirodni izvori, sama reč kaže da je to nešto što nam priroda obezbeđuje, a vezuje se za zemlju, vodu, atmosferu i slično. Odnosi se, takođe na naftu, a poznato je da su arapski izvoznici najveći izvoznici nafte. Velika količina nafte se nalazi u stenama Kolorada u SAD. Kina ima ogromne rezerve nafte, a takođe i bivši SSSR, samo ne onoliko koliko ima Saudijska Arabija.

Izgradnja autoputeva, tunela, mostova, mogu biti veoma značajni za poslovne ljude jer se na taj način smanjuje vreme potrebno za prevoz. Autoput je omogućio brzu isporuku od Londona do Moskve koja sada traje samo nekoliko dana, umesto nekoliko meseci brodom, ili od Londona do Pariza skelom ili vozom za sedam sati, a pošto je izgrađen tunel, vožnja traje tri sata.

Svako preduzeće na tržištu je suočeno sa brojnim konkurentima. Konkurencija predstavlja rivalstvo među firmama. Konkurent je rival koji na tržištu nastoji da nadigra svoje protivnike putem cena, kvaliteta, dizajna proizvoda, pakovanja vremena isporuke, promocije i drugih marketing varijabli. Konkurentska borba se najčešće vodi oko cena i zauzimanja boljeg položaja na tržištu. Ljudi u marketingu moraju konstantno pratiti rad svojih konkurenata i stalno smišljati neke novine kako bi i dalje ostali uspešni. To je zaista težak zadatak jer je broj konkurentskih firmi iz dana u dan sve veći.

Političko okruženje utiče na marketing tako što politika može da zabrani izvoz nekih proizvoda u određene zemlje, zatim da zahteva da proizvod ima tačno propisan sadržaj, ili da od proizvođača cigareta mogu zahtevati da svaka kutija sadrži upozorenje o štetnosti pušenja, zatim može zabraniti proizvodnju, npr. nuklearnog oružja i slično. Državni, republički i lokalni zakoni regulišu marketing aktivnosti i treba da imaju stabilan, dugoročni uticaj na marketinšku strategiju. Zakoni o pakovanju, etiketama, zatim odluke o sigurnosti proizvoda služe da bi zaštitili kupce, a za njihovo nepridržavanje firma može biti kažnjena.

Na području ekonomskog okruženja danas se prate hiljade raznih faktora koji utiču na nivo tražnje. Jedno od najvećih otkrića XX veka, bez koga je nemoguće oceniti dostignuća, privrede su svakako bruto nacionalni proizvod i bruto domaći proizvod. Bruto nacionalni proizvod meri vrednost svih dobara i usluga koje proizvodu stanovnici ili korporacije, a bruto domaći proizvod vrednost koju proizvedu radnici. Ekonomski faktori kao što su stopa inflacije, kamatna stopa, raspoloživi dohodak i dr. utiču na potrošače i na njihovu volju šta će da kupuju. Inflacija pokazuje rast opšteg nivoa cena dobara i usluga. Kamatna stopa je cena koja se plaća za pozajmljena finansijska sredstva na određeno vreme. Raspoloživi dohodak

su ukupna lična primanja stanovništva, umanjena za zakonske i druge obaveze. Nezaposlenost je takođe veliki problem sa kojim se suočava privreda, a visoka nezaposlenost znači niži životni standard i socijalne konflikte u društvu.

Tehnološka grupa faktora je od velikog značaja za marketare. Nauka predstavlja znanje, a tehnologija primenu tog znanja. Da je tako, govori i činjenica da se vakcinom sprečavaju bolesti, a vakcina je stvar tehnologije. U ovu grupu faktora ubrajamo naučna otkrića, rastući značaj tehničkog progressa, automatizaciju proizvodnje i prodaje, informatiku, robotiku, medicinski i biološki proces i dr. Danas je naročito značajan internet koji korisnicima pruža razne informacije i uspostavlja komunikaciju sa kupcima, dobavljačima u drugim zemljama, veoma brzo, u svako doba dana i noći. Radi se o milionima ljudi kojima je upotreba interneta postala uobičajena stvar. Integracija kompjutera, televizije, telefona, menja načine poslovanja, pa se menadžeri moraju prilagoditi tim promenama kako bi ostvarili prednost i nadmašili konkurente.

Kultura se ne odnosi samo na umetnost, klasičnu muziku, književnost, već i na društvene institucije, vrednosti, ponašanja. Kultura podrazumeva sve ono što učimo tokom svog života (npr. kulturno ponašanje, izražavanje), što znači da se kultura uči, odnosno da nije urođena. Socijalno i kulturno okruženje se sastoji od faktora kao što su: kvalitet života, uloga žene, stavovi prema fizičkoj sposobnosti i hrani, stilovima života, a posebno ćemo izdvojiti društvene vrednosti, uverenje, jezik, kulturni simboli i etnocentrizam.

Društvene vrednosti govore o tome šta je dobro, ispravno, pa tako od svog okruženja učimo da nije dobro da se laže ili krade. Izdvojicemo sledeće društvene vrednosti: sloboda, dostignuća i uspeh, radna etika, jednakost, patriotizam, individualna odgovornost i samopouzdanje. Sloboda se odnosi na ponašanje pojedinca onako kako hoće. Dostignuća ka višem životnom standardu poboljšavaju kvalitet života. Radna etika znači da se rad veoma ceni i da se vredni ljudi nagrađuju za svoj rad. Jednakost znači da su svi ljudi jednaki i tako ih treba tretirati. Patriotizam se odnosi na neke zemlje i ljude koji su ponosni što žive u njoj. Individualna odgovornost i samopouzdanje se odnosi na ljude koji cene svoja dela i koji rade na usavršavanju sebe kao individue.

Uverenje je ubeđenje, odnosno ono u šta verujemo, bilo da je ispravno ili ne, ali utiče na naše ponašanje. Npr. uverenje žena da je karijera važnija od posvećivanja pažnje porodici, deci. Napušta se tradicionalni pogled na muško-žensku ulogu u porodici, poslove, rekreaciju i druga područja. Današnje su žene zainteresovane za rad, ali i za slobodno vreme koje bi posvetili porodici, prijateljima itd. Ipak, uverenja su različita zavisno od kulture.

Svi moraju biti svesni koliko je važan i kolika je vrednost jezika uopšte. Različita jezička tumačenja dovela su do brojnih grešaka u marketingu. Npr. reči koje se koriste u jednoj zemlji mogu imati sasvim različito značenje i smisao u drugoj zemlji. Gestovi se takođe mogu pogrešno shvatiti. Zbog toga je identifikacija njihovog značenja često veoma teška, složena i vrlo relativno pouzdana.

Kulturni simboli odnose se na mišljenja članova društva da na primer bela boja predstavlja čistotu, a negde drugde, pak žalost. U nekim zemljama crna boja

predstavlja žalost ili npr. bik simbolizuje snagu itd. Ovi simboli mogu uticati na ponašanje i stavove potrošača. Da se i kulturni simboli mogu pogrešno tumačiti govori primer da je na olimpijskim igrama „Coca-Cola“ predstavila zastave svih učesnika na plastičnim čašama koje su se kasnije našle u kanti za otpatke, što nisu dobro prihvatili Afrika i Azija koji nacionalne simbole smatraju svetinjama.

Egocentrizam predstavlja favorizovanje sopstvene kulture, odnosno shvatanje da je ona najbolja od svih kultura. Ljudi su etnocentrični i to dovodi do pogrešnog razumevanja strane kulture i marketinga. Ljudi koji rade u stranim zemljama mogu da koriste etnocentrizam ako misle da je njihova domaća strategija bolja od konkurentske. Ipak, Amerikanci misle da ljudi iz drugih zemalja obavljaju poslove kao oni što obavljaju, mada je to redak slučaj, pošto odmah do izražaja dođe nerazumevanje kulturnih vrednosti. Marketari moraju izbeći takve kulturne različitosti, kontrolisati uticaj spoljašnjih faktora, da bi svojim marketing strategijama ostali u centru.

4.3.3. Eksterno mikrookruženje

Najvažniji faktori eksternog mikrookruženja su: tržište, kupci, snabdevači, marketing posrednici i javnost.

Tržište podrazumeva fizičko mesto gde se sastaju kupci i prodavci da bi razmenili svoje robe i usluge. Sa geografskog stanovišta tržište je lokalno, regionalno, nacionalno, međunarodno i svetsko. Vremenom je došlo do razvoja komunikacija koje su omogućile povezivanje lokalnog tržišta u veća tržišta. Regionalno se odnosi na određeni region, nacionalno na teritoriju čitave zemlje, međunarodna tržišta predstavljaju teritorije pojedinih drugih zemalja ili grupa zemalja, a svetsko tržište se odnosi na ceo svet. Sa stanovišta roba koje se na njemu prodaju i kupuju, tržišta delimo na tržišta kafe, šećera, odeće itd. svako tržište ima svoju strukturu, koja se sastoji iz tržišnih subjekata (kupci, prodavci, špediteri, maloprodavci, veleprodavci) i tržišnih veza između tih subjekata.

Kupci kupuju proizvode da bi zadovoljili svoje potrebe. Čovek oseća potrebu za hranom, obućom, odećom, odmorom itd. Pod nazivom potreba često se susreću želje, motivi itd. zadatak marketinga je zadovoljenje potreba kupaca. Kupac želi da zadovolji nastalu želju. Na primer ukoliko ima potrebu za televizorom, pre donošenja definitivne odluke o kupovini određenog tipa televizora, on će se raspitati o uslovima kupovine, posetiće prodavnice televizora itd. odluka o kupovini se sastoji iz čitavog niza odluka: odluka o proizvodu, o marki proizvoda, o količini, o ceni, o načinu plaćanja itd. Zadatak marketing stručnjaka jeste da procene verovatne odluke koje će doneti budući kupci na bazi poznavanja ponašanja kupaca.

Preduzeće, naravno, ne može prodavati proizvod ukoliko ga nije proizvelo ili kupilo. Zato snabdevanje sa proizvodom postaje od izuzetnog značaja za marketing svakog preduzeća. Dva ključna pitanja su: da li jedan ili više snabdevača? Prednost nabavke kod više snabdevača jeste korišćenje konkurentskih odnosa među snabdevačima, što onemogućuje njihovo monopolско ponašanje. Ako se opredelimo za jednog snabdevača, on se može monopolски ponašati i ucenjivati nas. Drugo pitanje

je da li se opredeljujemo za snabdevače – trgovce koji se bave prometom. Naravno, direktne nabavke od proizvođača mnogo su jeftinije u odnosu na nabavke preko trgovine, i to je njihova velika prednost.

Marketing posrednici su nezavisne poslovne organizacije koje direktno pomažu tok proizvoda između preduzeća i tržišta putem prodaje, promocije, distribucije i davanja marketing informacija. Možemo ih svrstati u dve grupe: preprodavci – trgovina na veliko i malo; i sve organizacije koje učestvuju u procesu razmene roba, a to su transportne organizacije, skladišta, finansijske organizacije i druge. Svi marketing posrednici deluju između preduzeća i njihovih kupaca na tržištu, kao i između preduzeća i njihovih snabdevača na tržištu.

Javnost je bilo koja grupa ljudi koja ima sadašnji ili budući interes, ili uticaj na sposobnost preduzeća da ostvaruju svoje ciljeve. Postoji sedam tipova javnosti: finansijska javnost (banke, osiguravajući zavodi), mediji (novine, radio, TV), vlada (razni zakoni, uredbi koji se odnose na bezbednost proizvoda), akcije građana (organizacije za zaštitu čovekove okoline), lokalna javnost (razne organizacije lokalne vlasti), opšta javnost (želja preduzeća da razvije svoj opšti imidž u javnosti) i interna javnost (radnici, službenici, menadžeri).

4.3.4. Interno okruženje

Na marketing strategiju i marketing program preduzeća ne utiču samo eksterni, već i interni faktori okruženja koji su srećom kontrolabilnog karaktera, što znači da ih menadžment može kontrolisati. Interno okruženje preduzeća deli se na: nemarketinške resurse, kao što su proizvodne, finansijske i kadrovske sposobnosti preduzeća. Okruženje unutar poslovne funkcije marketinga obuhvata njene kadrove i njihovu stručnost, saradnju i koordinaciju rada između organizacionih delova unutar sektora marketinga (npr. mogu nastati konflikti između prodajnog osoblja).

4.4. Marketing strategije u toku životnog ciklusa tržišta

Razvoj tržišta polazi od četiri faze:

- nastanak
- rast
- zrelost
- opadanje.

Pre formiranja tržište postoji kao latentno – skriveno tržište. Vrsta tržišta u kome su preferencije potrošača ravnopravno zastupljene naziva se tržište difuzne preferencije. Optimalan proizvod za ovakvo tržište prema Kotleru (2000) ima tri mogućnosti:

- novi proizvod može biti namenjen da zadovolji preferencije jednog od više delova tržišta – strategija pojedinačne niše,
- dva ili više proizvoda mogu biti istovremeno lansirani da zauzmu dva ili više delova tržišta – strategija multiplikovane, višestruke niše,
- novi proizvod može biti stvoren za središnje tržište – strategija masovnog tržišta.

Posle lansiranja proizvoda, počinje faza nastanka tržišta.

Ako je prodaja novog proizvoda zadovoljavajuća, nove organizacije će ući na tržište započinjući fazu rasta tržišta. Ukoliko je prva organizacija zauzela centar, druga ima tri mogućnosti:

- može postaviti svoju marku u jedan od delova – strategija pojedinačne niše,
- može postaviti svoju marku pored prvog konkurenta – strategija masovnog tržišta,
- može lansirati dva ili više proizvoda na osvojene delove tržišta – strategija višestruke niše.

Konkurenti pokrivaju i uslužuju sve glavne tržišne segmente i tržište ulazi u fazu zrelosti. Kada razvoj tržišta opada tržište se deli na manje segmente i pojavljuje se velika fragmentacija tržišta. Fragmentaciju tržišta često sledi konsolidacija tržišta, što je uzrokovano pojavom novog atributa koje tržište traži. Zrela tržišta se kreću između fragmentacije i konsolidacije. Fragmentacija nastaje zbog konkurencije, a konsolidacija zbog inovacije.

Tražnja za postojećim proizvodima će početi da opada i tržište će ući u fazu opadanja. Do ovoga će doći ukoliko se smanji potreba za određenim proizvodima ili će pak nova tehnologija zameniti staru. Stara tehnologija će na kraju nestati i nastaću novi životni ciklus.

IV UPRAVLJANJE MARKETINGOM

1. Proces upravljanja marketingom

Savremena koncepcija marketinga traži i zahteva objedinjavanje, sinhronizaciju i koordinaciju aktivnosti koje se odnose na poslovanje preduzeća. Sve marketing aktivnosti treba da doprinesu efikasnosti privređivanja, odnosno zadovoljavanje potrebe potrošača, privrede i društva. Iz napred iznetog proizilazi, da je marketing takvo upravljanje i rukovođenje organizacijom, koje obezbeđuje adekvatnu valorizaciju i simbiozu tržišnih, ekonomskih i širih društvenih interesa. Takođe, u samoj biti marketinga leži blagovremena sposobnost prilagođavanja nastalim promenama i zahtevima društva i tržišta. Zbog te pozitivne činjenice, marketing se smatra jednim od instrumenata podesnih za sprovođenje potrebnih strukturnih promena.

Ako bi definisali upravljanje marketingom možemo da kažemo da je to proces kojim se pokreće i usmerava marketing aktivnost u cilju zadovoljenja potreba građana kao potrošača, privrede i društva u proizvodima i uslugama uz ostvarenje dobiti. To je dinamički proces, jer se menjaju uslovi, kako u privredi tako i u preduzeću, te je neophodno prilagođavati aktivnosti marketinga kao poslovne funkcije promenjenim uslovima sredine i novim ciljevima poslovanja.

Upravljanje marketing aktivnostima je stalni proces, koji se deli na:

- planiranje,
- organizovanje, i
- kontrolu.

Planiranje je prva faza procesa upravljanja u kojoj se donose odluke o ciljevima, politikama, strategijama, planovima i programima marketing aktivnosti.

Organizovanje je faza procesa upravljanja marketing aktivnostima u kojoj se stvara organizaciona struktura i organizuje neposredna aktivnost marketing sektora.

Kontrola je faza u kojoj se meri ostvarivanje planskih odluka (ciljeva, politika, strategija programa i planova) i efikasnost organizacije i preduzimaju korektivne akcije u organizaciji i funkcionisanju marketing sektora preduzeća.

Proces upravljanja marketingom odvija se kontinuelno. Planskim odlukama se usmerava marketing aktivnost, organizovanjem se marketing sektor osposobljava da efikasno ostvari planske odluke, a kontrola ustanovljava rezultate, koji su ostvareni preduzetim akcijama na osnovu planskih odluka.

Upravljanje marketingom je efikasno kada sve tri faze procesa upravljanja teku kontinuelno. Proces upravljanja marketingom treba postaviti tako da pojedine faze daju sinergetski efekat, da se uzajamno dopunjuju i potpomažu. Planske odluke bez efikasne organizacije neće biti sprovedene u život. Samo na osnovu kontrole marketing aktivnosti moguće je ustanoviti uzroke koji onemogućavaju ili smanjuju efikasnost preduzeća u ostvarenju planskih odluka.

Proces upravljanja marketing aktivnosti sadrži analizu tržišnih mogućnosti (postojećeg ili potencijalnog tržišta), formulisanje ciljeva koji se žele ostvariti na tržištu, iznalaženje optimalne kombinacije marketing miksa i alociranje faktora proizvodnje na odabrane pravce akcija, stvaranje efikasne organizacione strukture koja će sprovesti programe i planove na tržištu, permanentnu kontrolu ostvarenih rezultata marketing aktivnosti i preispitivanje racionalnosti preduzetih akcija na tržištu.

Da sve aktivnosti u preduzeću budu fokusirane na ciljno tržište, kao i da se obezbedi isporuka vrednosti za potrošače, što za posledicu ima njihovu satisfakciju i lojalnost proizvodima i uslugama, odgovornost leži na marketing menadžmentu. Zbog toga se pred njim postavlja zadatak da iskoristi sve povoljne mogućnosti u sredini, i na taj način otkloni sve barijere i zapreke, kako bi došlo do uspešne razmene. Pri tome, pretpostavka uspeha je pronalaženje takve ponude (kombinacija instrumenata marketing miksa), koja će izazvati očekivano reagovanje tržišta.

Pored toga, potrebno je uvažavati koncept sinergije – ponuda preduzeća (kombinacija instrumenata marketinga) koja treba da se posmatra kao sistem koji kombinuje delove koji su u međusobnoj dinamičkoj interakciji. Sinergija može biti pozitivna – kada odgovarajuća kombinacija instrumenata marketinga u ponudi vodi dodatnoj efektivnosti i efikasnosti ili obema. Negativna sinergija se ostvaruje u onom slučaju, kada kombinacija instrumenata u ponudi ima zajednički rezultat koji daje manje efektivan i efikasan marketing output, nego što bi on bio prostim zbirom instrumenata. Neutralna sinergija je u onom slučaju, kada kombinacija instrumenata u ponudi ne dovodi do zajedničkog efekta koji utiče na marketing output, odnosno ostvarivanje ciljeva poslovanja.

Po pravilu, proces upravljanja marketingom podrazumeva identifikovanje tržišnih mogućnosti, njihovu usklađenost sa preduzećem i stvaranje programa akcija da se iskoristi distinktivna kompetetnost, radi stvaranja relativno trajne konkurentne prednosti na tržištu.

U vezi sa marketing kompetentnosti, postoji mišljenje da ih ima tri nivoa. Prvi nivo je da se reaguje na izražene potrebe i zahteve potrošača. Taj nivo Kotler naziva responzivnim ili reagujućim marketingom, što predstavlja osnovu marketinga kao poslovne koncepcije. Drugi je anticipativni marketing i zadatak mu je bolje sagledavanje i razumevanje tržišnih zbivanja i tendencija. Ovaj nivo kompetentnosti omogućava preduzeću da se unapred prilagođava događajima koji će se tek deseti. I poslednji, treći nivo kompetentnosti u kreativnom marketingu je takva situacija kada je preduzeće u stanju da kreira nešto što se eksplicitno ne traži na tržištu ili nešto o čemu se još ne razmišlja. Taj nivo kompetentnosti omogućava da se tržište stvara, a ne samo izlazi u susret već postojećem tržištu.

Rezultat procesa upravljanja marketingom treba da bude ostvarenje ciljeva poslovanja preduzeća. Navodi se korišćenje metoda dodatne ekonomske vrednosti (DEV).

To je metod procene performansi poslovanja putem analize dobiti i troškova korišćenja kapitala. $DEV = \text{neto dobit} (\text{troškovi kapitala} \times \text{angažovani kapital})$. Neto

dobit je dobit posle oporezivanja. Pozitivna strana metoda je što akcentira neophodnost uzimanja u obzir korišćenog kapitala za obavljanje marketing aktivnosti.

Inače, dodajna vrednost se može povećati na sledeće načine:

- povećati dobit snižavajući troškove ili povećati prihod bez korišćenja više kapitala,
- investirati u proizvode ili usluge sa velikim prilivom na kapital – što treba da bude orijentacija svih marketing strategija,
- sniziti troškove kapitala putem većeg racija ili odnosa pozajmljenog u odnosu na sopstveni kapital ili smanjenjem rizika poslovnog portfolija preduzeća,
- koristiti manje kapitala mnoga preduzeća su poboljšavala svoje performanse drastično boljim korišćenjem postojeće raspoložive aktive i postajuće manje kapitalno intenzivnim u svome poslovanju.

Upravljanje marketing aktivnosti ima za cilj povećanje stepena efikasnosti zadovoljenja identifikovanih potreba na tržištu, nego što su to u stanju da učine drugi oblici ili vidovi poslovnog upravljanja (bez primene marketing koncepta). Jer, upravljanje marketingom je upravljanje procesom promena kako u sredini odnosno okruženju, tako i u samoj organizaciji koja (primenjujući marketing) doživljava određene transformacije.

2. Upravljanje tražnjom

Kako smo već ranije izneli, delovanje marketing sredine na upravljanje marketingom može biti pozitivno ili negativno, dok je neutralno delovanje sporadično, u određenom vremenskom periodu. Proces upravljanja marketing aktivnostima je stalan proces, i on predstavlja uspostavljanje balansa između mogućnosti preduzeća i potreba građana kao potrošača, privrede i društva. Da bi se zadovoljile potrebe potrošača, neophodno je, pre svega, identifikovati tržišne segmente, izmeriti tržišni potencijal, kao i potencijal prodaje za proizvode i usluge preduzeća, i izabrati tržišne segmente, koji su u stvari osnovni cilj marketing aktivnosti preduzeća.

Kao što je poznato, program aktivnosti preduzeća utvrđuje se prilikom njegovog osnivanja, ali on nije jednom zauvek dat, nije statičke prirode. Menja se i prilagođava kako se menjaju potrebe potrošača, privrede i društva. Potrebe se manifestuju kao tražnja na tržištu, i one mogu da rastu, stagniraju ili opadaju, s tim što je dobar deo tražnje za proizvodima i uslugama podložan konjunkturalnim oscilacijama, i na domaćem i na međunarodnom tržištu. U tom kontekstu, na preduzeću je da nađe uravnotežen program marketing aktivnosti, koji zavisi od mogućnosti preduzeća, ali i od tražnje.

Osnovna suština zadatka marketinga jeste da utiče na nivo, vreme i kompoziciju tražnje, da bi se ostvarili ciljevi preduzeća. Naime, zadatak marketinga je da oblikuje tražnju sa kojom se suočava preduzeće. Ono nastoji da uskladi tražnju sa svojim mogućnostima. Usklađivanje može biti na kratak i na dugi rok. Na kratak rok, preduzeće ulaže napore da tražnju prilagodi svojim mogućnostima, a na dugi rok

svoje mogućnosti tražnji. Kako je tražnja dinamička kategorija, pomenuti proces je bez kraja.

Budući da uloga marketinga zavisi od stanja tražnje Kotler analizira sledeće moguće situacije:

- Negativna tražnja. Tržište je u stanju negativne tražnje ako veći deo tržišta ne voli proizvod ili ako čak plaća određenu cenu da bi ga izbegao. Ljudi se negativno odnose prema tražnji za vakcinisanjem, zubarskim uslugama, operacijama krvnih sudova i žuči. Poslodavci ispoljavaju negativnu tražnju za radnike, bivše kažnjene i alkoholičare. Zadatak je marketinga da analizira zašto tržište ne voli proizvod i može li program marketinga novim dizajnom proizvoda, nižim cenama i pozitivnijom promocijom izmeniti mišljenje i stavove tržišta.

- Nema tražnje. Ciljni potrošači mogu biti nezainteresovani ili indiferentni prema proizvodu. Tako poljoprivrednici mogu biti nezainteresovani za novi način obrađivanja zemlje, a studenti na koledžima mogu biti nezainteresovani za kurseve stranog jezika. Zadatak je marketinga da pronađe puteve spajanja korisnosti proizvoda s ličnim prirodnim potrebama i interesima određenog lica.

- Latentna tražnja. Mnogi potrošači mogu da imaju značajne potrebe koje se ne mogu zadovoljiti postojećim proizvodima. Uloga marketinga je da izmeni veličinu potencijalnog tržišta i isporuči proizvode i usluge koje zadovoljavaju tražnju.

- Opadajuća tražnja. Svako preduzeće, pre ili kasnije za jedan broj proizvoda iz svog proizvodnog programa, susreće se sa opadanjem tražnje. Kod ove tražnje, uloga marketinga je da se identifikuju razlozi za opadanje tražnje, kao i to da li se tražnja može povećati na novim ciljnim tržištima.

- Neregularna tražnja. Radi se o sezonskoj tražnji i uopšte fluktuirajuća tražnja. Sugerise se sinhronizovani marketing kojim se utiče na izmenu načina ispoljavanja tražnje izmenom programa marketing aktivnosti.

- Puna tražnja. U realizaciji proizvoda, preduzeće je zadovoljno sa obimom prodaje, pa je na njemu da održi postojeći nivo tražnje.

- Prekomerna tražnja. To je slučaj kada preduzeća ne mogu da je podmire. Sugerise se tzv. demarketing, odnosno da se tražnja smanji makar u kraćem periodu vremena. Takođe, može se ići i na selektivni marketing, odnosno da se smanju tražnja na jednom delu tržišta.

- Nezdrava tražnja. Uglavnom se odnosi na proizvode gde se nastoji da se ograničava tražnja (duvan, alkohol i sl). Da bi došlo do destimulirajuće tražnje, ide se na više cene takvih proizvoda, zabrana prodaja proizvoda deci ili licima mlađim od određenog broja godina i sl.

3. Globalno tržište

Najtraženiji trend današnjeg poslovanja jeste rastuća globalizacija tržišta roba i usluga širom sveta. Opšte usmeravanje kompanija svih vrsta u pravcu internacionalnih tržišta rezultiralo je nastanak većeg broja tržišta proizvoda, koja su po dometu pre globalna ili regionalna nego domaća. Tržišta koja su nekada bila ograničena nacionalnim prostorima sada su dobila međunarodne dimenzije.

Trend ka globalizaciji nije se ograničio samo na prerađivačke delatnosti, nego je proširen i na druge industrijske grane, kao što su uslužne delatnosti i maloprodaja. Sve razvijene komunikacije i sve češća putovanja izvan nacionalnih granica doprineli su nastanku globalnih tržišnih segmenata sa ličnim potrebama i interesima širom sveta.

Evans i Berman (1997) ističu pitanja koja treba razmotriti pri odlučivanju na koja inostrana tržišta treba ući:

- Da li postoje sličnosti u kulturama između inostrane zemlje (tržišta) i domaće zemlje (tržišta)? Koliko su važna?

- Da li postoji sličnost u jeziku između inostrane i domaće zemlje? Koliko su važne?

- Da li je životni standard u inostranoj zemlji konzistentan sa proizvodima i uslugama koje bi organizacija ponudila?

- Da li je tehnologija na inostranom tržištu pogodna za poslovanje organizacije? Da li je pogodna infrastruktura zemlje?

- Koliko je veliko inostrano tržište za proizvode i usluge koje bi organizacija ponudila? Da li je u porastu? Koliki je regionalni potencijal?

- Da li ima dovoljno obučenih radnika u inostranoj zemlji?

- Da li su mediji pogodni za marketing aktivnosti organizacije?

- Koji je nivo konkurencije na inostranom tržištu?

- Sa kakvim bi se vladinim restrikcijama organizacija mogla suočiti na inostranom tržištu?

- Koliko je stabilna valuta i vlada na inostranom tržištu?

- Da li je ukupna poslovna klima u inostranoj zemlji pogodna za organizaciju?

Pri odlučivanju na koliko tržišta treba ući, prema Evansu i Bermanu (1997), postavljaju se pitanja:

- Kakva je raspoloživost resursa organizacije?

- Koliko inostranih tržišta bi zaposleni u organizaciji mogli da usluže?

- Koliko se razlikuju inostrana tržišta? Kolika je njihova geografska blizina?

- Kakvi su rezultati od ekonomije obima na osnovu regionalnog ili globalnog poslovanja?

- Koji su uvozni aranžmani mogući?

- Koliko je jaka konkurencija na domaćem tržištu organizacije?

Organizacija treba da posluje u manjem broju zemalja kada:

- su troškovi tržišnog ulaza i kontrole visoki

- su troškovi adaptacije proizvoda i komunikacije visoki

- su stanovništvo, visina prihoda i rast veliki u određenim zemljama

- dominantne inostrane organizacije mogu uspostaviti velike barijere pri ulasku.

Atraktivnost zemlje zavisi od proizvoda, geografskog područja, prihoda i stanovništva, političke klime i drugih faktora.

Kada organizacija jednom odluči da nastupi u određenoj zemlji mora da odredi najbolji način ulaska. Mogući su:

- izvoz – indirektan, kooperativan i direktan
- ugovorni sporazumi – licence, franšizing, ugovorna proizvodnja, zajednička ulaganja
- direktne investicije – kupovina postojećih organizacija i osnivanje novih.

Svaka uspešna strategija obuhvata određene obaveze, rizike, kontrolu i profitni potencijal.

3.1. Odnos marketinga i ostalih funkcija u preduzeću

Marketing preko svoje integralne funkcije istraživanja tržišta omogućuje finansijskoj slizbi da oceni rentabilnost određenog projekta. Marketing sektor se ne zalaže za smanjenje troškova po svaku cenu, za razliku od finansija. Zato je neophodno kordinirati ove dve funkcije.

Nabavku treba koordinirati sa nagoveštajima od strane marketing informacionog sistema kako bi se pri svakom poremećaju na tržištu pravovremeno reagovalo. Izuzetno je bitno da se ne narušava proizvodna sposobnost preduzeća, njegov imidž i položaj.

Što se tiče odnosa sa proizvodnjom treba napomenuti da marketing uvek insistira na širokoj lepezi proizvoda koji bi zadovoljili različite kategorije kupaca. Proizvodnja insistira na proizvodnom programu koji bi bio relevantno jednostavan za realizaciju.

Istraživanjem i razvojem novih proizvoda te značajnih tehnoloških otkrića preduzeće nastoji da održi korak s vremenom i konkurencijom, a s druge strane marketing treba da doprinese stvaranju tržišta za nove proizvode. Može se zaključiti da saradnja ove dve funkcije predstavlja vitalan interes celog preduzeća, u koliko ono želi stalni rast i razvoj u složenim uslovima privređivanja.

Bitno je stalno održavanje kontakata između marketinga i ostalih poslovnih funkcija, kao i način na koji se razrešavaju konflikti koji se u međusobnoj saradnji mogu javiti.

4. Tržište

Istraživanje tržišta je primena naučnih metoda u procesu prikupljanja, obrade i interpretacije informacija vezanih za sve čimbenike tržišta: proizvođače, potrošače, trgovinu i konkurenciju. Pružanje relevantnih informacija osnovni je cilj istraživanja zbog toga informacije dobijene istraživanjem tržišta moraju biti objektivne, iscrpne i pravovremene.

Na istraživanje tržišta postavljaju se veoma odgovorni zadaci, prvenstveno jasna slika željenih ciljeva, poznavanje metodologije donošenja poslovnih odluka, kao i znanstvenih metoda istraživanja. Istraživanje tržišta je aktivnost koja zahteva

vrlo često mnogo sredstava, educiran i kvalitetan kadar, te brižljivu pripremu za sam proces istraživanja. Savremene metode istraživanja zahtevaju timsku aktivnost stručnjaka raznih profila.

Aktivnosti istraživanja i poznavanja tržišta pružaju kvalitetne odluke donosiocima marketing odluka. Preduzeća koja posluju po principima marketing koncepcije neprekidno istražuju i prate nastale promene u okruženju. Marketing odluke kao najsloženije odluke u poslovanju preduzeća zahtevaju veliki fond informacija iz tržišnog okruženja koje možemo dobiti samo istraživanjem tržišta.

Kvantiteta informacija dobijenih u samom procesu istraživanja ne određuje i njegov kvalitet. Samo kvalitetne informacije su temelj za donošenje ispravnih poslovnih odluka. Kvalitetno istraživanje tržišta preduslov je za izradu kvalitetnog plana kao temeljnog plana poslovnih aktivnosti preduzeća u kvantitativnim i kvalitativnim oblicima. Financijsko ulaganje u kvalitetno istraživanje tržišta je daleko manje od štete koja bi mogla nastati ako ono ne bi bilo obavljeno kvalitetno.

4.1. Svrha i pojam istraživanja tržišta

Poznato je da preduzeće svoje osnovne ciljeve ostvaruje na tržištu kroz zadovoljavanje potreba društva uz ostvarivanje vlastitog dohotka. Ukoliko preduzeće posluje po načelima marketing koncepcije, mora poznavati svoje tržište, mišljenja svojih potrošača, svoje potencijalno tržište, konkurentsko tržište kao i sve promene koje se na tržištu događaju.

Jedan od naših teoretičara Dr A Bazala, ovako definira istraživanje tržišta:

„Istraživanje tržišta je prikupljanje, registriranje i analiziranje svih problema u vezi s tržištem (odnosno u vezi s odnosom između proizvoda – usluga i potrošača, tj. kupaca) u cilju određivanja prošlih, postojećih, mogućih i budućih potrošača odnosno kupaca.“

Da bismo mogli izvesti predviđanja prilika na tržištu i predviđanje prodaje, istraživanje tržišta kao disciplina koristi se naučnim metodama, otkriva, proučava i analizira faktore koji utiču na formiranje potrebe, potražnje i potrošnje.

Postoje dva pristupa postupka u istraživanju tržišta:

- makroekonomski i
- mikroekonomski.

Makroekonomskim istraživanjem tržišta utvrđuju se globalna kretanja na nacionalnom tržištu, a ujedno su i podloga za mikroekonomska istraživanja koja se odnose na istraživanja ponude i potražnje određenog konkretnog proizvoda.

Istraživanje tržišta ima kvantitativnu i kvalitativnu komponentu. Zadatak kvantitativnog istraživanja jeste da utvrdi količinu proizvoda koju tržište može apsorbirati. Ovim istraživanjem dobijamo informacije o potrebama, potražnji i veličini tržišta za određeni proizvod.

Kvalitativno istraživanje utvrđuje razloge koji navode potrošača da neku robu kupuje ili ne kupuje. Informacije koje dobijamo ovim istraživanjem ukazuju motive kupovine, želje i zadovoljstvo potrošača za određenim proizvodima.

Istraživanjem tržišta dobijaju se informacijske podloge za donošenje kvalitetnih marketing odluka. Kako je ranije navedeno, odlučivanje u preduzeću predstavlja veoma složen proces.

Ta složenost posebno je vidljiva u oblasti marketinga, gde veliki broj faktora utiče na donošenje odluka, a većina faktora nije merljiva. Velik broj faktora specijalno onih koji su vezani za tržište prisutno je i takve su prirode, da preduzeće na njih ne može značajno uticati. Posledice marketing odluka vidljive su u efikasnosti poslovanja celog preduzeća, a ne samo u sektoru marketinga. Okruženje je u stalnim promenama što povećava složenost marketing odluka, zato se kvalitet marketinških odluka može povećati samo povećanjem kvaliteta informacija. Osnovni zadatak istraživanja tržišta je upravo osiguranje kvalitetnih informacija za donosioc odluka. Istovremeno istraživanje tržišta predstavlja jednu od funkcija marketinga čiji je osnovni zadatak osigurati potrebne informacije u tri osnovne međusobno povezane oblasti i to:

1. u oblasti istraživanja subjekta tržišta
2. u oblasti istraživanja instrumenata marketinga
3. u oblasti istraživanja politike marketinga.

Sve ciljeve marketinga preduzeće može ostvariti samo poznavajući subjekte tržišta tj. potrošača, trgovinu i konkurenciju.

U okviru određene strategije marketinga, istraživanje instrumenata marketinga omogućava utvrđivanje njihove optimalne kombinacije.

Zaključujemo da je istraživanje tržišta sigurno jedna od najznačajnijih funkcija marketinga. Preduzeće koje posluje na marketinškim principima mora raspolagati informacijam o svim zbivanjima na tržištu. Samo poslovnim odlukama koje su donete na osnovi informacija dobijenih istraživanjem tržišta mogu osigurati rentabilnost poslovanja na duži rok, što ukazuje da ciljevi istraživanja tržišta moraju biti jasni ne samo nosiocima pojedinih odluka, već i svim činiocima u određenom poslovnom procesu.

4.2. Proces istraživanja tržišta

Kada se u preduzeću pojavi konkretan marketing problem o kojem treba doneti odluku, a informacijska podloga s kojom se raspolaze nije dovoljna da bi se donijela racionalna odluka, pristupa se istraživanju tržišta.

Dr F. Rocco ukazuje na elemente koje mora sadržati zahtev za istraživanje tržišta:

1. opis problema kako bi se uočili motivi za pokretanje zahteva
2. opis svrhe istraživanja prema mišljenju u potrebama organa koji pokreću istraživanje
3. posebna specifikacija važnijih pokazatelja u koje se želi dobiti uvid

4. objašnjenja odluka koje će se doneti na temelju rezultata istraživanja
5. određivanje termina do kada odluke treba da budu donete i rok do kojeg rezultati istraživanja moraju biti podneti.

Proces istraživanja tržišta deli se na tri faze:

- pripremna faza
- istraživanje
- primena istraživanja

Faze procena istraživanja tržišta:

- Definisanje problema i ciljeva istraživanja
- Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja
- Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka
- Određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka
- Analiza podataka i interpretacija rezultata
- Sastavljanje izveštaja.

Dalje se još deli na: analizu situacije, neformalno istraživanje, plan istraživanja, prikupljanje i registrovanje podataka, obradu i analizu te interpretaciju.

Metodološka proces istraživanja započinje inicijativom, odnosno zahtevom za istraživanjem kao pripremnom fazom. Definisanje problema je najvažniji i najteži zadatak u celokupnom istraživanju. U praksi se događa da preduzeće u stvari ne zna što treba istražiti. Analiza situacije omogućava objektivizaciju i uočavanje problema koji treba detaljno istražiti. Za analizu situacije informacijsku podlogu sačinjavaju izvori kao što su posebna dokumentacija poduzeća i razne stručne publikacije.

Da bismo uspešno definisali problem, potrebno je provesti neformalno istraživanje, koje omogućava da se stekne bolji uvid u sam problem, te da se postavi hipoteza koju će praktično istraživanje potvrditi ili oboriti. Obično neformalno istraživanje obuhvaća razgovore s kupcima, rukovodiocima, ekspertima, distributerima i svima onima koji učestvuju u postavljanju hipoteze.

Ako smo uspeali oceniti uzroke pojava, započeli smo time centralnu fazu procesa određivanja problema. Sekundarni izvori podatka pomažu u pravilnom definisanju problema i mogu olakšati izbor potrebnih metoda istraživanja. Uloga rukovodioca marketinga i istraživača čvrsto je u vezi definisanja problema.

Ako posmatramo opadanje prodaje u preduzeću saznali bi smo simptom, ali ne i problem. Dijagnosticiranjem postojećeg stanja uz neformalno istraživanje dolazi se do osnovnog uzroka i ocene, te formulacije samog problema. U ovom slučaju to može biti istraživanje politike cena, kanala distribucije promocije proizvoda, što ukazuje na da jedan marketing problem može zahtevati istraživanje u više pravaca.

Dr F. Rocco navodi ove elemente plana istraživanja:

- definiranje ciljeva istraživanja
- razgraničenje istraživanja
- utvrđivanje osnovnih izvora podataka

- izbor i ratrada metoda prikupljanja
- organizacija istraživanja
- terminski plan istraživanja
- plan troškova.

Definisanje ciljeva istraživanja je jasno postavljanje zadataka koje istraživanje treba zadovoljiti. Ciljevi istraživanja mogu biti opšti i posebni, a moraju se precizno definisati. Što su ciljevi bolje definisani, to je istraživanje konkretnije. Ciljevi se zasnivaju na hipotezama. Ciljevi istraživanja i njihova važnost za donosioca marketing odluke, odabrane metode prikupljanja i analize podataka, određuju broj i kvalitet stručnjaka koji će raditi na istraživanju. Razgraničenje ciljeva je: Vremensko, prostorno i predmetno.

Izvori podataka utvrđuju se planom istraživanja. Oni mogu biti sekundarni i primarni. Sekundarni podaci najčešće se koriste kod preliminarne istraživanja (podaci o poduzeću, statistički podaci itd.) dok se primarni podaci prikupljaju metodom istraživanja (anketa, upitnik), odnosno na terenu.

Eksterne metode su najpouzdaniji izvor informacije. Pored razrade metoda skupljanja primarnih podataka potrebno je definisati i tehnike njihova prikupljanja, a to su:

- Posebno ispitivanje
- Posmatranje
- Ispitivanje putem panela.

Postavljenom organizacijom istraživanja utvrđuju se nosioci zadataka, te se vrši raspored kadrova unutar istraživačkog tima. Dinamika i rokovi izvršenja pojedinih operacija utvrđuju se planom. Vreme donošenja marketing odluke odlučuje do kada se treba izvesti istraživanje.

Sve gore navedene aktivnosti procesa istraživanja su troškovi koji se na bazi predkalkulacija planiraju te se ocenjuje visina sredstava potrebnih za istraživanje. Planom istraživanja postavlja se logičan raspored akcija u istraživanju, metode i vreme istraživanja. Loše izrađen plan rezultira i loše obavljenim istraživanjem od kojeg donosioci marketing odluka nemaju nikakve koristi.

4.3. Obrada, analiza i interpretacija podataka

Sve prikupljene podatke je potrebno logički prekontrolisati kako bi se eventualne greške smanjile na minimum. Pritom vršimo grupiranje, eventualno kodiranje i tabeliranje podataka. Klasifikacija podataka može biti kvantitativna, vremenska i prostorna. Nadalje, vršimo tabeliranje podataka koje omogućava istraživaču da uoči odnose između grupa podataka. Obično se podaci u tabelama prikazuju u procentima, te se zatim statistički obrađuju. Po završenom sledi obrade podataka moguće ih je lakše analizirati. Kod prikupljanja podataka istraživač koristi jednostavnije statističke metode proseka i procenat. Prilikom istraživanja tržišta

obično se koristi metoda uzoraka, pa je potrebno utvrditi da li su odnosi između grupa podataka rezultat slučaja ili su zaista karakteristični.

Istraživač se pri tome služi statističkim metodama. Samo objašnjavanje uzroka ustanovljenih karakterističnih odnosa između grupa podataka izvodi se:

- grafičkim prikazivanjem
- ukrštenim tabeliranjem
- i upotrebom koleracijske i regresijske analize.

Kod analitičkog procesa postoje dva aspekta – mehanički i kreativan. Mehanički se sastoji od primene matematičkih i statističkih metoda, a kreativan aspekt je primena znanja, logike i imaginacije u interpretaciji rezultata. Kod interpretacije rezultata Dr F. Rocco navodi dva glavna zahteva:

1. Upotrebu čvrstih logičkih argumenata koji se zasnivaju na činjenicama da bi se došlo do preporuke,
2. Formiranje takve preporuke da bi se ona mogla provesti u delo.

Sastavljanje izveštaja je sinteza svih aktivnosti na području istraživanja nekog problema. Njegov je zadatak da zainteresovane faktore upozna s relevantnim problemima datim u određenim uslovima.

Dr A. Bazala navodi tačke tipičnog izveštaja:

- Uvod
- Naslovna strana
- Sadržaj
- Uvod i predgovor
- Opis problema i ciljevi istraživanja
- Kratak opis primenjenih metoda i postupaka
- Glavne karakteristike i način izbora uzorka
- Opše primedbe u pogledu reprezentativnosti uzorka i pouzdanosti rezultata celog istraživanja s obzirom na njegove ciljeve i troškove.

Predmet istraživanja treba precizno definirati, navesti vreme i prostor na koji se ono odnosi. Jasno se moraju i definisati ciljevi. Potrebno je navesti i trajanje istraživanja, kao i imena učesnika u istraživanju. Prezentiranje rezultata istraživanja je centralni deo izveštaja. Rezultati moraju biti jasno prikazani, a moguće je upotrebiti i tabele, slike i grafikone. Rezultati se ne smeju dati preopširno, ali ne preusko.

Dr A. Bazala navodi kako iznositi rezultate:

- postepeno tumačenje rezultata svakog važnijeg odseka istraživanja
- dokumentiranje svakog od tih rezultata
- upozorenje i objašnjenje posebno značajnih činjenica, ideja i eventualnih slutnji
- predlozi, saveti ili sugestije, ukoliko se traže ili se sami nameću.

4.4. Klasifikacija metoda

Postavlja se pitanje koje metode se upotrebljavaju u naučno – istraživačkom procesu? To zavisi od discipline čiji predmet istražujemo. Kada je reč o marketingu onda sve naučne metode, pomoću kojih istražujemo problem, možemo podeliti u dve osnovne grupe:

1. Opšte (Osnovne) metode
2. Posebne (Specijalne) metode
 - Metode za istraživanje tržišta
 - Metode za istraživanje ostalih elemenata marketinga (proizvod, potražnja...).

Uopšte metode, koje služe ne samo za istraživanje problema marketinga nego i drugih naučnih disciplina ubrajamo: analitičku, sintetičku, induktivnu, deduktivnu, komparativnu, deskriptivnu, genetičku, racionalnu, empiričku i dijalektičku metodu. U posebne metode ubrajamo one metode koje su imanentne naučnoj disciplini. Postoji mnogo načina klasifikacije posebnih metoda marketinga. Uglavnom bi se mogli navesti sledeći kriterijumi za klasificiranje metoda marketinga:

- 1) Faze istraživačkog procesa
- 2) Izvor prikupljanja podataka
- 3) Stupanj naučno – istraživačkog rada
- 4) Numeričnost ili nenumeričnost metoda
- 5) Funkcije marketinga i područja istraživanja
- 6) Ostali kriterijumi.

4.4.1. Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na faze istraživačkog procesa

Tri osnovne faze istraživačkog procesa:

1. prikupljanje podataka
2. obrada podataka
3. prezentiranje rezultata i zaključivanje na osnovu obrađenih podataka.

F. Rocco klasificira metode marketinga ovako:

- 1) Metode prikupljanja podataka i informacija
 - Interna metoda (za prikupljanje sekundarnih podataka)
 - Eksterne metode (za prikupljanje primarnih podataka)
 1. Metoda promatranja
 2. Metoda ispitivanja
 3. Eksperimentalna i laboratorijska metoda
- 2) Metode analiziranja rezultata

Metoda analize, sinteze, apstrakcije, konkretizacije, generalizacije, specijalizacije, indukcije i dedukcije.

4.4.2. Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na izvore prikupljanja podataka

Prema dr Babanu postoje u osnovi dva načina prikupljanja podataka:

1) Interni način

- Prikupljanje podataka u odnosnoj organizaciji udruženog rada, čije tržište istražujemo
- Prikupljanje podataka službenog karaktera (podaci iza kojih stoji autoritete državnog organa)
- Podaci neslužbenog karaktera (podaci iz dnevne štampe, časopisa, televizije i radija).

2) Eksterni način

Prikupljanje podataka na terenu pomoću anketa, intervjua i slično.

4.5. Vrste metoda

Metode koje se upotrebljavaju u istraživanju tržišta proizlaze iz interdiscipliniranosti u istraživanju tržišta. Mi se kod toga služimo metodama koje su poznate iz dosadašnje upotrebe u okviru ekonomskih nauka. Takođe se služimo metodama vezanim uz upotrebu sociologije i psihologije. Posebno se služimo primenom kvantitativnih metoda.

Ako pođemo od načina prikupljanja podataka, tada u suštini postoje:

- Metode prikupljanja sekundarnih podataka i
- Metode prikupljanja primarnih podataka.

Nama međutim nije zadatak da u okviru istraživanja tržišta prikupljamo podatke, već da naučnim metodama dođemo do određenih saznaa. Prema tome objedinjavanje ovih zadataka (prikupljanje podataka i njihova analiza) na neki način determiniraju sadržaj, naziv i podelu metoda istraživanja. Polazeći, dakle od načina prikupljanja podataka, sadržaja i naučnog postupka mi u istraživanju određenog marketing problema moramo odrediti i metod rada.

4.5.1. Metod posmatranja

Metodom posmatranja istražuje se sadašnjost, a donekle i prošlost i to beleženjem pojedinih podataka. Ti „zabeleženi“ podaci osvetljavaju ono što se događa ili što se dogodilo. Osnova te metode je kao što i sam naziv kaže, posmatranje i beleženje onoga što se u toku posmatranja događa. Jedan od jasnih primera za tu metodu je postupak kojim se odredilo postavljanje benzinskih stanica na jednom autoputu. Metodom posmatranja se konstatovalo gde je najveća frekvencija vozila i na tome mestu se izgradila benzinska stanica. Podaci treba da budu primarni a od istraživača se traži da prvi primete i zapišu podatke.

4.5.2. Metod ispitivanja

Osnovne karakteristike su da se u bilo kojoj formi postavljaju pitanja, pa dobijenim odgovorima dolazimo do određenih podataka. Možemo doći i do kvantitativnih podataka međutim težište je na dobijanju kvalitativnih podataka. Razlikujemo ispitivanje s obzirom na sadržaj (o činjenicama, o namerama, o mišljenju, o pobudama) te s obzirom na način ispitivanja Preliminarno ili Neformalno ispitivanje, Obaveštenost mnjenja, Sondaža i to poštom, telefonom, neposrednim intervjuisanjem ili panelom (grupno ispitivanje), Psihološka ispitivanja.

Potrebno je da je provedeno po nekom sistemu i takvo ispitivanje prolazi kroz ove faze:

- Formuliramo svrhu ispitivanja, rečima ili pitanjima obuhvatamo faktore koji mogu uticati na predmet ispitivanja odnosno istraživanja
Marketing principi
- Upoznajemo izvore informacija
- Ispitujemo osobe za koje smatramo da su nam potrebne kao izvor informacija
- Zapisujemo sve momente koje smo uočili prilikom ispitivanja odnosno razgovora.

3 glavne etape:

- 1) Prethodno proučavanje činjenica
- 2) Prethodno ispitivanje raznih vidova problema do kojih se došlo na prethodni način
- 3) Sinteza dobijenih rezultata.

V MARKETING INFORMACIONI SISTEMI (MIS)

1. Izazovi koji stoje pred službom marketinga

Informacioni sistem (IS) marketinga podržava integralni pristup svim marketinškim aktivnostima preduzeća i proizvodi veliki broj informacija o kupcima i tržištu. Aktivnosti koje čine marketing kao poslovnu funkciju su brojne, raznovrsne i međusobno povezane. Marketinško odeljenje preduzeća mora utvrditi postojanje tržišta, veličinu, specifičnost i navike kupovine koje na njemu vladaju. Na osnovu informacija do kojih se tom prilikom dolazi, odeljenje za istraživanje i razvoj kreira najbolji mogući proizvod za ciljno tržište. Marketing odeljenje potom mora odrediti cenu, distribuciju i plan promocije za lansiranje datog proizvoda. Na kraju, ono prati rezultate preduzetih aktivnosti i preduzima korektivne mere, ukoliko je to potrebno. Na taj način, marketing aktivnosti počinju pre pojave proizvoda i nastavljaju se dugo nakon njegove prodaje, prateći stalno šta se događa na tržištu i neprestano tražeći puteve za povećanje zadovoljenja potreba potrošača. Da bi svaki deo marketing mozaika ispunio svoj zadatak i bio adekvatno uklopljen u jedinstvenu celinu, potrebne su marketing informacije i adekvatan marketing informacioni sistem (MIS).

Za prognoziranje uslova u kojima će se preduzeće naći u budućnosti potrebne su velike količine informacija. Poslovna vizija preduzeća, obim događaja, kratko vreme za donošenje odluka i potreba da se u svakoj situaciji donese najbolje moguće rešenje, povećavaju informacione potrebe menadžera i podstiču primenu informacionih sistema. Jedan od zadataka IS marketing menadžmenta jeste da svede rizik na najmanju moguću meru da će donositi pogrešne odluke. MIS (marketing informacioni sistem) se definiše kao sistematsko i kontinualno prikupljanje, analiza i prezentiranje podataka za donošenje marketing odluka. Marketing 90-ih godina potencira uspostavljanje i održavanje tesnih i dugoročnih relacija sa kupcima, stavljajući kupce u središte svojih poslovnih odluka, prilagođavajući im se i nastojeći da zadovolji sve njihove potrebe.

Prikupljanjem podataka o kupcima i tržištu stvaraju se uslovi za usavršavanje tehnika prodaje i marketinga, a samim tim i strateškog pozicioniranja usluge. Složene poštanske usluge zasnovane na savremenim informacionim tehnologijama dovode do tržišnih promena, jer nove usluge mogu da se plasiraju na potpuno nova tržišta, da supstituišu postojeća ili da penetriraju postojeća tržišta. U odnosima Pošte sa komitentima ili korisnicima usluga dolazi do izražaja stvaranje dodatne vrednosti tj. način na koji će Pošta diferencirati svoju ponudu od konkurenata. Preko nove poštanske tehnologije, uspostavlja se direktna veza sa marketing menadžmentom koji obezbeđuje upravljanje marketinškim aktivnostima i na čijim informacijama se zasniva poslovno odlučivanje.

Projektovanje i primena MIS-a predstavlja, dakle, značajni kriterijum stvaranja diferentne prednosti i aktivnog učešća Pošte na tržištu. Model marketing informacionog sistema predstavlja osnovu za upravljanje marketinškim aktivnostima u preduzeću. Ulazne informacije prikupljene iz eksternih i internih izvora

posredstvom MIS-a usmeravaju se ka specifičnim nosiocima procesa odlučivanja, a zatim ugrađene u posebne marketinške aktivnosti i odluke vraćaju se nazad na tržište. Osnovna svrha uvođenja MIS-a u preduzeće, je da se obezbedi osnova za racionalno donošenje odluka u marketingu. Sastoji se od pet komponenti: ljudi, hardvera, softvera, postupaka i podataka. Ovi elementi su međusobno povezani i nalaze se u interakciji koja ima za cilj prikupljanje, razvrstavanje, analizu, procenu i distribuciju informacija.

2. Marketing informacioni sistem (MIS)

U marketing sistemu informacije se mogu obezbediti na osnovna tri načina:

- kupovina informacija
- pribavljanjem preko službie za istraživanje tržišta i
- pribavljanjem putem organizovanja MIS-a.

MIS smatramo organizacionom celinom čiji je zadatak da osposobi marketing sistem za konstruktivnu ulogu u procesu reprodukcije, prikupljanjem, obradom, čuvanjem i distribucijom potrbnih informacija, na način koji unapređuje kvalitet poslovnog procesa. Savremeni MIS u osnovi ima elektronsku obradu podataka, sastoji se od hardvera, softvera, baze podataka, banke modela, postupaka i ljudi koji rade u sistemu.

Dobro projektovani marketing informacioni sistem omogućuje:

- efikasnost u donošenju poslovnih odluka
- razmatranje alternativnih mogućnosti
- efikasnije alociranje sredstava radi postizanja marketing ciljeva
- pravovremeni dotur informacija
- bolje rezultate kroz bolje planiranje i kontrolu itd.

Marketing informacioni sistem ne može da:

zameni sposobnost rasuđivanja menadžera

- da obezbedi sve informacije koje su menadžeru potrebne
- bude uspešan bez upravljačkog samopouzdanja
- bude uspešan bez upravljanja podrškom
- bude uspešan bez adekvatne odgovornosti da se upravlja potrebama.

Postoje tri toka marketing informacija:

- tok marketing informacija iz okruženja preduzeća ka preduzeću,
- tok informacija između različitih organizacionih delova unutar preduzeća, to su interne marketing informacije,
- tok informacija iz preduzeća ka okruženju marketing komunikacija.

Cilj marketing informacionog sisitema je da pretvori podatke do kojih u korisne informacije, koje će se koristiti za donošenje poslovnih odluka. Marketing informacioni sisitem se zasniva na četiri posebna sisitema za prikupljanje informacija:

- sistem internog marketing izveštavanja
- sisitem marketing obaveštavanja
- sisitem marketing istraživanja i
- analitički marketing sistem.

Da bi uspešno obavljao svoju funkciju, marketing informacioni sisitem treba da poseduje adekvatnu strukturu. Većina autora smatraju glavnim delovima MIS-a:

- banku podataka
- banku metoda.

Informacije u MIS-u se mogu klasifikovati na razne načine:

- istorijske informacije
- informacije iz tekućeg poslovanja
- informacije za donošenje strateških odluka.

Ulazni tok informacija obuhvata statičke podatke, tajne informacije drugih preduzeća, razna mišljenja. Znači preduzeće se trudi da na bilo koji način pribavi informacije koje se tretiraju kao poslovne tajne.

Informacije koje kruže preduzećem prikupljene su uglavnom od strane marketinga, koji se putem rukovodstva bori za tržište protiv konkurenata. Svrha prikupljenih informacija je da pomognu organima u preduzeću da izaberu najpovoljniju marketing strategiju koja će efikasno sprovesti.

Određeni uticaj imaju i eksterne informacije (od preduzeća ka okruženju) koje preduzeće plasira uglavnom putem sredstava privredne propagande.

2.1. Od „nervnog centra“ do informacionog sistema

Prvi model marketinškog informacionog sistema je formulisao guru modernog marketinga, profesor Filip Kotler, 1966. godine. On je koristio termin „marketinški nervni centar“, odnosno centar za marketinške informacije i analize, da bi opisao ovu novu jedinicu u sklopu marketinga. Kotler je identifikovao tri glavna toka marketinških informacija. To su: ulazni, unutrašnji i izlazni informacioni tok. Ulazni informacioni tok predstavlja izvor marketinških saznanja o zbivanjima u okruženju preduzeća. Čine ga informacije koje teku iz okruženja ka preduzeću, kao što su i informacije o namerama konkurenata, informacije o opštim ekonomskim kretanjima, geografskoj disperziji i kupovnoj moći kupaca i dr. Podaci koji cirkulišu unutar preduzeća obrazuju unutrašnji informacioni tok. Formiraju ga, kako informacije iz spoljašnjih izvora, tako i one koje su interno generisane, kao što su one iz računovodstvenog sektora, proizvodnje (npr. o kapacitetu proizvodnje) i drugih organizacionih jedinica preduzeća. Na kraju je, izlazni informacioni tok ili tok tržišnog (marketinškog) komuniciranja koji čine informacije koje teku od preduzeća ka okruženju, putem proizvoda, cena, kanala prodaje i promocijnih aktivnosti.

2.2. MIS kao komparativna prednost firme

Model marketing informacionog sistema predstavlja osnovu za upravljanje marketinškim aktivnostima u preduzeću. Ulazne informacije prikupljene iz eksternih i internih izvora posredstvom MIS-a usmeravaju se ka specifičnim nosiocima procesa odlučivanja, a zatim ugrađene u posebne marketinške aktivnosti i odluke vraćaju se nazad na tržište. U tržišnim uslovima privređivanja, od preduzeća se zahteva da svoju misiju ostvaruje na zadovoljstvo korisnika njegovih proizvoda i usluga. U skladu sa tim, uspeh potrošača i iste zadovoljava bolje od svojih konkurenata. Marketing informacioni sistem se nalazi između okruženja, u kojem su sadržane šanse i opasnosti, i menadžera, koji na bazi podataka o stanju i uticaju faktora iz eksterne sredine i informacija o internim mogućnostima, preduzimaju odgovarajuće marketing aktivnosti. Upravo zahvaljujući dobro razvijenom MIS-u, koji predstavlja čvorišnu tačku u kojoj se ukrštaju informacije iz različitih izvora, preduzeće je u mogućnosti da na anticipirane potrebe odgovori brže i kvalitetnije od konkurencije i po tom osnovu ostvari profit.

Imajući u vidu kompleksnost i obuhvatnost marketing odluka, veoma je teško predvideti količinu i vrstu informacija koja je za njihovo donošenje potrebna. Marketari često raspolazu velikom količinom nerelevantnih i malim brojem korisnih informacija. Dešava se da se podaci gomilaju na nekom mestu u preduzeću i ne koriste se za ono čemu su namenjeni ili se ne raspoređuju tamo gde su potrebni. Da bi se ovi problemi prevazišli, marketing menadžeri moraju pri koncipiranju MIS-a odrediti kakve outpute (informacije) žele da dobiju, pre nego što donesu odluku o inputima (podacima koji se uz pomoć MIS-a transformišu na relevantne informacije).

Uspešan MIS se ne može pravilno razvijati, već mora biti planski organizovan u skladu sa organizacionom strukturom marketing sektora i samog preduzeća. S obzirom na uobičajene otpore zaposlenih na svaku promenu organizacionog statusa quo, treba izvršiti edukaciju u cilju prihvatanja jednog savremenog MIS-a i brojnih pozitivnih efekata koje on u pogledu informisanosti o svetu marketinga donosi. Pritom se mora imati u vidu da se on ne postavlja jednom zauvek, već se menja sa promenama u samoj organizaciji i njenom okruženju. Može se reći da ne postoji jedan univerzalno primenljiv model MIS-a, već se on mora koncipirati za svako preduzeće posebno.

Marketinški informacioni sistem doprinosi većoj efektivnosti i efikasnosti marketinga kao poslovne funkcije i preduzeća u celini. Ukoliko je dobro postavljen, on obezbeđuje veću proizvodnju informacija u jedinici vremena, kao i bržu cirkulaciju podataka kroz preduzeće. Svako u hijerarhijskoj strukturi dobija one informacije koje su mu potrebne za odluke iz njegovog domena. MIS omogućava da se ostvari isti nivo zadovoljenja informatičkih potreba uz manje troškove informisanja. Velikim i decentralizovanim preduzećima pomaže da se informacije rasute po manjim organizacionim delovima grupišu u smislenu celinu. Zahvaljujući MIS-u preduzeće brže prepoznaje trendove u marketing okolini, potencijalne opasnosti svodi na minimum, maksimalno koristi prilike koje mu se ukazuju, brže reaguje na zbivanja u marketing sredini i po tom osnovu povećava svoj profit.

2.3. Komponente marketing informacionih sistema

Model MIS-a predstavlja kompleksan sistem sastavljen od sledećih podsistema:

- Marketing menadžment
- Interfejs ka postojećem informacionom sistemu
- Marketinške baze podataka (Databaze marketing)
- Sistem za podršku u odlučivanju.

Dobra informacija omogućava uspešnu marketinšku akciju. Upravljanje marketingom u tom kontekstu predstavlja aktivnost obrade informacija. Analitički posmatrano sistem marketing menadžmenta može se raščlaniti na sledeće pod sisteme: analizu i planiranje, primenu i kontrolu.

Marketing informacioni sistem čine četiri osnovne komponente:

1) Sistem internih izveštaja ili interni računovodstveni sistem vrši izveštavanje o narudžbinama, ostvarenoj prodaji, naplatama, isplatama, stanju zaliha i sl. njegov osnovni zadatak je da menadžmentu obezbedi blagovremene informacije za analizu, planiranje, izvršenje i kontrolu prodaje.

2) Sistem marketing obaveštavanja predstavlja set procedura i izvora koje koriste menadžeri u cilju dobijanja svakodnevnih informacija o zbivanjima u marketing sredini. Za razliku od računovodstvenog sistema, ima eksterni fokus, koji se tiče promena u uslovima poslovanja u eksternoj sredini preduzeća. Ovaj sistem omogućava prikupljanje informacija iz novina, časopisa, profesionalnih publikacija i svih izvora koji proizvode informacije o aktivnostima konkurencije, dobavljača i kupaca i osigurava da marketing menadžeri budu u toku i informisani o svim događajima i promenama koje nastupaju u marketinškom okruženju.

3) Sistem analitičkog marketinga, kao treća komponenta MIS-a, kombinuje marketing podatke iz različitih izvora u jednu bazu, u koju menadžeri mogu da uđu interaktivno, brzo identifikuju probleme, dobiju standardne periodične izveštaje i dobiju pouzdanu osnovu za donošenje najsloženijih marketing odluka.

4) Istraživanje marketinga je najvažniji podsistem MIS-a, koje podrazumeva sistematsko prikupljanje, obradu, analizu i prezentiranje podataka za rešavanje specifičnih marketing situacija sa kojima se preduzeće suočava.

2.4. Metodološki pristup izrade IS marketing menadžmenta BSP (Business System Planning) studija

Ostvarivanje formalizovanog opisa realnog sistema zavisi od primenjenog metoda. U daljem radu korišćena je BSP studija za planiranje informacionih sistema. Primenom BSP metode moguće je razviti model poslovanja preduzeća koji pokazuje relacije između poslovnih procesa i strategija, organizacione strukture i ključnih podataka. Pri tome se polazi od dva osnovna strategijska opredeljenja:

- Definiše se model podataka kao osnova informacionog sistema
- Definiše se opšta struktura informacionog sistema na osnovu poslovnih procesa (kao relativno najstabilnijih komponenti realnog sistema, za razliku od organizacione strukture koja je podložnija promenama).

Strukturna sistemska analiza vrši se za jedan podsistem, odnosno programski podsistem definisan u izabranoj metodologiji kojom se ostvaruje formalizovani opis realnog sistema. Njome se definiše sistem na logičkom nivou, nezavisno od toga kako će se realizovati i koje će se fizičke komponente koristiti pri njegovoj realizaciji. To znači da korisnici mogu da definišu zahteve bez ograničenja projektantske prirode. Osnovni koncepti za specifikaciju IS u SSA su procesi obrade podataka, tokovi podataka, skladišta podataka i interfejsi. Njihov međusobni odnos prikazuje se preko dijagrama toka podataka. Za modelovanje logičkog – funkcionalnog modela sistema marketing menadžmenta korišćena je konvencionalna strukturna sistemska analiza, kojoj prethodi BSP studija.

2.5. Logički model IS marketing menadžmenta

Dobra informacija omogućava uspešnu marketinšku akciju. Upravljanje marketingom u tom kontekstu predstavlja aktivnost obrade informacija. Analitički posmatrano sistem marketing menadžmenta može se raščlaniti na sledeće pod sisteme: analizu i planiranje, primenu i kontrolu.

Analiza obuhvata analizu svih faktora koji mogu biti od uticaja na uspeh ili neuspeh preduzeća u oblasti marketinga. Analiza prethodi planiranju i donošenju odluka i između ostalog, uključuje razmatranje sledećih faktora: analizu tržišta (veličina tržišta, tržišna konkurencija, analiza konkurencije, analiza kupaca usluga), analizu kompanije (procenat učešća na tržištu, portfolio kompanije, analizu profitabilnosti itd.). dakle, analiza obuhvata efikasno istraživanje i analizu marketinške produktivnosti, istraživanje marketinga i skaniranje – sistem koji se odnosi na prognoze.

Planiranje – dobro izvršena analiza predstavlja osnov za planiranje i donošenje odluka od strane marketing menadžmenta. Strateško planiranje marketinga predstavlja proces strateškog analiziranja faktora koji se odnose na okruženje, konkurenciju i posao, a koji utiču na poslovanje i na predviđanje budućih trendova u poslovnim oblastima od interesa za preduzeće. U okviru strateškog planiranja postavljaju se ciljevi i formulišu strategije na nivou preduzeća i poslovnih funkcija, vrši se izbor ciljnih tržišnih strategija za tržišta kojima je namenjena ponuda i donose se odluke kombinovanog marketinga vezane za uslugu, cene, distribuciju i promociju. Primena – nakon formulisanja planova marketinga, strateških i taktičkih, sledeći korak predstavlja brigu o njihovoj primeni. Primena podrazumeva da su kadrovi i finansijska sredstva odgovarajuće raspoređeni, uključujući rokove za konkretne poslove, odgovornosti i sva potrebna ovlašćenja. Primena obuhvata testiranje i prodaju određene usluge ili posla koji je definisan kao vodeći.

Kontrola – poslednji podsistem koji je uključen u zadatke marketing menadžmenta jeste praćenje i kontrola marketinških aktivnosti. Praćenje i merenje efekata marketing akcije, istovremeno predstavlja podršku fazama analize i planiranja, što menadžmentu omogućava da ponovo otpočne čitav proces. U okviru kontrole definišu se i mere za nepredviđene situacije, na osnovu prognoza i scenarija, koje podrazumevaju izradu planova delovanja u slučaju izmenjenih uslova u internom i eksternom okruženju. Objekti van konteksta posmatranog sistema, preko kojih se podsistem marketing menadžmenta povezuje sa okruženjem, istovremeno definišu i postavljaju granice sistema. Interfejsi u datom modelu su sledeći:

Komitenti – predstavljaju značajno tržište pravnih lica ka kojima je usmerena ponuda, a sa kojima preduzeće može stupiti u različite vrste poslovnih odnosa.

Korisnici usluga – tržište pravnih i fizičkih lica koji se na različite načine pojavljuju kao korisnici usluga.

Posrednici – pomažu preduzeću u promociji ili prodaji usluga krajnjim kupcima. To mogu biti agencije za marketinške usluge, npr. za ekonomsku propagandu, koje pomažu u promociji i usmeravaju usluge na prava tržišta.

Javnost – svaka grupa koja ima aktuelni ili potencijalni interes ili uticaj na sposobnost preduzeća da ostvari svoje ciljeve: finansijska javnost, medijska javnost, država kao javnost, zakonska regulativa i ograničenja, lokalna javnost, šira javnost i interna javnost.

Nadležne poslovne funkcije – komponente koje se nalaze u neposrednom marketinškom okruženju, tj. poslovne funkcije unutar preduzeća, utiču na sposobnost marketinškog sistema da opslužuje odabrana tržišta.

Radnici – različite strukture kadrova preduzeća.

Tokovi podataka povezuju komponente sistema (proces, skladišta podataka, interfejs), posmatrajući ih, možemo pratiti i analizirati rad sistema.

Imenovani tokovi podataka sa polaznog dijagrama konteksta specificirani su na sledeći način:

- Ulazni podaci komitenta – sve vrste dokumenata koje komitent dostavlja u proces upravljanja (različite vrste ugovora, poslovnih transakcija, ponuda, faktura itd.).

- Izlazni podaci komitentu – sve vrste dokumenata koje sistem kroz proces upravljanja šalje komitentu (ponude, fakture, transakcione datoteke, različite vrste ugovora itd.).

- Ulazni podaci korisnika usluga – dokumenti koje korisnik usluga dostavlja u proces upravljanja (sve vrste uplata, nalozi ugovori itd.).

- Izlazni podaci korisniku usluga – dokumenti koje korisnik usluga dobija od procesa upravljanja (dokazi o uplatama, potvrde o prijemu, ugovori, itd.).

- Ulazni podaci posrednika – dokumenti posrednika dostavljeni procesu upravljanja (projekti, ugovori, fakture itd.).

- Izlazni podaci posredniku – dokumenti procesa upravljanja koji se dostavljaju posredniku (zahtevi za ponude, ugovori, itd.).

- Ulazni podaci, javnosti – dokumenti koje različite vrste javnosti dostavljaju u proces upravljanja (zakonska akta, norme, obrasci, itd.).
- Izlazni podaci javnosti – dokumenti koje različite vrste javnosti dobijaju od procesa upravljanja (različite vrste izveštaja, obaveštenja itd.).
- Ulazni podaci nadležne poslovne funkcije – dokumenti koje proces upravljanja dobija od nadležne poslovne funkcije (analize kapaciteta, finansija, računovodstveni izveštaji prihoda i troškova, datoteke podataka, zahtevi za izveštajima itd.).
- Izlazni podaci nadležnoj poslovnoj funkciji – dokumenti koje proces upravljanja šalje nadležnoj poslovnoj funkciji (različite vrste izveštaja, projekti itd.).
- Ulazni podaci radnika – dokumenti koje radnici (kadrovi) dostavljaju u proces upravljanja.
- Izlazni podaci radnika – dokumenti koje proces upravljanja šalje kadrovima.

Logički skup podataka bez obzira na njegovu fizičku organizaciju označavaju skladište podataka. Ulazni tokovi u skladišta označavaju ažuriranje podataka, a izlazni tokovi iz skladišta ukazuju na korišćenje podataka. U modelu IS marketing menadžmenta proces obrade podataka (poslovni procesi) povezani su preko sledećih skladišta:

Podaci o prodaji – sadržani su podaci o prodaji za celokupan mix usluga: ukupna prodaja, prodaja po grupama i vrstama usluga, teritorijalna prodaja, obim prodaje po segmentima tržišta, obim prodaje po kanalima distribucije itd.

Performanse marketinga – skladište sadrži sve izvršene analize tržišnog učešća pojedinih usluga, analize tekuće prodaje, test tržišta, panel kupaca, analizu imidža preduzeća kod komitenata, kupaca, javnosti itd.

Marketing mix usluge – svi značajni podaci o usluzi (karakteristike, kvalitet, opcije, garancije), načinu distribucije (kanali, pokrivenost, lokacije, transport), promociji (ekonomska propaganda, direktni marketing) i tržišnoj ceni usluge (osnovna cena, popusti, bonifikacije itd.).

Ciljna tržišta – podaci o veličini apsorpcionog potencijala tržišta, predviđanje prodaje, procena tražnje novih usluga, analizu tržišta na nivou ciljnih kupaca i njihova procena, veličina tržišnog potencijala, itd.

Elementi okruženja – zakonska regulativa i ograničenja, studije o tehnološkim i ekonomskim trendovima, statistički podaci o nacionalnim prihodima i rashodima, izveštaji o specijalnim kretanjima (populaciji, zaposlenosti, itd.).

Konkurenti – studije o konkurentskim uslugama, karakteristike konkurenata, glavne prednosti i slabosti, projekcija budućeg konkurentkog okruženja.

Resursi – marketinški, finansijski, tehnološki, kadrovski resursi preduzeća. Sredstva – raspoloživa likvidna sredstva preduzeća.

Planovi marketinga – strateški i taktički planovi (plasmani unapređenje prodaje, distribucije), budžetski planovi, programi, prioriteti, itd.

Rezultati SWOT analize – strategijska orijentacija preduzeća i izbor poslovnog područja na kome će preduzeće delovati, utvrđene u okviru SWOT analize.

Projekti – svi razvojni i ostali projekti od značaja za preduzeće. Tehnologija proizvodnog procesa – podaci o svim transportnim, komunikacionim, proizvodnim i računarskim tehnologijama preduzeća.

Portfolio plan – vodeći poslovi, poslovi izvora gotovine, poslovi testiranja usluge, neprofitni poslovi, itd.

Poslovni plan – sadrži marketinške strateške odluke vezane za definisanje misije ili područja poslovanja (izbor ciljnih kupaca koji će se uslužiti, izbor potreba kojima će se udovoljiti, izbor tehnologije koja će zadovoljiti definisane potrebe, izbor metoda rasta (intenzivni rast, rast putem integracije, rast putem diversifikacije, itd.). pored strateških definisane su i operativne odluke vezane za politiku usluga (lansiranje novih, izmena i povlačenje postojećih), politika cena, promociju (ciljevi, aktivnosti, budžet), distribuciju (kanali, logistika itd.), kao i podaci o ograničenjima na nivou preduzeća.

Ciljni kupci – podaci o ciljnim kupcima preduzeća, njihove karakteristike i ponašanje i načini pozicioniranja.

Marketing troškovi – podaci o izdacima za prodaju, promociju, distribuciju. Mix usluga – skup svih usluga koje preduzeće nudi tržištu.

Vrednost ponude – value added usluge obuhvata podatkeo dopunskoj vrednosti koju usluga stvara svojim kupcima.

Tajming plan – vremenski raspored realizacije određenog projekta, kao i podaci o rokovima za određene poslove.

Vrsta poslovne transakcije – podaci o vrsti poslovnog odnosa koje preduzeće uspostavlja sa komitentom.

Servis usluge – podaci o servisu usluge, prijavljenim i izvršenim reklamacijama, nerealizovanim narudžbinama usluge i mogućim uzrocima, podaci o komitentima i korisnicima usluga koji odustaju od narudžbine itd.

Pomoćni planovi – planovi delovanja u slučaju izmenjenih uslova u internom ili eksternom okruženju.

Scenarija – podaci o mogućim trendovima u budućnosti i pravcima delovanja preduzeća.

3. Strategija i najvažniji procesi marketinga

3.1. Donošenje marketing odluka

Značajno je da odluke koje se donose u sektoru marketinga budu u skladu sa onima koje se donose na nivou preduzeća i drugim sektorima. Tako se postiže puna koordinacija i harmonija svih aktivnosti u poslovnom procesu preduzeća.

Marketing odluke mogu biti: ciljne, planske, strateške i taktične, istraživačke, operativne i dr. Inače sve odluke se mogu svrstati u: 1) glavne; 2) tekuće. Prve obično donosi organ upravljanja u marketingu i njima se definišu i donose ciljevi, planovi, strategije i sl. Tekuće odluke se donose u kontinuitet, a svrha im je da se operativno razrade i realizuju ciljevi, planovi, strategije itd. Svaka odluka mora biti doneta na bazi MIS-a, jer u suprotnom postoji opasnost da ona bude pogrešna, neblagovremena

i nekvalitetna. Da bi se odluka izvršila, mora biti definisano ko je za nju zadužen, u kom roku i sa kojim kvalitetom ona mora biti izvršena.

Svako odlučivanje u marketingu mora imati i svoj postupak, kako bi se donela optimalna odluka i ostvario željeni cilj. Većina postupaka sledeće faze u donošenju:

- Prikupljanje potrebnih informacija
- Definisanje alternative
- Ocenjivanje alternative
- Izbor najpovoljnije alternative
- Donošenje odluke.

Zanimljivo je da se marketing odluke uvek na dva osnovna načina na bazi MIS-a i po intuiciji. U marketingu važi zlatno pravilo za donošenje svake odluke koristiti MIS i poštovati postupak. Odluka na bazi MIS-a je kvalitetnija, pouzdanija u odnosu na intuiciju.

3.2. Definisanje i realizacija marketing ciljeva

Svaki marketing cilj mora biti usklađen proizvodno poslovnim ciljevima preduzeća, kao i onima u drugim sektorima. Za same ciljeve je važno:

- Definisanje-donošenje
- Realizacija.

Ciljeve najčešće definišu-donose organ upravljanja, a ponekad i rukovodioci u sektoru marketinga. Ciljevi se definišu, odnosno donose marketing odlukama, a realizuju putem planova, strategija, taktika kao kontrole i revizije.

Najčešći aspekti marketing ciljeva, koji značajno utiču na poslovanja preduzeća jesu:

- Važnost ciljeva za poslovanje preduzeća
- Hijerarhija ciljeva
- Kontinuitetnost definisanja, donošenja ciljeva
- Vremenska dimenzija ciljeva.

Najvažnija dva međusobno uslovljena i organski povezana cilja: ●
Maksimalno zadovoljenje potreba, zahteva i želja potrošača

- Maksimiranje profita i akumulacije u poslovanju preduzeća.

Ako se prvi cilj postigne, onda će se sa velikom verovatnoćom ostvariti ostvariti profit i akumulacija u poslovanju preduzeća.

3.3. Donošenje marketing planova

Planiranje je jedan od najvažnijih aktivnosti u poslovnom procesu preduzeća, time i u marketingu predstavlja planiranje i sprovođenje, aktivnosti, strategija i taktika kojima se realizuju definisani ciljevi. Svrha planiranja je i u tome da se sektor marketinga u svojim aktivnostima usmerenim ka definisanim ciljevima, obezbedi od iznenađenja na tržištu i u poslovnoj okolini. Marketing kao podsistem preduzeća

obavlja značajnu funkciju u planiranju, jer njegovi planovi pripremaju preduzeće za nastup na tržištu i ostvarivanje najvažnijih ciljeva kao što su prodaja, prihod, profit i dr. Važno je da svi drugi marketing planovi u osnovi polaze od potrošača i tržišta. Pri tome za donošenje marketing planova treba koristiti sva svojstva marketinga kao poslovanje orijentacije, koncepcije, politike, filozofije i strategije.

Na nivou preduzeća planove najčešće donose organi upravljanja, glavni rukovodioci, vlasnici kapitala i sl. To su nekada opreativni planovi koji razrađuju one na nivou preduzeća, a nekada samostalni planovi koji definišu i usmeravaju delovanje sektora. U ovom kontekstu treba posmatrati marketing planove. Oni predviđaju i usmeravaju aktivnosti, strategije i taktike sektora marketinga u budućem periodu, sa stepenom samostalnosti koji je u skladu sa planiranim poslovnim ciljevima celog preduzeća.

Marketing planiranje obuhvata mnoge aktivnosti intrnog i eksternog karaktera. Pored potrošača važna komponenta planiranja su marketing ciljevi, odnosno poslovni ciljevi preduzeća. Svaki pojedinačni plan donosi se u sadašnjem, a realizovaće se u budućem periodu. Proces planiranja najčešće treba da realizuje ciljeve, odnosno da stabilizuje tržišnu poziciju preduzeća, obezbedi prodor na nivou tržišta, uveća prodaju, prihode, profit i akumulaciju. Pored toga svaki marketing plan treba da predvidi razvoj i delovanje instrumenata marketing miksa. Svakako da marketing planovi treba da predvide potrebna sredstva, kadrove i druge uslove za aktivnosti u budućem periodu. Konačno, važno je istaći da svaki marketing plan mora predvideti delovanje konkurenata i kretanja ponude i tražnje na tržištu.

Svaki marketing plan donosi se odgovarajućom odlukom. Samo planiranje zahteva određen postupak, da bi plan bio realan. U tom smislu planiranje ima sledeće faze:

1. analiza informacija iz MIS-a
2. indentifikovanje alternativa
3. analiza i ocenivanje alternativa
4. analiza i ocenivanje svih predvidivih situacija na tržištu i u poslovnoj okolini
5. analiza i ocenivanje uslova sektpru markrtinga i preduzeća
6. donošenje plana.

Pored postupaka značajna je i vremenska dimenzija marketing planova. Ti planovi mogu kratkoročni (do jedne godine), srednjoročni (do pet godina), dugoročni (do petnaest godina). Najčešće se donose kratkoročni planovi, koji mogu biti i polugodišnji, pa i tromesečni. To je i logično, jer su tržišne situacije tako dinamične da je veoma teško doneti realan marketing plan na duži rok. Srenjoročni marketing planovi donose se u onom slučajevima, kada preduzeće svoje aktivnosti ostvaruju na stabilnim tržištima i u razvijenim privredama. Dugoročni marketing planovi uglavnom se donose u okviru razvojnih planova preduzeća.

Pored navedenih aspekata marketing planova veoma važan je i njihov sadržaj. Svaki marketing plan treba da sadrži:

1. definisanje delovanja – aktivnosti marketinga usmerene ka cilju
2. definisanje strategije i taktike za odvijanje aktivnosti i realizaciju ciljeva
3. definisanje aktivnosti za usmeravanje tržišnih situacija i činilaca poslovne okoline ka ciljevima preduzeća
4. rok realizacije plana
5. potrebna sredstva
6. potrebne kadrove
7. kontrolu izvršenja planova, odnosno rezultata delovanja – aktivnosti marketinga.

Ako se preko ostvarivanja marketing planova privuku potrošači, suzbiju konkurenti, uveća sopstvena ponuda kroz povećanje širine, dubine, gustine i raznovrsnosti asortimana, postoje realni izgledi da se ostvare poslovni ciljevi preduzeća, koji su istovremeno i ciljevi marketinga.

3.4. Definisanje i realizacija marketing strategija i taktika

Svako preduzeće u današnjim uslovima ima teškoće da opstane i razvija se, jer ga ugrožavaju mnogi elementi tržišta. Zbog toga je prinuđeno da uspostavi odbrambeni sistem za sve ono što mu pretilo za opstanak i razvoj, kao i aktivi sistem za napad na protivnike i realizaciju svojih ciljeva u poslovanju. Marketing strategija kao i svaka druga, ima svoje ciljeve i realizaciju. Ciljevi se integrišu u glavni cilj poslovne strategije preduzeća, stalno uvećavati profit i ostvariti ukupan razvoj.

Najvažniji relevantni faktori prilikom izbora strategije su:

- sredstva preduzeća
- homogenost proizvoda
- stadijum proizvoda u životnom ciklusu
- homogenost tržišta marketing strategija konkurenata.

Plan strategija najčešće sadrži:

- vreme početka i završetka aktivnosti na realizaciji strategije
- program aktivnosti
- potrebna sredstva
- taktike koje će se primenjivati.

Svaka marketing strategija može imati dva osnovna aspekta:

- 1) istraživački,
- 2) operativni.

Svaka marketing strategija mora biti u skladu i u okviru ukupne poslovne strategije. Za sve aktivnosti marketinga, pa i one strateškog karaktera, neophodno je planski obezbediti potrebna sredstva. To se pre svega odnosi na finansijska i tehnička sredstva za obavljanje aktivnosti u preduzeću.

3.5. Formiranje marketing plana

3.5.1. Procesi i sadržaj formiranja marketing plana

U današnje vreme, zaista velike konkurencije na tržištu, preduzeća ne žale novac kako bi stekla što jači ugled i pobedila konkurente. Angažuju se neretko ekipe stručnjaka iz oblasti finansija, marketinga itd. koji svojim iskustvom i znanjem mogu mnogo pomoći. Veliku ulogu u samom predstavljanju i jačanju firme ima kvalitetno sastavljen marketing plan. Danas postoje centri (agencije) za marketing, koji bivaju plaćeni za kreiranje što kvalitetnijeg marketing plana. Marketing plan sastavlja kreativan tim predvođen rukovodiocem projekta i mentorom.

Aksioma „radimo za klijenta da bi uspešnije prodavao“, a ne da bi agencija na festivalima osvajala nagrade za kreativnost radi kreativnosti, treba da bude osnovna vodilja. Kreativnost koja prodaje cilj! Kvalitetno i stručno formiran marketing plan mora imati sledeći sadržaj:

- uvodna razmatranja
- analiza situacije (pozicioniranost preduzeća kao proizvođača, na tržištu, karakteristike potrošača)
- s. w. o. t. analiza (prednosti, slabosti, mogućnosti, opasnost)
- ciljevi promotivnih aktivnosti (marketinški cilj, propagandni ciljevi, komunikacioni ciljevi)
- strategija promotivnih aktivnosti (kreativna strategija, ciljna grupa, slogan propagandna sredstva itd.).

Pre kreiranja marketing plana kreativna grupa mora biti dobro upoznata samom pozicioniranošću preduzeća kao proizvođača, kao i njegovom pozicijom na tržištu.

Kreativna grupa agencije može početi sa radom tek kada kreativna strategija bude formulisana i odobrena od strane klijenta.

Po pravilu dokument koji kreira privrednu strategiju mora biti veoma koncizno i jasno formulisano, a naročito osnovni razlog za kupovinu klijentovog proizvoda koji pripadnicima grupe mora predočen, kao i argumentacija razloga koju valja upotrebiti. U izboru i redigovanju argumentacije treba da budu poštovana sledeća načela:

- Kad god je moguće, argumentacija treba da proizide iz određenog distiktnog svojstva klijentovog proizvoda. I to samo iz jednog a ne iz nekoliko različitih svojstava.
- Ako klijentov proizvod ne poseduje takva svojstva koja mogu poslužiti kao podloga za argumentaciju, tada se kao argumenti mogu koristiti renome firme ili fabričke marke (ako zaista uživaju ugled) ili pak mišljenja potrošača.
- U iznošenju argumenata treba upotrebiti seriozan rečnik i ton koji zvuči istinito i uliva poverenje potrošačima.
- Argumenti moraju predstavljati prikladan oslonac za privrednu propagandu.

U traganju i iznalaženju najcelishodijeg kreativnog rešanja, kreativna grupa mora uzeti u obzir vladajuće tržišne uslove u kojima privredna propaganda treba da izvrši svoj zadatak, naročito propagandnu strategiju glavnih konkurenata.

Uz konciznu kratku skicu tržišnih uslova u kojima klijentov proizvod bude bitku za sticanje naklonosti potrošača, kreativnoj grupi treba obavezno ukazati:

- Na glavne konkurentske proizvode, njihove prednosti i slabosti u odnosu na klijentov proizvod
- Na bitna distriktivna svojstva klijentovog proizvoda koja treba da odigraju odlučujući uticaj na stavove i ponašanje potrošača
- Na propagandnu strategiju glavnih konkurenata: kakva svojstva svojih proizvoda oni u svojoj propagandi ističu, kakve razloge za kupovinu iznose i kako ove razloge argumentuju
- Kakvo mišljenje imaju potrošači o glavnim konkurentskim proizvodima i kako su oni pozicionirani.

Izuzetno bitnu ulogu zauzimaju potrošači i njihove karakteristike (ko su kupci, njihove želje, platežna moć, gde kupuju, zbog čega itd.).

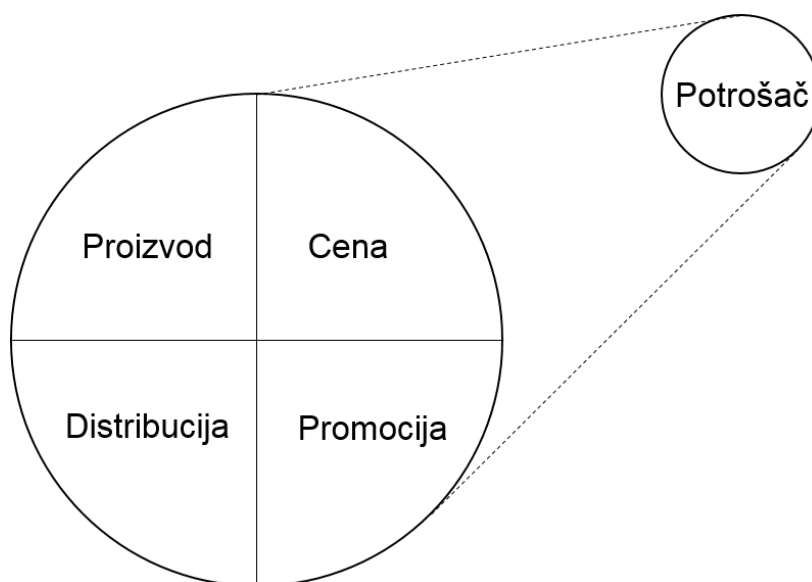
Da bi potrošač kupio klijentov proizvod on mora da zna šta dobija njegovom kupovinom. Na primer prilikom formiranja propagandne poruke mora biti poštovano sledeće načelo:

Razlog ne treba iskazivati rečima koje označavaju neka svojstva proizvoda, već izrazima kojima se ukazuje na koristi koje će potrošači imati od upotrebe klijentovog proizvoda (na primer pasta za zube koja pouzdano štiti vaše zube od razornog dejstva nikotina i sl.).

VI MARKETING MIKS

Marketing miks je kombinacija četiti elementa koje menadžeti miksaju kako bi došli do optimalne kombinacije ponuda svojih proizvoda na tržištu. Ta četiri instrumenta su: Proizvod ili usluga, cena kao instrument traženja, distribucija proizvoda i promocija kao oblik komunikacije sa potrošačima.⁷

Kombinirajući ova četiri instrumenta u različitim varijantama, odgovarajućim doziranjem postiže se efekat na kupca da se odluči na kupovinu određenog proizvoda ili usluge. Ti instrumenti su promenljive veličine kojima se manipuliše da bi se ostvarila konkurentska prednost na tržištu, kao i to da se stekne pozitivna slika o preduzeću kao i o samom proizvodu.



slika 3. *Koncept marketing miksa*

Iako se dugo vremena smatralo da je jedino cena instrument kojim se može prići kupcima, kasnijim razmatranjem i uspehom ostalih instrumenata došlo se do zaključka da su sva četiri instrumenta bitna i da u kombinaciji najbolje funkcionišu.

Smanjenjem cene se može povećati kupovina proizvoda ali onda dolazi do smanjenja profita a može doći do gubitaka preduzeća. Povećanjem kvaliteta proizvoda može se ostvariti željeni efekat kod kupaca ali povećava troškove proizvodnje. Promocija i distribucija takođe stvaraju troškove koji utiču na cenu proizvoda. Ono što marketing miks treba da postigne je da efikasnom primenom sva četiri instrumenta tj. njihovom kombinacijom dobije željeni efekat a to je navođenje

⁷ Milisavljević M., Marketing, XIV izdanje, Savremena administracija, Beograd, 1994, str. 27.

i zadovoljstvo kupaca proizvodom a u isto vreme profitabilnu proizvodnju proizvođaču.

Ono što stoji ispred menadžera je koje instrumente primeniti i u kojoj količini. Pogrešna odluka može dovesti do katastrofalnih posledica po preduzeće. Zato pri kombinovanju instrumenata treba voditi računa o tri elementa i to:

1. da saznanja do kojih se došlo istraživanjem marketinga važe dok se ne izmene društveno – ekonomski uslovi od kojih se pošlo u istraživanju.

2. nije isključeno da različita rešenja dovedu do istog rezultata, jer se instrumenti do izvesne mere supstituišu.

3. treba u svakom konkretnom slučaju težiti optimalno rešenje i redovno proveravati ono što se ranije smatralo optimalnim.

Zbog svega toga sugerise se da u traženju optimalne kombinacije marketing miksa treba ići u tri etape sledećim redom:

– U prvoj etapi treba ispitati prikladnost primene svakog od instrumenata za ostvarenje postavljenog cilja

– U drugoj etapi teži se najbolje rešenje za svaku od mogućih solucija kombinacije određenih instrumenata.

– U trećoj etapi se porede efekti svake od solucija i odabira se definitivna kombinacija marketing miksa koja će se primeniti na datu marketing aktivnost.⁸

Marketing miks ne daje idejno rešenje problema nego nudi analitički okvir da se u svakoj situaciji može naći odgovarajuće rešenje.

1. Proizvod kao instrument marketing miksa

Proizvod je veoma dinamičan instrument marketing miksa. Mogućnosti izmene u proizvodu su velike. Proizvod je rezultat marketing napora preduzeća da se izađe u susret potrebama kupaca. Potreba kupca ne proizilazi iz samog proizvoda, već iz potrebe koju on proizvodom želi da podmiri. Zato je akcenat na zadovoljenju potreba kupca i to na način bolje i efikasnije od drugih preduzeća.

Šire posmatrano, rast preduzeća se ostvaruje stalnim pronalaženjem novih i boljih proizvoda, te zbog toga preduzeća ulažu velika sredstva u kreiranje novih proizvoda.

1.1. Pojam proizvoda

Kao instrument marketing miksa, proizvod mora biti precizno definisan. Neophodno je precizirati karakteristike koje želimo da naš proizvod ima i da se one planski menjaju, polazeći od koncepcije o životnom ciklusu proizvoda.

Neki autori proizvod definišu ovako: „Proizvod je sve što se može ponuditi na tržištu da izazove pažnju, kupovinu, korišćenje i potrošnju, što može zadovoljiti

⁸ Milisavljević M., Marketing, XIV izdanje, Savremena administracija, Beograd, 1994, str. 28.

potrebu.“ Dok drugi smatraju da se pod proizvodom podrazumeva roba, usluge i ideje, nude pregršt opipljivih i neopipljivih koja će takođe zadovoljiti kupca. Dakle, glavni cilj proizvoda je zadovoljenje kupaca.

Termin proizvoda se odnosi na ono što poslovne ili neprofitne organizacije nude njihovim očekivanim potrošačima ili klijentima. Ponuda može da bude opipljiv proizvod, kao što je televizor, usluga, kao što je izgradnja kuće i neopipljiva ideja kao što je važnost poštovanja zakona.

Zato što potrošači očekuju više od običnog proizvoda, glavni zadatak marketinškog menadžmenta je da obezbedi kompletnu ponudu, odnosno „totalni proizvod“ koji pored proizvoda uključuje i dodatke. Npr. glavni proizvod gradskog autobusnog prevoznika je prevoz putnika, ali u spektar njegovih proizvoda treba da spada i dolazak na vreme, ljubazna usluga i pomoć putnicima u odabiru trase. Proizvod pored svoje osnovne namene treba da klijenta pozitivno inspiriše, izaziva samopouzdanje i da ga ubedi da prodaja nije kraj marketing procesa, jer određene kompanije imaju i delatnost servisiranja, snabdevanje i savetovanje.

Proizvod koji kupac dobije je rezultat više fundamentalnih odluka vezanih za proizvod. Razvoj i planiranje imaju za cilj ubeđenje klijenta da proizvod ispunjava karakteristike koje će zadovoljiti njegove potrebe. Davanje garancije, saveta, predlog dizajna utiču na stvaranje pravog proizvoda.

Za marketing je važno da proizvod kod potrošača znači mnogo više od skupa fizičkih svojstava. Bitna je slika ili „imidž“ koji kupac ima o proizvodu. Treba znati motive potrošača do kojih se dolazi raznim istraživanjem, statistikom i ispitivanjem javnog mnjenja. Dizajn, marka i pakovanje kao i posleprodajne usluge kupcu, doprinose stvaranju slike o proizvodu.

Slika proizvoda je fizička i simbolička percepcija koju kupac formira na osnovu stvarnog ponašanja proizvoda ili informacije koju je dobio o proizvodu. Kupac se odlučuje na kupovinu proizvoda određenog proizvođača na osnovu sopstvenih ili tuđih zaključaka o tom proizvodu.

Proizvod mora zadovoljiti određene potrebe da bi bio prihvaćen na tržištu. On je rezultat napora preduzeća da se na najbolji način zadovolje istančane potrebe potrošača.

Proizvod se definiše na osnovu određenih osobina i atributa koji utiču na potrošača: uključuje fizičke objekte, usluge ličnosti, mesta, organizacije i ideja.

U marketingu se pravi razlika između tri nivoa koncepta proizvoda:

1) Traženje odgovora na pitanje šta kupac zaista želi (uloga marketinga je da otkriva skrivene potrebe, koje proizvod može da zadovolji i da to akcentira, a ne sve aspekte proizvoda).

2) Obaveza planera da konstruiše opipljiv proizvod koji mora da ima sledeća svojstva: kvalitet, pakovanje, aspekt, stil, marku.

3) Uključuje sve menadžerske odluke preduzeća o proizvodu.

1.2. Klasifikacija proizvoda u marketingu

Jedna od najstarijih klasifikacija potrošnih dobara je na:

1. obična, (kupci kupuju svakodnevno – hleb, novine, sapun itd.)
2. preferirana, (u sagledavanju rizika od kupca)
3. posebna (obuće i odeće i jevtinija trajna potrošna dobra) i
4. specijalna dobra (automobili, nameštaj, umetnička dela itd.).

Postoji još jedna podela dobara na:

1. defanzivne i
2. kreativne.

Defanzivni su oni čija je svrha da ublaže ili spreče bol, uznemirenost, povrede i tome slično, dok su kreativni proizvodi oni koji daju neku pozitivnu satisfakciju čoveku.

Klasifikacija proizvoda može se vršiti prema više različitih kriterijuma:

- 1) Prema nameni – na proizvodima materijalna dobra u koje spadaju sredstva za rad i predmeti rada i potrošna, koja služe da trošenjem podmire potrebe ljudi.
- 2) Prema stepenu obrade – na sirovine, poluproizvode i gotove proizvode.
- 3) Prema potrebama potrošača i njihovim navikama prilikom kupovine, gde se razlikuju: dobra svakodnevni i jednostavnih kupovina, dobra povremenih i složenih kupovina, dobra retkih kupovina.
- 4) Prema brzini prodaje, tj. sa stanovišta kako potrošači prihvataju proizvode, mogu se svrstati na: kurentne – za kojima postoji velika tražnja i brzo se prodaju i nekurentne – koji se slabo prodaju. Zbog ukusa potrošača ili zbog visokih cena i neodgovaranja kupovnoj moći potrošača.
- 5) Prema broju nosilaca potrebe – proizvodi se dele na: proizvode masovne upotrebe (izrađuju se za nepoznate kupce) i proizvode za individualnu upotrebu (za poznatog kupca).

Navedeno razlikovanje proizvoda je potrebno marketarima da bi adekvatno postavili strategiju marketinga. To je i prirodno, jer će jedna strategija biti primenjena na sredstva za rad, a druga na potrošna dobra, jedna na masovne, a druga na unikatne proizvode.

1.3. Karakteristike proizvoda

Svako preduzeće treba da utvrdi razloge zbog kojih se njegov proizvod kupuje. Kupac se odlučuje za proizvod određenog proizvođača na osnovu sopstvenih stavova o proizvodu, koji kada se radi o potrošnim dobrima nisu uvek zasnovani na stručnom poznavanju proizvoda. Za kupca proizvod često ima svojstvo simbola. Preduzeće nastoji da nađe optimalni proizvod koji daje najpovoljniji bilans između svojstva proizvoda i ostalih instrumenata: proizvodnja, promocija, distribucija, a naročito cena.

Dizajn, marka i pakovanje postali su sastavni deo koncepta proizvoda i značajni su instrumenti u osvajanju tržišta. Realizacija proizvoda u savremenoj privredi uslovljena je nizom aktivnosti koje moraju obaviti da bi zadovoljili potrebe kupaca.

Na osnovu istraživanja tržišta preduzeća utvrđuju koje karakteristike proizvoda kupci stavljaju u prvi plan. Izmene u kvalitetu doprinose povećanju pouzdanosti i trajnosti proizvoda. Kvalitet treba da se održi, kako u izgledu, tako i u funkcionalnosti proizvoda. To je ono uočljivo. Poboljšanje u kvalitetu može biti u nameri, dodavanjem posebnih osobina proizvodu, bilo da je dodavanje vidljivo ili nevidljivo, kao što je slučaj sa lekovima. Izmene u boji, obliku, strukturi su elementi na kojima se grade promene na stilu proizvoda, što ima za cilj poboljšanje estetskog izgleda proizvoda.

Svaki proizvod ima određenu karakteristiku koja ga odvaja od ostalih proizvoda, pa makar se radilo i o proizvodu iste vrste.

1.4. Kvalitet proizvoda

Pod kvalitetom proizvoda u najširem smislu se podrazumeva skup svojstava koja su merodavna za ocenu upotrebne vrednosti proizvoda, odnosno njegove osnovne korisnosti za kupca. Tradicionalno se smatra da je kvalitet usaglašenost proizvoda sa zahtevima društva.

Preduzeće treba da pronađe onaj kvalitet koji se traži za taj proizvod. Da bi se izabrao kvalitet koji odgovara zahtevima tržišta kome je proizvod namenjen, preduzeće treba da istraživanjem tržišta ustanovi elastičnost tražnje sa kvalitetom. Potrebno je ustanoviti odnos sa drugim karakteristikama proizvoda, kao i da li su i koliko kupci spremni da plate za veći kvalitet proizvoda. Proizvod visoke cene i kvaliteta nije moguće plasirati na masovnom tržištu, već samo na delu tržišta. Neophodna je analiza ne samo tržišta već i drugih faktora da bi donela odluku o povećanju proizvoda.

Postoje tri strategije u upravljanju kvalitetom proizvoda:

- 1) Investiranje u kontinuelna istraživanja i povećanje kvaliteta proizvoda, koji daje najbolje efekte na rentabilnost,
- 2) Održavanje postojećeg nivoa kvaliteta,
- 3) Smanjenje kvaliteta proizvoda.

Istraživanja su pokazala:

- 1) Kvalitet proizvoda doprinosi rentabilnosti preduzeća,
- 2) Kvalitet obezbeđuje značajan deo tržišta za proizvod,
- 3) Kvalitet obezbeđuje povećanje tržišnog učešća preduzeća,
- 4) Kvalitet obezbeđuje rast preduzeća.

1.5. Funkcionalnost proizvoda

Funkcionalnost kao karakteristika proizvoda se odnosi na razlike u nameni ili fizičkoj konstituciji koje razlikuju jedan proizvod od drugog.

Poznajemo šest funkcionalnih razlika:

- 1) Materijal od kojeg je proizvod izrađen

- 2) Metod izrade proizvoda
- 3) Troškovi funkcionisanja proizvoda
- 4) Metod funkcionisanja (automobil na benzin ili plin)
- 5) Konstrukcija ili funkcionisanje jednog dela (automatski menjač)
- 6) Aranžiranje delova.

Funkcionalni aspekti proizvoda su značajni kao snažno konkurentsko sredstvo kojim se dobija značajan priliv kupaca na tržištu. Potrošači su veoma osetljivi na način funkcionisanja proizvoda i rado prihvataju proizvode koji im olakšavaju svakodnevni život i povećavaju životni standard.

Funkcionalne karakteristike su zaštićene patentom, kako se ne bi kopirale i pravile konkurenciju na tržištu.

Konkurencija na jednu funkcionalnu karakteristiku može da bude razlog uspeha, ali ako se ide na više, moguće je da naiđe na veću prihvatljivost kod kupaca.

1.6. Životni ciklus proizvoda

Životni ciklus proizvoda je vreme od pojave novog proizvoda na tržištu, pa sve do njegovog povlačenja iz prodaje. Proizvod počinje svoj život prvom prodajom, raste do vrhunca prodaje, zatim opada dok mu se ne smanji obim prodaje i učešće u dobiti kada se mora povući sa tržišta. Koliki će biti životni vek proizvoda zavisi od proizvoda do proizvoda. Proizvodi kao što su so i prašak za pecivo koriste se godinama. Javlja se četiri faze u životnom ciklusu proizvoda, a to su: uvođenje, rast, zrelost i opadanje.

Faza uvođenja – ova faza je faza u kojoj nov proizvod pokušava da zauzme mesto a tržištu. Prodaja je u početku spora, zato jer je taj proizvod nov, nepoznat i neisproban. Treba vremena da se nov proizvod prihvati. U ovoj fazi je obim prodaje i prihoda nizak u odnosu na troškove koji su nastali da bi se proizvod pojavio. Profit je u ovoj fazi negativan. Cilj je da se pronađu kupci i kanali distribucije – trgovci na malo i drugih posrednika. Ovu fazu odlikuju visoki troškovi i nizak profit. To je vreme nesigurnosti i zabrinutosti za sposobnost novog proizvoda da preživi. Neke kompanije su uverene da bez rizika nema uspeha, i da što je veći rizik veća je i nagrada. Dužina ove faze varira.

Faza rasta – ako proizvod bude prihvaćen na tržištu on ulazi u period brzog rasta. Kada uđe u fazu rasta, može se očekivati da profit bude veći i ostvaruje se veći obim prodaje. Kako je povećana prodaja smanjuju se troškovi. Za proizvod koji je ušao u fazu rasta može se reći da će taj proizvod imati budućnost. Konkurencija se takođe povećava. Troškovi distribucije se dovode pod kontrolu, pošto kanali postaju sposobniji da obavljaju svoje zadatke. Kvalitet proizvoda će biti naglašen i poboljšan. Faza zrelosti – kako se proizvod približava vrhuncu, prodaja ide pravolinijski, profit u ovoj fazi ide horizontalno. Smanjuje se popularnost proizvoda u ovoj fazi, sve većom zastarelošću nastupa stadijum zasićenosti tržišta, da bi na kraju proizvod počeo da gubi vrednost na tržištu. Prodaja može da oslabi i zato što alternativni proizvod ili marka postane popularnija.

Faza opadanja – u ovoj fazi opada i prodaja i profit. Ekstremna faza opadana se završava nestankom proizvoda sa tržišta. To se desilo sa gramofonskom pločom, koju je zamenio CD, ona je potpuno nestala sa tržišta.

1.7. Dizajn

Pod dizajnom podrazumevamo stvaralačku aktivnost čiji je cilj određivanje formalnih kvaliteta industrijski proizvedenih predmeta. Industrijski dizajn je stvaralačka aktivnost čiji je cilj određivanje formalnih kvaliteta industrijski proizvedenih predmeta. Ti formalni predmeti obuhvataju i spoljne karakteristike, ali pre svega one strukturalne i funkcionalne odnose koji pretvaraju sistem u koherentnu celinu, kako sa stanovišta proizvođača, tako i korisnika. Industrijski dizajn obuhvata sve aspekte ljudske okoline koji su uslovljeni industrijskom proizvodnjom.

Vrhunski dizajn pakovanja nije samo puko uklapanje boja, topografije i slika. On podrazumeva i inovativan i prikladan oblik i izgled pakovanja proizvoda.

Pronalaženje adekvatno kreativnih rešenja iziskuje stručnost i nadahnuće. Zato danas gotovo svi proizvođači robe sa markom angažuju specijalizovane agencije za dizajn i pakovanja da bi osavremenili izgled ambalaže postojeće marke ili marki proizvoda i upotpunili program razvoja novih marki proizvoda.

1.8. Stil i moda

Stil je karakteristika proizvoda u smislu umetnosti.. poboljšanje stila je jedan od osnovnih načina modifikacije proizvoda da bi se doprinelo njegovom povoljnijem pozicioniranju na tržištu. Akcenat je na estetskim osobinama proizvoda, a ne na funkcionalnosti.

Visok nivo prezentiranja proizvoda na tržištu je bitan faktor njegovog prihvatanja, od strane onih kojima je namenjen. Proizvod koji dobro izgleda ne samo da privlači pažnju, već uliva i poverenje kupaca.

Stil proizvoda stvara prvi neposredni utisak na kupca i ukoliko nije povoljan, najčešće ne dolazi do prodaje. Veliki broj proizvoda izrađuje se u više stilova. Oblik je nečija interpretacija stila, odnosno način na koji se kombinuju linije, forma i boje.

Svi značajni stilovi bili su neko vreme moda, odnosno bili su široko prihvaćeni od kupaca. Stilovi su brojni, ali je ograničen broj moda. Moda je bilo koji stil koji je široko prihvaćen od veće grupe potrošača u određenom vremenskom periodu.

Ciklus mode podložen je varijacijama. Uopšteno govoreći, tendencija je skraćenej ciklusa, iako u praksi to varira od jedne sezone do nekoliko godina. Skraćenju ciklusa doprinose brojni faktori:

- Uticaj sredstava javnog informisanja
- Mobilnost ljudi
- Turizam
- Putovanja itd.

Treba razlikovati modu od hira. Moda se sporije prihvata, dok kod hira nema stabilizacije u prihvatanju. Kod mode je sporiji pad popularnosti, dok je kod hira veoma oštar.

1.9. Marka

Proizvođači su još od davnina koristili sopstvene marke ili oznake da bi obeležili svoje proizvode. To su činili nesumnjivo zato što su bili ponosni na njih. Takva identifikacija omogućila je kupcima da identifikuju proizvod i izdvoje ga od ostalih, ako bi pozeleo opet da ga kupi ili preporuči drugome.

Upotreba robnih marki naročito se razvila u prošlom veku. Marke su se vremenom razvile u više pravaca, prvo pravni sistemi uvažili su vrednost robne marke kako za potrošače, tako i za proizvođače. Većina zemalja u svetu danas priznaje da je intelektualna svojina, zaista svojina u pravom smislu reči i samim tim, vlasnicima se priznaje pravo na takvu svojinu. drugo pojam robe sa markom danas se znatno proširio i danas obuhvata i usluge i druge manje opipljive vrste ponuda. Treće, usluge i proizvodi sa robnom markom sve se više razlikuju po neopipljivim komponentama, kao i po realnim obeležjima poput veličine, cene, oblika i sastava.

Finansijski i marketinški sektori priznali su da marke nemaju samo vrednost za potrošače, već im se može pripisati i marljiva novčana vrednost.

Marka je reč, simbol, termin ili kombinacija kojom se obeležava proizvod određenog proizvođača ili trgovine, naziva se „zaštitno ime“, što je poslovni termin. Ukoliko je proizvođač izvršio pravnu registraciju marke, onda se koristi naziv „zaštitni znak“. Nazivi preduzeća i marke nisu sinonimi. Međutim neka preduzeća koriste svoje ime i za marku proizvoda (Ford, Zastava). Marka se koristi za identifikovanje.

Naziv robne marke ima nekoliko ključnih uloga:

- Označava proizvod ili uslugu i omogućava potrošaču da jasno odredi, odbaci ili preporuči marku
- Prenosi poruku potrošaču
- Postoji kao posebna vrsta zakonite imovine u koju proizvođač s razlogom može ulagati novac i koja je zakonom zaštićena od napada konkurenata ili nedozvoljenog korišćenja.

Činjenica je da robne marke stvaraju bogatstvo. Ako raste vrednost marke to jednostavno znači da će porasti vrednost deonice. Robnu marku ne čine samo fizičke odlike i zaštitni znak, ona predstavlja kombinaciju utisaka, čulnih iskustava i zadovoljstava koje proističe iz njene upotrebe i uverenja samih potrošača. Konceptija proizvoda mora da ispuni „obećanje“ robne marke i ne sme da navede potrošača na pogrešan zaključak.

Poziciju čokoladica Mars čine sledeći elementi:

- Svojstva proizvoda: prepoznatljiva, jasno vidljiva obeležja.
- Koristi od proizvoda: bitni motivi za upotrebu.
- Odnos prema robnoj marki.

- Osobenost marke: njena percepcija.
- Suštinska poruka: osnovno obećanje robne marke.
- Jedinstveni prodajni predlog i razlog za kupovinu.

1.9.1. Trgovinska marka

Proizvodna preduzeća u svom proizvodnom programu najčešće imaju proizvode sa sopstvenom markom. Jedan broj preduzeća, pored proizvoda sa svojom markom, ima proizvode koji se realizuju sa tzv. trgovinskom markom. Faktori koji utiču na to da proizvodno preduzeće prihvati proizvodnu marku su:

- Obim prodaje u kategoriji proizvoda
- Potencijalna dobit
- Cene dobavljača
- Snaga vodećih marki
- Uspeh konkurenata sa privatnim markama
- Priroda proizvoda
- Svakodnevni zadaci sa robom.

Manje proizvodno preduzeće može da obezbedi korišćenje kapaciteta i dobit ako radi proizvode koje trgovina prodaje pod svojom markom. Preduzeće koje posluje na granici opadajućih troškova, može menjajući neka bitna svojstva proizvoda, da koristi istu opremu, efikasno proizvodi trgovinsku marku. Svojom markom preduzeće može osvojiti jedan deo tržišta, a trgovina mu omogućava da se proširi na druga tržišta.

Preduzeće koje proizvodi širi asortiman može se naći u dilemi da li da koristi jednu ili više marki proizvoda. Jedna krajnost je da za svaki proizvod odredi posebnu marku, druga krajnost je da svi proizvodi imaju istu marku (familijarno zaštitno ime).

Prednost jednog imena je u manjim troškovima propagande. Preduzeća koriste i proširene marke. Proizvodi sa markom koji zastarevaju dobijaju poseban znak. Drugi način je da se uvede novi model proizvoda sa istim imenom. Proširenje marke je nekada veoma uspešna strategija stabilnosti i rasta preduzeća, jer proširenje doprinosi sniženju troškova proizvodnje i prometa.

Izabrati ime proizvoda nije ni malo jednostavna stvar preduzeću. Registrovan je veliki broj preduzeća što otežava pronalazak originalnog imena. Pri izboru treba voditi računa o broju konkurentskih firmi na tržištu i lojalnosti kupaca markama.

Sa pravnog aspekta pravi se više grupa imena koja se koriste:

- Prvu grupu čine kovanice, odnosno potpuno nove reči koje se nisu koristile od pojave proizvoda
- Drugu grupu predstavljaju uobičajene reči
- Treću grupu čini sugestivno ime, koje sugerise nešto u vezi sa upotrebom proizvoda
- U četvrtu grupu spadaju diskriptivna imena, za koja se smatra da su najbolja u pravnom smislu.

Smatra se da naziv treba da bude jednostavan, da se lako čita, da ne zastareva, da je prikladan za pakovanje i efekte, da se može lako izgovarati na svim jezicima. Poželjno je da je ime kratko i da se lako pamti.

1.10. Postprodajne usluge

„Prodajne usluge“ je naziv za aktivnosti preduzeća koje imaju za cilj da kupcu omoguće kupovinu i bolje korišćenje proizvoda. Mogu se davati pre, za vreme i posle obavljanja kupoprodaje.

Kako proizvodna, tako i prometna preduzeća daju niz prodajnih usluga. Za proizvodna i trajna potrošna dobra instaliranje proizvoda u fabrici ili stanu redstavlja veoma rasprostranjenu prodajnu uslugu, koju savremeni kupci očekuju od prodavca. Besplatan prevoz do stana kupca je prodajna usluga koju daju trgovinska preduzeća. To je od posebnog značaja za trajna potrošna dobra. Ta prodajna usluga je veoma značajno konkurentsko sredstvo, posebno u urbanim centrima.

Tri oblika prodajnih usluga su od posebnog značaja za savremenog kupca, pri donošenju odluka o kupovini proizvoda. To su krediti, garancije i servisi.

1.10.1. Krediti

Već duže vreme u praksi se primenjuje pravilo „kupi sada, plati kasnije“. Kredit je prodajna usluga kojom se može uticati na povećanje tražnje za proizvodima i uslugama. Kreditiranje je često pretpostavka realizovanja niza proizvoda. Veliki broj trgovinskih preduzeća i potrošača ne bi mogao da kupi proizvod ako im se ne odobri kredit. To je efikasan način obezbeđenja stalne klijentele, čime se doprinosi stabilizaciji prodaje sa obimom proizvodnje. Kreditiranje često predstavlja jedinu alternativnu prodaju.

1.10.2. Garancija

Garancija je jedna od najčešćih prodajnih usluga koja ima promociiono dejstvo na kupca. Sa pravnog stanovišta garancija je ugovor prodavca sa kupcem kojim se prodavac obavezuje za određena svojstva, korisnosti i funkcionalnosti proizvoda. Ona je sredstvo zaštite kupca proizvoda. Kupac ima potvrdu da proizvod zadovoljava određene standarde. Prodavac se obavezuje da zameni proizvod, otkloni nedostatke, ili refundira kupcu ako je nezдовоľjan proizvodom. Garancija ne stvara samo pravni već i ekonomski problem. Preduzeće treba da sagleda sve konsekvence davanja garancije. U garantnom roku, proizvođač ima obaveze prema kupcu pa je potrebno da se preduzmu samo one obaveze koje se mogu ispuniti.

1.10.3. Servis

Servis je postprodajna usluga koja poboljšava plasman. Njegovo promocijsko dejstvo je veoma značajno. Servis, kao i garancija ima zadatak da zaštiti kupca, ali i proizvođača, odnosno onoga ko treba da obezbedi servisnu aktivnost. Kao delatnost, servis je u izvesnom smislu produžetak proizvodne funkcije u fazi prometa. U savremenim preduzećima servis je jedna od funkcija marketinga.

Servis je bitan faktor pri donošenju odluke od kog proizvođača će da kupi proizvod. Teško je doneti odluku o kupovini novog proizvoda, ako ne postoji obezbeđen servis, jer kupac želi da ima ovlašćenog servisera za održavanje proizvoda.

Preduzeće koje vrši servisiranje svojih proizvoda uvek je u dilemi da li da u cenu uračuna troškove servisa, ili da njih posebno računa. Ako je proizvod potreban svim kupcima, a troškovi servisa nisu veliki, obično se uključuju u cenu i terete troškove razvoja. Ako to nije slučaj, onda se posebno zaračunavaju.

1.11. Novi proizvod

Proizvodima, odnosno robom zadovoljavaju se potrebe potrošača, odnosno kupaca. Proizvod je jedan od četiri najvažnija elementa marketing miksa. Proizvodi koji se predstavljaju na tržištu treba da budu odgovarajućeg kvaliteta, privlačnog pakovanja, a sve to u skladu sa zakonom o ciljanom tržištu. Pre nego što proizvod dospe na tržište obavlja se niz aktivnosti. U tom nimalo jednostavnom postupku treba voditi računa o kvalitetu proizvoda, njegovom izgledu, načinu izrade, zatim o ceni, načinu promovisanja novog proizvoda i o mnoštvu drugih elemenata. Pre nego što se nov proizvod pojavi, potrebno je ispitati tržište. Pošto je osnovna uloga proizvoda da zadovolji potrebe potrošača, logično je da pre lansiranja proizvoda na tržište vrši se ispitivanje potencijalnih kupaca. U zavisnosti od toga kom starosnom dobu su proizvodi namenjeni, ispituje se ta grupa potrošača. Za nastanak kvalitetnog novog proizvoda bitno je pažljivo saslušati buduće kupce.

Da bi nov proizvod postigao uspeh na tržištu, u vremenu jake konkurencije, mora biti kvalitetan, dobro upakovan i ne previše skup. Takođe je bitna i promocija. Dobrom reklamom se privlače potencijalni kupci. Nije samo cilj ubediti potrošače da kupe novi proizvod koji je plasiran, već je važnije da nastave da koriste taj proizvod, kako bi on zaživeo na tržištu. Nije cilj da se jedan proizvod pojavi, bude kratko vreme i nestane. Proizvod može biti nov, ako ima određene karakteristike koje su bolje od osobina njemu sličnih proizvoda. Kao primer možemo uzeti telefon, čija je osnovna karakteristika brz prenos informacija. U početku imali smo fiksne telefone, ali su se ubrzo pojavili i mobilni telefoni koji se mogu nositi i uvek biti pri ruci. Znači da pomoću tehnike moguće je unapređenje već postojećih proizvoda. Usavršavanjem njihovih osobina mogu se navesti potrošači da ih kupe i zahvaljujući boljim osobinama mogu postati korisniji nego prethodna verzija istog proizvoda.

Takođe, proizvod može biti nov, ako se radi o proizvodu koji kupac nikad nije kupio. Takav proizvod je nov sa stanovišta kupca, iako postoji na tržištu. Stari proizvodi mogu postati novi u nekim zemljama koje su manje razvijene. Ako

potrošači nisu upoznati sa tim proizvodom, on je za njih nov iako se u nekim zemljama odavno koristi. Postoje i razna druga merila za odgovor na pitanje šta je novi proizvod. Novim proizvodima se smatraju i nekada prepakovani ili preprodani proizvodi, kao i proizvodi sa promenjenom cenom, ali te promene ne iziskuju menadžment novog proizvoda. Nova marka predstavlja novi proizvod, jer zahteva postupak novog proizvoda iako je sam fizički proizvod ostao isti. Novi proizvod može imati nekoliko značenja. Pravi novi proizvod daje inovativne koristi potrošaču. Takvi novi proizvodi su različiti i bolji. Iako se smatra da kopirani proizvodi imaju manje šanse za uspeh, ne mora uvek biti tako. Neki od takvih proizvoda postigli su neočekivani uspeh. Novi proizvod je onaj proizvod koga preduzeće nije ranije prodavalo, iako postoje slični proizvodi koje nude konkurentska preduzeća. Različiti autori daju različite definicije o novom proizvodu, tako da se može reći da je nov proizvod širok fenomen.

1.12. Odluke o novom proizvodu

1.12.1. Određenje novog proizvoda

Novi proizvodi mogu biti novi na tržištu ili novi za kompaniju. Potpuno novi proizvodi su proizvodi sa najvećim rizikom jer su novi i za tržište i za kompaniju. To su novi izumi i za kompaniju predstavljaju velika investiranja u istraživanje i razvoj. Proširivanje linija proizvoda podrazumeva dodavanja na već postojeće linije proizvoda. Proširivanje linija predstavlja povećanje modela, varijacija u boji, ukusu, dizajnu. Modifikacija je promena proizvoda, smanjena cena i ponovo plasiranje. Nov i poboljšan proizvod zamenjuje postojeći, ima poboljšane karakteristike ili veću vrednost. Nov i poboljšan proizvod zamenjuje postojeći, ima poboljšane karakteristike ili veću vrednost. Životni vek proizvoda je sve kraći, i kao posledica razvoja privrede i društva javlja se potreba za uvođenjem novih proizvoda. Proizvod je dinamička kategorija i on je pod uticajem:

- Intenzivnih novih tehnoloških promena
- Promenljivih zahteva i potreba potrošača
- Intenzivne konkurencije međunarodnog karaktera
- Promene regulative u jednoj državi.

Uloga marketinga je da prepozna zahteve ciljne grupe potrošača kako bi te zahteve ispunila kroz ponudu čiji je cilj zadovoljenje potreba kupaca, privrede i društva, kao i ostvarivanje dobiti preduzeća na dugi rok. Novi proizvod ima korene u invenciji. Invencija je odraz ideje pojedinca ili tima o rešenju problema vezanog za izražene, a ne ostvarene potrebe kupaca za novim proizvodom. Inovacija usklađuje invenciju sa tržištem. Inovirati znači biti preduzetnik. Inovacija je pretočena u novi proizvod samo ako rezultira novim proizvodom. Pravi novi proizvod zadovoljava iskazane potrebe i zahteve potrošača za njim, svojom originalnošću eliminiše konkurenciju i otvara put za uspešnu dobit. Inovacija ne daje uvek potpuno nov proizvod. Samo mali broj novih proizvoda čini inovacijski bum. Imamo tri tipa inovacija: isprekidana, dinamički neprekidna, i neprekidna. Isprekidana inovacija je

nova funkcija koju nije ispoljio prethodni proizvod. Takvi proizvodi obavljaju funkcije koje pre nije ni jedan obavljao. Dinamički neprekidna inovacija poboljšava svojstva, mada zadržava dosadašnji, stari stil potrošnje. Neprekidna inovacija je varijacija postojećih proizvoda.

1.12.2. Šanse za uspeh novog proizvoda

Da li će novi proizvod postići uspeh ili ne, to je neizvesno. Uspeh je teško postići. Neki proizvodi ne uspevaju da se probiju na tržište, uvenu u razvojnim fazama. Neuspeh se javlja kada očekivanja tržišta nisu zadovoljena. Na uspeh proizvoda na tržištu utiče pet karakteristika:

- Relativna prednost
- Usaglašenost sa postojećim potrošnim modelima
- Poverljivost
- Primećenost
- Jednostavnost.

Proizvod koji kupcu nudi određene pogodnosti u odnosu na konkurentske proizvode, te pogodnosti su njegova relativna prednost. Često se pojavljuje kada novi proizvodi obavljaju iste funkcije brže i jeftinije od postojećih proizvoda.

Pod uslovom da je sve ostalo isto, nov proizvod koji je usaglašen sa postojećim modelima potrošačkog ponašanja ima bolje izgleda za prihvatanje na tržištu od onog koji je neusaglašen. Poverljivost je karakteristika kojom potencijalni budući kupci mogu testirati proizvod uz malo napora i rizika. Za testiranje nije potrebna posebna oprema. Kompanija može deliti besplatne uzorke određenog proizvoda, što poverljivost dovodi do najvišeg nivoa. U nekim trgovačkim centrima roba može biti ponuđena na probu potencijalnom kupcu, nakon čega on odlučuje da li će taj proizvod kupiti. Kao primer možemo uzeti veće markete poput Maksija i Interexa gde se svakodnevno prezentiraju određene vrste proizvoda, sokovi, slatkiši i slični proizvodi nude se na probu bez obaveze kupovine istih.

Primećenost je veoma važna karakteristika na osnovu koje potrošači uočavaju vrednost proizvoda nad postojećim proizvodima. Da bi proizvod bio primećen, važno je da njegova prednost bude lako uočljiva.

Jednostavnost je takođe jedna od karakteristika proizvoda koji se može smatrati njegovom relativnom prednošću. Jednostavnost upotrebe može neutralisati složenost samog proizvoda.

1.12.3. Novi proizvod i njegovo okruženje

Razvijeni novi proizvodi predstavljaju krvotok preduzeća, posebno onih koja se bave proizvodnjom i prodajom potrošnih dobara. Najveći izazov marketinga preduzeća je upravo razvoj proizvoda. Nužnost razvoja proizvoda uslovljavaju kupci koji više ne žele stari, već novi proizvod. Sa druge strane preduzeće mora zameniti proizvode koji su ušli u fazu zrelosti i opadanja. A konkurenti čine sve da razviju novi

proizvod kojim će zadovoljiti potrebe kupaca. Danas, potrebe razvoja su posebno izražene jer potrošači sve brže prihvataju, ali isto tako i brzo odbacuju nove proizvode. Životni ciklus proizvoda je sve kraći, izuzev onih koji se usavršavaju. Nužnost razvoja proizvoda uslovljava tehnologija. Tipični ciljevi razvoja proizvoda su sledeći:

- Rast prodaje putem uvođenja novih proizvoda ili unapređenja već postojećih. Ovo je opšti cilj na bazi koga mnoge firme grade strategiju svojih proizvoda.

- Rast prodaje kroz pronalaženje novih korisnika za navedene postojeće proizvode.

- Iskorišćenje viška proizvodnih kapaciteta.

- Održavanje ili poboljšanje tržišnog učešća. Mnoge firme usmeravaju marketing aktivnosti u pravcu povećanja tržišnog učešća svojih proizvoda. Što znači da su one više zainteresovane za održavanje konkurentne pozicije nego za visinu profita. Za ostvarene pozicije postoji više načina, a najvažnija je diferencijacija proizvoda. To se odnosi na borbu preduzeća za tržišno učešće, putem dizajna, pakovanja, identifikacije proizvoda. To su tri načina bez kojih je nemoguće zadržati postojeće učešće ili ga unaprediti.

- Razvijanje pune linije proizvoda je jedan od načina marketing uspeha preduzeća.

Zadovoljenje zahteva distributera. Što znači da distributeri utiču na razvoj proizvoda. Faktori koji diktiraju nužnost stalnog razvoja proizvoda. Razvoj proizvoda diktira ogroman broj činilaca, a među njima posebno se izdvaja njih petnaest. To su sledeći činioci:

- Najvažniji faktor razvoja proizvoda jeste stimulisanje rastapreduzeća. Rast preduzeća je mera njegovog uspeha. Rast se ispoljava kroz rast prodaje, a povećanje tržišnog učešća podrazumeva veću profitabilnost.

- Inicirajući faktor razvoja proizvoda su finansijski ciljevi, izraženi kroz profit zarade po deonici. Opadanje profita u budućnosti primorava preduzeće da razvija svoje proizvode.

- Zahtevi kupaca su takođe faktor razvoja novih proizvoda.

- Demografski faktori i stil života primoravaju preduzeće da razvija proizvode.

Životni stil dovodi do promena u potrošnji. Veći broj proizvoda i nulta stopa rasta stanovništva dovodi do potreba za stanovima, manjim mašinama za pranje, i drugim proizvodima.

- Odgovor preduzeća na aktivnosti konkurencije.

- Odgovor na promene u okruženju faktor je razvoja proizvoda. Da bi firma bila uspešna ona mora da traži alternativne proizvode kada se promene zahtevi kupaca ili kada uslovi okruženja predviđaju sumorniju budućnost postojećih proizvoda.

- Životni ciklus proizvoda ukazuje da profit pada nakon ulaska proizvoda u zrelije faze. To menadžmentu preduzeća šalje poruku da se moraju usmeriti naporima ka podmlađivanju proizvoda ili zameni novim.

- Višak kapaciteta je isto jedan od faktora, a pod kapacitetima se ne podrazumeva samo kapacitet opreme i distribucije, već i raspoloživu radnu snagu.

- Rapidne promene u tehnologiji doprinose opadanju proizvoda i skraćanju njegovog životnog ciklusa.

- Smanjenje troškova, posebno troškova materijala, je cilj mnogih inovacija postojećih proizvoda. Pošto se troškovi materijala i njegova raspoloživost menjaju, neki proizvodi se moraju povući. Prirodni izvori materijala su sve oskudniji i skuplji tako da se moraju racionalnije koristiti.

- Povećanje profitabilnosti i tokova novca može biti značajan faktor koji uslovljava razvoj proizvoda. Razvoj se razvija na invencijama.

- Na industrijskom tržištu promene potreba kupaca često dovode do stimulisanja prodaje drugih predmeta u liniji proizvoda.

- Državni organi se sve više uključuju u zakonsko regulisanje poslovanja preduzeća. Državni zakonski propisi odnose se na konkurenciju, sigurnost proizvoda, etiketu proizvoda, rad itd.

- Kreativnost menadžmenta ne sme da se previdi kao značajan stimulans razvoja proizvoda.

1.12.4. Traganje za novim proizvodima

Stvaranje i pronalaženje ideja o novim proizvodima mora biti dobro organizovan proces. U cilju podsticanja stvaranja kreativnih ideja neophodno je da te ideje budu razmenjene među ljudima. U preduzeću obično niko nije zadužen za pronalazak ideja. Tako da je to svačiji posao. Rešenje problema jeste osnivanje radnog mesta „osoba ideja“ čiji je zadatak da stvara ideje i čije radno mesto bi trebalo da bude u odeljenju za planiranje i razvoj proizvoda.

„Osoba ideja“ treba da u toku godine smisli određen broj ideja. Da bi taj cilj ostvarila potrebni su joj određeni izvori i linije komunikacija sa stanovišta stvaranja ideja. „Osobi ideja“ svako ko ima neku ideju može dostaviti putem telefona ili pismeno. Zatim se ideje šalju u sledeću fazu razvoja. Traganje za novim proizvodima se u suštini svodi na pronalaženje dobrih ideja o novim proizvodima. Sve dobijene ideje treba brzo obrađivati i poslati odgovor njihovim autorima bez obzira da li je on negativan ili pozitivan. Sistem sakupljanja ideja mora biti publikovan putem postera, fabričkih listova, radio stanica. Područje traganja za novim proizvodima je veoma široko, počevši od raznih organizacionih delova unutar samog preduzeća, preko kupaca, pa do raznih državnih.

Na početku razvoja novog proizvoda neophodno je obezbediti bogat fond ideja. Postoje eksterni izvori ideja o novim proizvodima, i interni izvori ideja o novim proizvodima. Najvažniji eksterni izvori ideja su: kupci, konkurencija, istraživačke institucije, univerziteti, patent i licence, inovatori, firme za marketing istraživanja, tehnološke revije, izložbe i seminari, sajmovi, dobavljači, druga preduzeća, inostranstvo, i dr. Kao izvor ideja ne služe samo postojeći već i potencijalni kupci. Oni su najvažniji izvor ideja za mnoštvo potrošnih dobara. Preduzeće mora posmatrati i proizvode koje razvijaju njegovi konkurenti. Kada konkurentski proizvod bude uveden na tržište, treba pratiti kako se odvija njegova prodaja. Cilj u tom posmatranju nije kopiranje konkurentskih proizvoda već dobijanje novih ideja za sopstveni novi proizvod.

Da bi ispitali kakav je novi proizvod konkurencije, moramo pribaviti uzorak, zatim posmatrati kako je prihvaćen taj proizvod na tržištu, kakva mu je propaganda, promocija, kolika mu je prodajna cena, koliki je obim prodaje. Razne istraživačke institucije, univerziteti, laboratorije, mogu biti za preduzeće inovatore vredna izvor ideja. Univerziteti osnivaju centre za inovacije, koji olakšavaju proces transfera tehnologija. Patenti su ponekad zapostavljeni kao izvori novih ideja. Sa idejama moguće je snabdeti se putem specijalizovanih firmi za marketing istraživanja, kao i preko propagandnih agencija.

Dobavljači, pogotovo ako su u pitanju velike firme istražuju nove primene svojih proizvoda pa mogu biti izvor ideja za inovirane koncepte tehnike i materijale, koji se mogu koristiti u razvijanju novih proizvoda. Sajmovi i izložbe, kao sredstva promocije su mesta na kojima se izlažu proizvodi potencijalnim kupcima. Na njima se može naći dosta ideja uz niske troškove. Izvor vredan pažnje su i tehnološke revije, trgovinski žurnali, ostale publikacije koje se štampaju u zemlji i u svetu. Mnoge firme, koje se bave industrijskim dizajnom mogu biti izvor ideja. Glavni interni izvori ideja o novim proizvodima su sledeći: istraživačko-razvojna funkcija i inženjering, marketing, prodaja i planiranje, proizvodnja, top menadžment preduzeća, svi zaposleni kadrovi u poslovnim funkcijama preduzeća. Od njih dobije oko 50% od ukupnog broja ideja.

1.12.5. Odabiranje ideja i prethodna procena projekta

U procesu razvoja proizvoda sve stvorene ideje se sukcesivno vrednuju. Prvo se vrši selekcija svih početnih ideja. Cilj je da se među mnoštvom ideja odaberu one koje će u vidu projekta proći proces razvoja proizvoda. Procena i selekcija tih proizvoda se odvija u narednoj fazi, na osnovu metoda bodovanja. Ako u ovoj fazi imamo detaljne podatke o prodaji, prihodima profitabilnosti projekta, tada je moguće prići izradi projekta. Kada kasnije bude razvijen i testiran sam proizvod, moguće je doći do konačnih fizibiliti studija. Selekcija se bazira na sledećim principima: procedura odabiranja je prethodno „odabiranje“ sekvencijalnom procesu, procedura odabiranja mora biti razumno balansirana između grešaka i prihvatanja i grešaka i odbacivanja, metod selekcije mora biti realističan i jednostavan za korišćenje. Postoje kriterijumi koje svaki projekat mora zadovoljiti.

Nakon izbora projekta i njegove preliminarne procene, sledi faza definisanja koncepta novog proizvoda. U toj fazi dolazi do trošenja novca, vremena i napora istraživačko-razvojne, marketing i ostalih funkcija. Ova faza prethodi razvoju proizvoda. U ovoj fazi postavlja se nekoliko pitanja na koja je potrebno dati odgovore, a četiri osnovna pitanja su:

- Koje je ciljno tržište za novi proizvod?
- Kako će proizvod biti pozicioniran?
- Koje su koristi novog proizvoda za kupce?
- Koji se zahtevi postavljaju pred proizvod – želje, potrebe i preferencije sa stanovišta karakteristika, atributa, i specifikacije proizvoda?

Ideju o novom proizvodu treba pretvoriti u koncept, jer kupac ne kupuje ideju već koncept proizvoda koji je detaljizirana verzija te ideje, shvatljive za potrošače. Koncept proizvoda su obećanja proizvoda potrošačima i realni razlozi zbog kojih oni treba da kupe proizvod. Koncept se potencijalnom kupcu može prikazati na više načina:

- Verbalna diskripcija predloženog proizvoda
- Slika ili crtež sa ili bez verbalnog opisa
- Prototip predloženog proizvoda sa ili bez pakovanja
- Maketa
- Stvarna propagandna poruka za predloženi proizvod.

U vezi sa testiranjem koncepta proizvoda postavljaju se brojna pitanja na koja se mora dati jasan odgovor pre nego što menadžment prihvati rezultate studija testiranja koncepta. Tri sledeća su najvažnija:

- Da li će reakcije na koncept varirati sa definicijom i deskripcijom koncepta?
- Kako su vredni rezultati testiranja koncepta?
- Kako verovatno će novi koncept omogućiti prodaju postojećih proizvoda preduzeća i da li se to može utvrditi na osnovu studija testiranja koncepta?

1.12.6. Razvijanje novog proizvoda

U fazi razvijanja novog proizvoda najviše finansijskih sredstava se utroši upravo u ovoj fazi. Njen zadatak je da razvije koncept proizvoda u fizički proizvod. To se čini kroz razvijanje koristi jezgra proizvoda i projektovanje takvih fizičkih karakteristika proizvoda koji će te koristi ostvariti. Često je pre izrade samog proizvoda, potrebno razviti nekoliko verzija koncepta proizvoda, odnosno prototip proizvoda, koji još nije spreman za komercijalno korišćenje. Ako koncept nije moguće pretvoriti u komercijalno izvodljiv proizvod, onda su dotadašnje investicije praktično izgubljene.

Prototip je prvi vidljivi output iz istraživanja i razvoja. Cilj je da se pronade takav prototip koji će ispunjavati sledeće priterijume:

- Da ga potrošači vide onako kako je dat opis karakteristika tog proizvoda u konceptu proizvoda
- Da proizvod bude bezbedan, odnosno da sigurno funkcioniše u normalnim uslovima
- Da proizvod može biti izrađen na osnovu planiranih finansija.

Od kompletnosti proizvoda zavisi koliko će trajati njegovo uspešno razvijanje. Proizvod se može razvijati danima, mesecima, pa i godinama. Najvažnije je da ima funkcionalne osobine koje su tražene. Kada se radi o razvoju proizvoda moraju se razviti takođe i pakovanje i marka proizvoda. Uporedo sa razvojem proizvoda, treba razviti i njegov marketing program, gde se rešavaju pitanja cene, propaganda i promocija, distribucija, prodajno osoblje. Prodajna cena novih proizvoda treba da bude takva da omogući željeni uticaj na tržište, a i da obeshrabri pojavu konkurencije. Javlja se dve strategije prodajnih cena novih proizvoda, a to su:

- „skidanje kajmaka“
- Penetracione cene.

U prvoj navedenoj strategiji imamo visoke cene novog proizvoda čiji je cilj „skidanje kajmaka na tržištu“. U ovoj strategiji su visoki izdaci za promociju, a preporučuje se kada je priroda tražnje neizvesna, kada su utrošena velika finansijska sredstva u istraživanje i razvoj. Strategija penetracionih cena ima za cilj osvajanje što većeg učešća na tržištu, tako da su ovde početne cene niske. Koristi se kada postoji „elitno“ tržište ili kada želimo da obeshrabrimo konkurente da uđu u proizvodnju istog ili sličnog proizvoda.

Pre nego što potrošno dobro bude degustirano na tržištu, mora biti kreirana propagandna poruka za televiziju, radio ili štampane medije. Za industrijske proizvode treba pripremiti i prezentaciju i sredstva promocije prodaje (slike, filmovi, modeli, makete). Pristupačnost proizvoda kupcima ostvaruje se kroz distribuciju. Kanali distribucije jako variraju zavisno od vrste proizvoda, ali distribucija je takođe jedan od uslova za uspeh proizvoda. Izuzetno važna odluka za uspeh novog proizvoda je odluka o prodajnom osoblju. Osoblje mora biti kvalifikovano i obučeno. Kada je u pitanju marketing program za nove proizvode, ne sme se zaboraviti servisiranje i garancije.

1.12.7. Testiranje novog proizvoda

Nakon što su proizvod i njegov marketing program razvijeni, proizvod se testira, vrši se provera proizvoda. Može se i testirati i sam proizvod, bez završenog marketing programa. Testiranje može da bude sa marketing stanovišta i to je eksterno testiranje ili sa tehničkog i to je interno testiranje. Proizvod se podvrgava rigoroznim laboratorijskim i inženjering testovima, kojima se obezbeđuje njegovo ispravno funkcionisanje. Cilj testiranja jeste da se utvrdi da li proizvod sadrži projektovane karakteristike. U fazi testiranja tržišta proizvod se uvodi na realno tržište. Bez obzira na to što je proizvod razvijen pažljivo u prethodnim fazama, u njegov uspeh ne možemo biti sigurni sve dok ga ne uputimo na tržište u cilju prodaje. Kako ne bi gubili vreme neka preduzeća pre finalnog testiranja uvode pretestiranje. Sve metode testiranja tržišta možemo svrstati u dve kategorije:

- Pseudoprodaja
- Stvarna prodaja.

Kod pseudoprodaje kupci ne obavljaju stvarnu kupovinu, ne plaćaju proizvod koji se testira, već samo ukazuju na kupovinu, a kod stvarne prodaje proizvod mora biti plaćen. Proces testiranja je sledeći:

- Utvrđivanje broja tržišnih mesta na kojima će se obaviti testiranje, taj broj ne sme biti prevelik zbog troškova, a ni premali jer to dovodi u pitanje njegovu reprezentativnost.
- Određivanje konkretnih tržišnih mesta za testiranje na taj način da ona reprezentuju karakteristike celog tržišta.

- Definisanje vremena trajanja testiranja, što zavisi od sledećih faktora: troškovi, konkurencija, prosečno vreme koje je kupcu potrebno da obnovi zalihe.
- Utvrđivanje informacija koje je tokom testiranja potrebno prikupiti.
- Određivanje akcija koje je posle testiranja potrebno preduzeti (uvesti ili ne usvesti novi proizvod, ponoviti test i sl.).

Nakon dobijanja odgovora na pitanja:

- Mogu li se rezultati tržišnog testa projektovati na celo nacionalno tržište?
- Može li lokalni marketing program da bude prenet na nacionalno tržište?
- Koji su rizici otkrivanja naših programa od strane konkurencije?
- Koliki su troškovi testiranja?

Prilazi se probnoj proizvodnji. Pre toga naravno moraju se nabaviti materijali za izradu proizvoda, i ostale pripreme radnje. Posle obavljenog testiranja, može se prići završavanju dizajna novog proizvoda i njegovog marketing programa.

1.12.8. Konačna analiza i vrednovanje novog proizvoda

Pod konačnom poslovnom analizom podrazumevamo krajnje definisanje projekcije prodaje, troškova i dobiti novog proizvoda, na osnovu čega se vrši konačno vrednovanje i donosi odluka o uvođenju proizvoda. Na tačnost projekcije prodaje utiče stepen inovacije proizvoda, veličina tržišta i konkurentski proizvodi. Ako se radi o proizvodu koji se uvodi na stabilizovano tržište raspoložive informacije moguće je naći u publikovanim izvorima. Teže je ako se radi o „za svet novim proizvodima“ kada je prodaju teže predvideti. Dva glavna izvora očekivane direktne prodaje od novog proizvoda su:

- Prodaja samog proizvoda
- Prodaja licence tehnologije

Predračun troškova razvoja proizvoda, njegovog testiranja, proizvodnje je komponenta svakog ekonomskog vrednovanja. Sve te troškove treba utvrditi po fazama procesa razvoja proizvoda. Troškovi rastu tokom kretanja proizvoda kroz pojedine faze.

Za utvrđivanje dobiti i profitabilnosti najvažnije su sledeće metode:

- Tokovi novca
- Prag ekonomičnosti
- Povraćaj investicija
- Diskontovani tokovi novca itd.

Nakon što je top menadžment doneo pozitivnu odluku o sudbini proizvoda pristupa se sledećoj fazi, a to je uvođenje na tržište, odnosno komercijalizacija. Ta odluka podrazumeva brzo rešavanje nekoliko sledećih zadataka: nabavku materijala i opreme, početak proizvodnje, popunjavanje zaliha za isporuku, prevoz proizvoda kako bi se mogli snabdevati maloprodajni punktovi, obuka prodajnog osoblja, teritorijalne prodaje, propaganda i promocija, a sve to u cilju privlačenja potencijalnih

kupaca. Prilikom uvođenja novog proizvoda preduzeće mora doneti četiri značajne odluke:

- Kada – da li je pravo vreme za uvođenje?
 - Gde – da li novi proizvod uvesti na jednu ili više lokacija, na celo nacionalno tržište ili ga izvoziti?
 - Kome – koja je najbolja grupa budućih kupaca?
 - Kako – mora biti razvijen plan za uvođenje proizvoda na izabrano tržište?
- Tokom uvođenja proizvoda javljaju se dva ključna problema:
- Vremenski faktor
 - Komuniciranje

Vreme na čitav niz načina utiče na uvođenje novog proizvoda. Nov proizvod je sam po sebi komunikacija. Njegovo uvođenje je vežba komuniciranja. Ključni delovi komuniciranja su: prodajno osoblje, trgovina, mediji i potrošači. Jedno od važnih pitanja je koordinacija marketing miksa i proizvodnje novog proizvoda, kako bi se vršilo prilagođavanje tražnji. Sve krajnosti mogu da ugroze profitabilnost novog proizvoda. Prva je nedostatak novog proizvoda na tržištu – nezadovoljena tražnja što može da iskoristi konkurencija i da osvoji tržište. Druga se ispoljava u optimističkom očekivanju tražnje kada proizvodnja nadmaši tražnju. Obe situacije su podjednako opasne. Uvođenje novog proizvoda može iziskivati velike kapitalne izdatke, nova fabrika, oprema, brojno prodajno osoblje i visoke operativne troškove (promocija, lična prodaja). Novi proizvod se ne uvodi na teritoriju cele zemlje, već na pojedina područja čime se smanjuje rizik komercijalizacije. Ako se desi da novi proizvod ne uspe, biće manji gubici ako se sa njegovim uvođenjem nije pokušalo na celom tržištu.

1.13. Organizacija razvoja proizvoda

1.13.1. Pojam i faktori organizacije poslovne funkcije razvoja proizvoda

Projektovanje organizacije razvoja proizvoda koja će podstaći kreativnost i razvoj inovativnih proizvoda je veoma težak zadatak. Tu postoje dve škole mišljenja. Prema jednoj školi ključ kreativnosti i inovativnosti jesu ljudi i kreativna osoba će kreativno i inovativno raditi na svakoj vrsti organizacije razvoja proizvoda, bez obzira na njen model i strukturu. Druga škola zastupa mišljenje koje je suprotno – pravi model i struktura organizacije razvoja proizvoda može podstaći kreativnost i inovativnost. Istraživanja su pokazala da se većina preduzeća sa uspešnim proizvodima susreću sa nekim organizacionim poteškoćama koje ometaju razvoj novih proizvoda. Više od polovine svih problema razvoja novih proizvoda su organizacione prirode, a najvažniji su sledeći:

- Definicija odgovornosti
- Koordinacija
- Komunikacije
- Pomoć top menadžmenta
- Veličina organizacije
- Organizaciona struktura

- Sistemi i procedure.

Kada je u pitanju organizacija razvoja proizvoda treba doneti sedam odluka, i to su:

1) Specifična strategija i zadaci novog proizvoda – to je skup aktivnosti koje povezuju ciljeve razvoja proizvoda kao pravce, alociraju resurse, definišu ograničenaj i sl.

2) Organizaciona struktura uključujući ovlašćenja, status, komuniciranje, stepen decentralizacije, stručne kadrove i lokaciju pojedinih aktivnosti.

3) Tehnologija razvoja novog proizvoda nije limitirana samo na tehnologiju proizvodnje nego i na servisne elemente, marketing, finansije i menadžment.

4) Potrebni organizacioni, kapitalni i materijalni resursi predstavljaju često ograničenja razvoja proizvoda.

5) Tip stručnih kadrova potrebnih za izvršenje zadataka razvoja proizvoda predstavlja nesumnjivo najvažniji resurs.

6) Menadžment stil i proces odlučivanja – organizaciona klima za razvoj proizvoda zavisi u velikom stepenu od menadžment sitla, dok odluke o novom proizvodu reflektuju taj stil.

7) Neformalna organizacija i njen uticaj na karakteristike i performanse organizacije razvoja proizvoda.

Dobra organizacija razvoja proizvoda treba da ispuni sledeće zahteve: jasna odgovornost za svaku aktivnost razvoja novih proizvoda preneti na određene izvršioc, jedan ili više multifunkcionalnih timova, jasno dati zadaci svakom timu i adekvatna ovlašćenja za trošenje resursa, puna i aktivna pomoć od strane top menadžmenta. Najvažniji faktori organizacije razvoja proizvoda: veličina preduzeća, njegova organizaciona struktura, broj, starost i tip biznisa, poslovno okruženje, obim međunarodnog poslovanja preduzeća, raspoloživi resursi, zakonski propisi, kultura preduzeća. Kako preduzeće treba da organizuje razvoj svojih proizvoda zavisi od mnoštva činilaca. Postoji četiri kriterijuma na osnovu kojih se može ocenjivati organizacija razvoja proizvoda:

1) Ostvarenje ciljeva organizacije razvoja proizvoda sa stanovišta profitabilnosti proizvoda

2) Koegzistencija i koordinacija sa preostalim delovima preduzeća bez stvaranja konflikata i neefikasnosti

3) Izbegavanje velikih investicija u pogrešne i neuspešne proizvode

4) Zaposlenost stručnih kadrova na poslovima razvoja proizvoda.

1.13.2. Zašto novi proizvodi doživljavaju neuspeh?

Stopa neuspeha kreće se u odnosima 1:3 kod uvođenja novih proizvoda. Kompanije mogu da utroše u procesu razvoja i nekoliko miliona proizvoda, da isti proizvod doživi neuspeh na tržištu. Najčešći razlozi za neuspeh su:

- Nedooljna jedinstvenost proizvoda. Ako je proizvod imitacija proizvoda koji već postoji na tržištu, a ne nudi potrošaču prednost takav proizvod može biti osuđen na propast.

- Nedovoljno planiranje. Većina neuspeha potiče od neuspelog vođenja istraživanja tržišta u vezi sa potrebama potrošača.

- Loše uvođenje. Mnogi proizvodi propadaju zato što menadžeri misle da je proizvod dobar i da će se sam prodati, ne obezbeđujući odgovarajuće resurse. Nov proizvod zahteva proizvodne i marketinške aktivnosti kako ne bi doživeo neuspeh.

- Tehnički problemi mogu da potiču od samog proizvoda koji nastaju u proizvodnji ili dizajnu.

- Loš tajming. Možda se tržište promenilo pre nego što je nov proizvod predstavljen, ili je firma ušla na tržište suviše rano ili suviše kasno u životnom ciklusu proizvoda.

Svi menadžeri koji planiraju uvođenje novog proizvoda imaju zajednički zadatak, a to je da predvide budućnost.

2. Cena kao instrument marketing miksa

Cena ima veoma važnu ulogu u marketing miksu. Ona korišćena samostalno ili u kombinaciji sa ostalim elementima marketing miksa treba da omogući realizaciju ciljeva poslovanja svake kompanije. Pre nego što se počne sa pružanjem usluga mora se odrediti cena, tj. usvojiti cenovnik.

Cena označava novčani izraz vrednosti robe i usluga na tržištu. Preko nje preduzeće ostvaruje prihod, meri tržišno učešće i profitabilnost firme. Broj realizovanih usluga i proizvoda koji se može prodati na određenom tržištu u određeno vreme zavisi od veličine prodajne cene koju preduzeće određuje. Svaka promena cene utiče na prihod, obim prodaje i troškove poslovanja, a preko njih i na dobit. Da bi se ostvarila relativno trajna dobit cena mora da postane integralni deo strategije ne samo marketinga nego i preduzeća.

Cena je jedan od instrumenata marketing miksa koji, korišćen samostalno ili u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa, treba da omogući realizovanje ciljeva poslovanja. Cena je instrument (sredstvo), a ne cilj marketing aktivnosti. U teoriji marketinga, cene se izučavaju kao značajno sredstvo konkurencije i nezaobilazni instrument marketing aktivnosti, i to jedan od najosetljivijih instrumenata u politici marketinga.

Svaka ozbiljna promena u ostalim instrumentima marketing miksa zahteva preispitivanje uloge cene u kombinaciji instrumenata za određeni tržišni segment. Promene u proizvodu često znače promene u ceni. Akcije na promociji proizvoda i usluga su samo drugi način korekcija cena. Cena ima uticaj na obim prodaje angažovanih kanala prodaje proizvoda. Potrebno je ostvariti pozitivnu sinergiju između proizvoda, distribucije i promocije sa cenom.

Što se tiče pravila za određivanje cena, u praksi ona nisu strogo definisana. Preduzeća se u određivanju cena susreću sa mnogim poteškoćama koje su posebno izražene kada preduzeće usvaja ili razvija novi proizvod ili osvaja novo tržište. Pri donošenju odluke o ceni neophodno je uzeti u obzir delovanje velikog broja faktora različitog karaktera i intenziteta delovanja od kojih je dosta njih van kontrole preduzeća. Ti faktori mogu biti: stanje troškova, tražnja i konkurencija, državni propisi i javno mnjenje. Pri uspostavljanju cena treba uzeti u obzir i uticaj inflacije.

Međutim, i najbolja cena ne obezbeđuje uvek i najbolji obim prodaje. Prodajne cene moraju biti istovremeno troškovno i tržišno orijentisane.

One treba da budu dovoljno visoke da pokrivaju ukupne troškove poslovanja i dovoljno niske da privuku potrošače, a uz sve to, preduzeće treba da ostvari dohodak.

2.1. Metode formiranja cena

Postoji više različitih metoda formiranja cena:

- 1) Metodi formiranja cena zasnovani na troškovima,
- 2) Metodi formiranja cena zasnovani na tražnji i konkurenciji,
- 3) Novi metodi formiranja cena.

Što se tiče metoda zasnovanih na troškovima, tu razlikujemo:

- 1) Metod troškovi plus,
- 2) Marginalni metod,
- 3) Metod ciljne stope prinosa.

Metod troškovi plus je najčešće korišćeni metod formiranja cena u privrednoj praksi. On se bazira na koncepciji ukupnih proizvoda. Suština metoda jeste da se cena formira na bazi stvarnih, planiranih ili standardnih cifara prosečnih troškova uključujući i stopu dobiti koje preduzeće smatra normalnom ili ostvarljivom u datom vremenskom intervalu za koji se cena formira. Ovaj metod je veoma rasprostranjen zbog njegove jednostavnosti i praktičnosti. Ta rasprostranjenost potvrđuje činjenicu da je organima koji formiraju cene lakše da sagledaju troškove nego tražnju i konkurenciju.

Marginalni metod formiranja cena se bazira na marginalnoj koncepciji troškova. Pokazao se vrlo racionalnim u privrednoj praksi, posebno za kratkoročno formiranje cena. Omogućava da se preduzeće prilagođava tržišnoj situaciji iako ne pretpostavlja poznavanje tražnje i konkurencije. Metod zahteva poznavanje varijabilnih troškova i mogućih tržišnih cena za svaki proizvod.

Metod ciljne stope prinosa je dobar kada je preduzeće stvarno fokusirano na dobit kao ciljnu funkciju u formiranju cena. Slabost metoda je što se koristi procena prodaje da se odrede cene, a u stvari obim prodaje je uslovljen cenom kada postoji cenovna elastičnost tražnje.

Metode zasnovane na tražnji i konkurenciji čine dva metoda:

- 1) Metodi zasnovani na tražnji
- 2) Metodi zasnovani na konkurenciji.

Kod metoda zasnovanih na tražnji počinje se sa tržišnom cenom i ide se unazad ka troškovima proizvodnje i prodaje proizvoda. Prodajna cena treba da se ustanovi na osnovu istraživanja tržišta. Polazna osnova je po kojoj ceni bi potrošači prihvatili proizvod. Za uspešno formiranje cena putem ovog metoda potrebno je sagledati i razumeti faktore koji utiču na osetljivost potrošača na cene. Pretpostavlja se da postoji mnogo faktora koji na to utiču, a neki od njih su: jedinstven vrednosni efekat, efekat svesnosti supstitucije, efekat teškoće poređenja, efekat ukupnih izdataka, efekat krajnje koristi, efekat deljenja troškova, efekat investicionog popusta, efekat cena, efekat zaliha.

Preduzeća koja su preokupirana konkurencijom mogu koristiti metod zasnovan na konkurenciji u formiranju cena. Cena se određuje na osnovu poređenja projektovane cene svog proizvoda sa onom koju konkurentska preduzeća zaračunavaju za svoje proizvode. Ovaj metod određivanja cena je koristan za preduzeća koja ne mogu da dođu do svih informacija potrebnih za formiranje cena.

Novi metodi formiranja cena se svode na činjenicu da je najbolje ako se koristi metod formiranja cena koji uvažava uticaj sva četiri osnovna faktora formiranja cena (troškova, tražnje, konkurencije i ekonomske politike i mere državne kontrole cena). To ne znači da u određenim situacijama neki od faktora nema veću ili manju specifičnu težinu za određeni proizvod, tržište ili kupca.

Sada se zagovara tzv. vrednosni pristup formiranju cena. Cene zasnovane na vrednosti su ove cene koje maksimiziraju očekivanu percepciju vrednosti od strane potrošača. Akcenat je na proceni vrednosti proizvoda i usluga za potrošače, a ne na troškovima.

2.2. Određivanje cena

Cena se određuje na osnovu opštih ciljeva kompanije i marketinga, potencijala kompaniji analize mnoštva faktora vezanih za tržište. Direktna veza cene i dobiti uočljiva je na više načina jer ukupan prihod predstavlja broj prodatih proizvoda i usluga po određenim cenama. Tim koji određuje cenu mora imati sposobnosti da prilagođava cenu a ne da započinje rat oko sebe, kao i da ih održi kako su najavljene. Promotivna cena je početna, najčešće je niska i ima cilj da plasira proizvod na tržište. Niska cena neophodna je u početku prisustva proizvoda na tržištu, a profit je tada jedino moguć ako se proda velika količina proizvoda. Neke cene određuje tradicija. Tokom perioda inflacije mnogo se vodi računa o ceni jer kupovna moć potrošača opada. Cenovne opcije mogu se svrstati u pet kategorija: diferencijalne cene, konkurentske, cene vezane za liniju proizvoda, cene zasnovane na imidžu, strategije zasnovane na distribuciji.

Jedinstvena cena je ona cena koja je ista za sve.

One kompanije koje različitim kupcima prodaju po različitim cenama upotrebljavaju varijabilnu ili diferencijalnu strategiju određivanja cena. Skimming cena je visoka cena za nov proizvod na tržištu kojom se skida „kajmak“. Veoma je korisna na početku životnog veka proizvoda.

Trgovac koji koristi određivanje cene linijom proizvoda, formira cenu u proizvodnoj liniji u skladu sa posebnim cenama.

Formiranje cene u paketu znači nižu cenu pojedinačnog komada u odnosu na pojedinačno pakovanje. Potrošač je privučen ekstra povoljnom cenom a proizvođač smanjuje troškove izrade proizvoda.

2.3. Utvrđivanje tačne cene

Utvrđivanje prodajne cene vrši se na više načina:

- Dodatak (markup) na stvarnu cenu proizvoda
- Metod cost plus
- Metod prosečnog troška (average cost)
- Ciljno određivanje cena (target return pricing)
- Analiza kritične tačke (break – even analiza).

Korišćenje markup metoda zahteva da menadžeri izračunaju adekvatnu maržu koja se dodaje na cenu da bi se izračunala prodajna cena. Maržom se moraju obezbediti sredstva koja će pokriti troškove prodaje i profit.

Sličan metod markup-u je cost plus. Procenjuje se trošak koji je pratio izradu proizvoda pa na tu vrednost dodaju određenu sumu da bi formirali cenu.

Prosečan trošak utvrđuje se kada ukupne troškove podelimo sa brojem proizvedenih komada. Kada na ukupne troškove dodamo maržu profita možemo izračunati verovatnu cenu po komadu proizvoda.

Za izračunavanje ciljne cene potrebni su nam fiksni troškovi nastali tokom vremena bez obzira na obim proizvodnje i prodaje i varijabilni troškovi koji se menjaju u zavisnosti od količine proizvoda. Menadžeri na fiksne troškove, kao što su plate, zakupnine i drugi, dodaju target return, tj. procenat investicije da bi se dobio iznos koji predstavlja fiksni trošak i target return. Njega tada dele sa brojem komada za prodaju i dobijaju cenu po komadu.

Kritična tačka poslovanja predstavlja granicu rentabiliteta ili onu tačku na kojoj su prihodi jednaki troškovima. Analiza kritične tačke treba da se bavi kako troškovima tako i potražnjom. Ova analiza može biti veoma korisna za određivanje cene.

2.4. Prilagođavanje i pravno regulisanje cene

Teško je pretpostaviti da će kompanija samoinicijativno menjati nivo cena bez pokušaja da sagleda mogućnost ishoda odnosno uticaj na obim prodaje, učešće na tržištu i profit. Promene cena uslovljene su promenama ostalih instrumenata u marketing miksu. Kompanija mora da prilagođava nivo cena ukoliko se menja situacija u privredi. Sve vrste promena odražavaju se na dobit i zahtevaju preispitivanje opšteg nivoa cena. Najprisutniji oblik prilagođavanja cene je popust. On može biti u gotovom, anticipativni popust, trgovinski popust i kvantitativni popust. Tip i veličina popusta za prodavce na veliko i malo razlikuje se u zavisnosti

od vrste industrije. Stopa popusta, koja predstavlja maržu posrednika na prodatu robu uglavnom se povećava sa povećanjem uloge posrednika prema potrošaču.

Državni organi vrše snažan uticaj na cene. U svim javnim službama kao što su komunalne, avio i železnički saobraćaj, električna energija i dr. državne komisije donose odluke o cenama tj. odobravaju ili odbijaju promene cena. Motiv je da se zaštite potrošački interesi kao i da se odobri dovoljno profita da bi se proširio kapacitet ovih kompanija.

3. Distribucija kao instrument marketing miksa

Glavni cilj marketinga je da zadovolji ljudske potrebe putem isporuke raznih vrsta proizvoda od proizvođača do potrošača. Ključni elemenat marketinga je distribucija. Marketing ništa ne postiže ako proizvod nije dostavljen do onih koji ga trebaju.

Distribucija pozitivno utiče na jednu četvrtinu cene potrošača proizvoda koje kupujemo. Ona bitno utiče na smanjenje troškova.

Kanal distribucije predstavlja put kojim roba dolazi od potrošača do proizvođača. Kanal distribucije se sastoji od proizvođača i potrošača i bilo koje posredničke organizacije. Većina posrednika su nezavisne organizacije koje su povezane sa proizvođačima sa kojima posluju obostranim sporazumom.

Da bi određeni sistem distribucije bio efikasan i pružao svoje usluge na maksimalnom nivou u njega se mora dosta ulagati, pre svega finansijski.

Distribucija obuhvata dva područja:

1. izbor najefikasnijeg kanala distribucije
2. i fizičku distribuciju, odnosno marketing logistiku, koju sačinjavaju:
 - skladištenje,
 - transport.

U praksi postoji čitav niz marketing kanala za potrošna dobra:

- proizvođač – potrošači
- proizvođač – maloprodaja – potrošači
- proizvođač – velkoprodaja – maloprodaja – potrošači
- proizvođač – agenti ili brokeri – velkoprodaja – maloprodaja – potrošači.

Izbor kanala distribucije determinišu sledeći faktori:

- vrsta i karakteristike proizvoda,
- specifične karakteristike ciljnih kupaca,
- zakonski i drugi propisi,
- pristupačnost tržišta,
- raspoloživost posrednika,
- troškovi pojedinih kanala,
- konkurentska situacija i
- specifičnost komuniciranja.

Karakteristike proizvoda:

- kvarljivost,
- vrednost jedinice proizvoda,
- da li su oni neophodni za život ili luksuzni itd.

Distributeri:

- tip,
- veličinu,
- lokaciju,
- specijalnost.

3.1. Osnovne karakteristike marketing logistike

Treba razlikovati poslovnu i marketing logistiku. Naime, poslovna logistika je mnogo širi pojam od marketing logistike. Pored marketing logistike, poslovna logistika još u sebi uključuje i menadžment materijala. Pod menadžmentom materijala podrazumevamo sve aktivnosti snabdevanja, skladištenja i kretanja (transporta) svih potrebnih inputa za proizvodnju (sirovine i komponente) do proizvodnje, kao i kroz proizvodnju sve do finalnog proizvoda. Marketing logistika obuhvata i opremu gotovih proizvoda na tržištu.

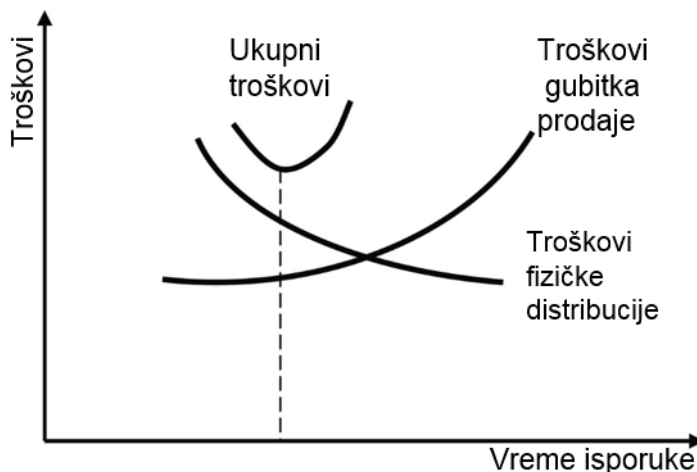
Generalni cilj marketing logistike, u koje ubrajamo skladištenje, transport i zalihe robe, jeste dostaviti pravu robu na pravo mesto u pravo vreme uz najmanje troškove. Danas ne postoji ni jedan sistem marketing logistike koji će istovremeno maksimirati nivo usluživanja kupaca (velike zalihe, veliki broj skladišta, brz transport i sl.) i minimizirati troškove distribucije (male zalihe, mali broj skladišta, jeftin transport i sl.). Očigledno da se maksimiziranje nivoa usluživanja kupaca i minimiziranje troškova distribucije ne mogu istovremeno ostvariti. Zato govorimo o efikasnosti sistema marketing logistike kada se vodi računa i o nivou usluge koju pružamo kupcu (izlaz) i o visini troškova fizičke distribucije (ulaz).

Nivo usluživanja kupaca se može iskazati kao trošak izgubljene prodaje. Naime, ako je vreme isporuke robe duže (nivo usluživanja kupaca je lošije), to će trošak izgubljene prodaje biti veći (gubimo prodaju jer kupac neće od nas da kupi robu zbog dugog roka isporuke). Troškovi marketing logistike su manji ako je vreme isporuke duže.

Cilj nam je da bude takvo vreme isporuke, pri kome će ukupni troškovi, sastavljeni iz zbira troškova gubitaka i troškova distribucije, biti najmanji.

Ako malo detaljnije pogledamo troškove marketing logistike, videćemo da se oni sastoje iz sledeće četiri značajne kategorije troškova: troškovi transporta, fiksni troškovi skladištenja, varijabilni troškovi skladištenja, troškovi zaliha. Može se dodati ponekad kao značajna i peta kategorija ovih troškova, a to su administrativni troškovi marketing logistike.

Grafik 1. Optimalno vreme isporuke



Možemo, znači, zaključiti da je cilj marketing logistike da se ostvari pravi nivo usluživanja kupaca uz određene prihvatljive troškove.

Definisanju strategije marketing logistike mora da predhodi marketing istraživanje, čiji je cilj da prikupi sledeće tržišne informacije:

- predviđanje prodaje po područjima i proizvodnim linijama, na bazi čega se prave poređenja troškova za razne sisteme;
- potrebno vreme isporuke (vreme isporuke je različito za razne kupce, zbog njihove različite udaljenosti od proizvođača);
- prodaja po proizvodnim linijama i veličina zaliha, jer su za veće proizvodne linije potrebne veće zalihe;
- tražnja iz raznih delova zemlje i od raznih tipova kupaca, što je potrebno za projektovanje sistema troškova transporta, skladišnog prostora i veličine zaliha za različit broj skladišta;
- broj i učestalost poziva prodajnog osoblja, što može uticati na transportni sistem;
- cene usluga transportnih organizacija, ako proizvođač ne poseduje vlastiti vozni park;
- cena zakupa skladišnog prostora ako proizvođač ne poseduje vlastita skladišta;
- troškovi službenih putovanja prodajnog osoblja, i onog koje je zaposleno u prodajnoj funkciji u sedištu proizvođača, i onog na terenu (trgovački putnici);
- informacije o politici marketing logistike konkurentnih preduzeća;
- troškovi izgradnje skladišnih objekata na tržištu.

3.1.1. Inovativni koncept automobila Smart

Danas u poslovnom svetu inovacija je sve. One kompanije koje su inovativne, koje konstantno unose inovacije u svoje proizvode i svoje poslovanje mogu očekivati uspeh i napredak.

Jedna od vodećih svetskih kompanija u oblasti autoindustrije i ujedno jedna od najuspešnijih svetskih kompanija Daimler Benz svakako se može svrstati u red onih kompanija koje su inovativne i koje diktiraju tržišne trendove u svojim inovacijama. Krajem XX veka Daimler Benz je uvideo svoju šansu da na tržište u segmentu malih, kompaktnih i jeftinih automobila izbací nešto sasvim novo, nešto što do tada nije viđeno. Naime, početkom 90-ih godina XX veka ljudi iz kompanije Daimler Benz su vršili detaljno i opsežno istraživanje tržišta. Rezultati tog istraživanja su govorili nešto što se moglo i pretpostaviti, a to je da na kraju XX veka imamo neverovatno povećanje gradskog saobraćaja u svetu. Prosečan broj putnika u automobilu je 1,2 i automobili često godišnje pređu 6.000 km. To nam samo po sebi govori da se automobili uglavnom koriste za kratke distance i da u njima obično bude samo vozač ili eventualno još jedno lice.

Sve ovo je navelo na zaključak ljude iz Daimler Benz-a da na tržištu treba napraviti nešto novo baš u tom segmentu, u segmentu malih jeftinih gradskih automobila. Tako se u januaru 1993. godine javila ideja o malenom automobilu koji bi u svim aspektima trebalo da zadovolji potrebe potrošača i da na tržištu napravi veliki uspeh.

Tako je kompanija Daimler Benz odlučila da započne taj novi poslovni poduhvat u koji nije ušla sama već sa švajcarskom kompanijom Swatch Ltd. Oni su aprila 1994. godine odnovali zajedničku kompaniju pod nazivom MCC – Micro Compact Car AG, sa sedištem u Švajcarskoj. Već juna 1994. godine samo dva meseca nakon osnivanja kompanije MCC započet je razvoj Smarta. U ovaj projekat je uloženo mnogo.

Razvoj novog automobila je tekao i bolje od očekivanog tako da je prva konceptualna studija o Smarta postavljena svetskoj javnosti sredinom 1995. godine u Frankfurtu. Reakcije javnosti su bile podeljene. Ali ljudi iz MCC-a nisu se mnogo zabrinuli jer su u startu računali da će biti onih koji će u početku imati odbojnost prema novom automobilu nestandardnog oblika i nestandardnih dimenzija sa vrlo čudnim dizajnom.

Automobil Smart je 1996. godine dobio Evropsku nagradu za dizajn u Nemačkoj. To je bila odlična odskočna daska pred svetsku premijeru ovog automobila koja je bila u septembru 1997. godine u Frankfurtu. Kao što se i očekivalo, pojavljivanje Smarta u javnosti je izazvalo veliku pažnju, veliko interesovanje i brojne kritike.

3.1.2. Prednosti i nedostaci Smart koncepta

Mnogi kritičari su bili ubeđeni u uspeh Smarta i bili su prosto oduševljeni njime. Glavni argumenti bili su da danas u svet raste gradski saobraćaj i da je plasiranje jednog ovako malog, ekonomičnog, jeftinog i lepo dizajniranog automobila na tržište bio pun pogodak. Naime, Smart je dugačak svega 2,5 metara i veoma je pogodan za gradsku vožnju i veoma lako se sa njime prevazilazi rastući problem parkiranja u velikim gradovima.

Veoma je bitna njegova cena, kao i ekonomičnost. Smart košta između 7.500 i 10.000 eura i predstavlja najjeftiniji automobil u klasi. Njegovi glavni konkurenti Ford Ka i VW Lupo imaju veće cene. Na ovom mestu je vrlo bitno pomenuti i malu potrošnju Smarta koja ga takođe dovodi u prednost u odnosu na svoje glavne konkurente i veoma stimulativno deluje na buduće kupce.

MCC omogućava svojim kupcima da se personalizuju sa svojim vozilom tako što udovoljava bukvalno svim zahtevima kupaca. Tako kupcima može biti udovoljeno u pogledu boje, opreme i raznih detalja tako da se slobodno može reći da nijedan Smart nije identičan, već je svaki urađen po posebnim željama kupaca.

Kao jedna od važnih prednosti Smart često se navodi i jak korporativni imidž oba partnera. I Daimler Benz i Swatch su renomirane kompanije sa dugom tradicijom koje u svakom slučaju ulivaju poverenje kod budućih kupaca.

Kao veoma zanimljiv i interesantan, trebalo bi da navedemo ekološki koncept Smarta. Pitanje koje ljudi iz MCC-a postavljaju kupcima je: „Znate li od čega je napravljen automobil?“. Odgovori koje ljudi daju za Smart trebalo bi znatno da se razlikuju od odgovora koji se odnose na druge automobile. Naime, u MCC-u prioriteti se daju korišćenju sintetike jer se brzo i lako može reciklirati bez ikakvih teškoća. Tako neki delovi Smarta ugledaju svetlost dana i više nego jednom.

Sve ovo su bile pozitivne kritike, ali bilo je tu i onih drugih, negativnih kritika. Mnogi su primetili i nekoliko bitnih nedostataka na Smartu. Kao najveći nedostatak ovog automobila navodi se bezbednost. Automobil je kao što smo rekli vrlo kratak i noge putnika dođu skoro do prednje ivice automobila što pri čeonom sudaru može predstavljati veliki problem. Još veći problem je to što je Smart nestabilan pri malo većim brzinama tako da se on apsolutno bezbedno može voziti samo u gradu pri brzinama do 90 km/h, jer je zbog svoje lakoće veoma nestabilan pri većoj brzini. Takođe, moramo napomenuti da mu veliki problem predstavlja i jak vetar koji izrazito negativno utiče na stabilnost u vožnji i samim tim i na bezbednost putnika.

Drugi nedostatak mu je što nema mesta za prtljag. Jer kabina automobila se sastoji samo iz dva sedišta, a nema ni gepek tako da bukvalno nije ostavljeno ni malo prostora za prtljag.

Kao moguću opasnost za Smart koncept, pored konkurencije, kritičari navode i moguću odbojnost ljudi na Smartov inovativni koncept, kao i moguće neslaganje dva partnera što je, kao što znamo, vrlo karakteristično za joint venture.

Sve u svemu možemo zaključiti da je Smart svojom pojavom na tržištu 1997. godine izazvao veliko interesovanje kako budućih kupaca tako i javnosti i da su komentari bili podeljeni s tim što je ipak bilo više onih koji su verovali u uspeh

ovog modela. U kompaniji MCC su znali da će im biti vrlo teško u prvom periodu, ali su njihove prognoze bile dosta optimistične i oni su predviđali prodaju od preko 200.000 automobila od 2000. godine. Tako je pred njima bio veliki zadatak tim pre što su uveli i nove kanale distribucije (Globalni kanal distribucije koji su oni nazvali System of supporting points) koji se u mnogome razlikuje od tradicionalnih kanala distribucije.

3.2. Razlike tradicionalnog i globalnog kanala distribucije

Kompanije u autoindustriji su vremenom razvile i usavršile kanale distribucije svojih proizvoda i skoro sve kompanije imaju iste ili slične kanale distribucije. Te kanale danas slobodno možemo nazvati Tradicionalnim kanalima distribucije. Oni imaju mnogo dobrih strana, ali imaju i mnogo nedostataka. Te nedostatke su menadžeri MCC kompanije želeli da prevaziđu uvođenjem potpuno novih kanala distribucije koji bi bili više prilagođeni novijim tržišnim trendovima.

Naime, glavna karakteristika Tradicionalnog kanala distribucije je bila ta da se on sastojao od jednog nacionalnog uvoznika i od mnoštva nezavisnih dilera.

Glavna prednost ovakvog kanala distribucije je u tome što on iziskuje minimalne troškove da bi se prodajna mreža razvila uz neverovatne mogućnosti za brzo razvijanje prodajne mreže. Uvoznik i dileri su obično firme sa lokalnih tržišta koje jako dobro poznaju lokalno tržište i pomažu u adaptaciji proizvoda i poslovanja uopšte na lokalnom tržištu. Dakle ovakve kanale distribucije odlikuje velika fleksibilnost. Sa druge strane tradicionalni kanali distribucije imaju i mnogo nedostataka koji mogu predstavljati veliki problem. Kao najveći nedostatak možemo navesti slabu vezu proizvođača i potrošača, kao i veoma slabu posleprodajnu vezu sa kupcima. To može veoma negativno uticati na obim prodaje i na kvalitet zadovoljavanja tražnje kupaca. Kao još jedan veliki nedostatak navodi se relativno velika nezavisnost dilera i mali stepen kontrole dilera od strane uvoznika i proizvođača. Dileri međusobno praktično da i ne sarađuju već se međusobno takmiče jer nisu koordinirani i ne rade kao tim. I u našoj zemlji možemo videti da dileri ne reklamiraju automobil i proizvod koji prodaju i ne stvaraju imidž proizvodu, već reklamiraju sebe i grade neki svoj sopstveni imidž nevezan za imidž automobila i imidž brenda koji zastupaju. To je veoma veliki nedostatak jer se tako ne kreira korporativni imidž, tj. imidž na korporativnom nivou, tako da dileri prodaju proizvode sa ne tako dobro izgrađenim imidžom, i za to su najviše sami krivi. Kada bi se više vodilo računa o o korporativnom imidžu i kada dileri ne bi gradili svoj imidž i takmičili se među sobom svi bi profitirali. Proizvođači bi sigurno imali veći obim prodaje, jači brend, a dileri bi zastupanjem jačeg brenda svakako povećali svoj profit. Da bi prevazišli ove nedostatke ljudi iz kompanije MCC su razvili svoju inovativnu strategiju distribucije nazvanu System of supporting points koja je kasnije nazvana i Globalni kanali distribucije. Ova strategija je u saglasnosti sa globalnim marketing konceptom koji je imperativ u današnjem poslovnom svetu gde dominiraju procesi integracije i globalizacije. Ova strategija distribucije ima za cilj stvaranje jedinstvenog korporativnog imidža. Globalni kanal distribucije se sastoji iz

Regionalnih Smart centara, prodajnih centara i servisnih satelita. Regionalni Smart centri predstavljaju glavnu tačku prodaje i u okviru njih se nalazi i servisna tačka. Prodajni centri se nalaze u gradovima, ili u centru grada ili na nekoj lokaciji na kojoj je velika frekvencija ljudi. Oni su specijalizovani za prodaju i predstavljaju isključivo prodajne tačke. Servisni sateliti se nalaze takođe u gradovima i oni su specijalizovani za pružanje servisnih usluga i obavljaju isključivo posleprodajne aktivnosti.

Postoje brojne prednosti globalnog kanala distribucije u odnosu na tradicionalni kanal distribucije u automobilske industriji. Pre svega, najbitnija je izgradnja jedinstvenog korporativnog imidža. Za razliku od tradicionalnog kanala distribucije ovde prodajni centri i servisni sateliti nemaju toliku nezavisnost kao dileri i prisutan je visok stepen kontrole.

Ova strategija je pre svega oslonjena na saradnju članova mreže i na timski rad. Prodajni i servisni sateliti ne razvijaju sopstveni imidž, već svi rade u službi razvijanja i jačanja korporativnog brenda. Dakle prodajni centri se ne takmiče među sobom, već su oni svi uniformni, sa uniformnim zgradama, svi imaju pristup istim informacijama i svi su pod kontrolom MCC-a koji ih pažljivo selektuje, obučava i pruža im bezrezervnu podršku u radu. MCC se trudi da pažljivo bira kvalitetne partnere koji mogu odgovoriti i najkomplikovanijim zadacima.

Ova strategija distribucije kroz Globalne kanale ima i svojih nedostataka, a to su na prvom mestu velike investicije u zgrade i infrastrukturu i veliki troškovi selekcije, obuke i podrške partnerima u mreži. Naime, veoma su interesantne zgrade Smart centara i smartovih prodajnih centara. To su jedinstvena arhitektonska rešenja koja jednostavno plene poglede prolaznika i prosto pozivaju potencijalne kupce unutra. Svaki prodajni centar ima veliku staklenu kulu u kojoj su izloženi automobili (u nju stane 40 automobila) i na zahtev kupaca da pogleda neki automobil lift spušta taj automobil i on se u roku od nekoliko sekundi nalazi ispred potencijalnog kupca. Sve su to sjajna rešenja, ali ona iziskuju velika finansijska sredstva. Veoma je težak i dugotrajan proces izgradnje prodajne mreže upravo zbog tih velikih ulaganja.

4. Promocija kao instrument marketing miksa

4.1. Pojam i značaj promocije

Savremeno poslovanje zahteva da se razvije dobar proizvod, da mu se formira adekvatna cena i da se učini dostupnim ciljnim kupcima. Organizacije takođe moraju i da komuniciraju sa svojim posrednicima, potrošačima i publikom (javnošću). Retko za koji pojam u marketingu postoji toliki broj različitih definicija i tumačenja kao za pojam promocija. To je anglosaksonska reč latinskog porekla koja bi se teško mogla prevesti na naš jezik. Treba je shvatiti kao unapređenje plasmana, odnosno kao sistem razmene informacija između potrošača i prodavca. Njen zadatak je da informiše, podseti i ubedi potrošača da reaguje na proizvode organizacije. Reakcija može biti kupovina, promena mišljenja u vezi neke marke ili neka fizička radnja npr. Odlazak u prodavnicu.

Promocija je poslednji elemenat marketing miksa. Ona je u funkciji informisanja, ubeđivanja i uticanja na potrošačeve odluke o kupovini. Promocija je

veoma važna kako za profitne, tako i za neprofitne organizacije. Promocija doprinosi potpunijoj tržišnoj afirmaciji ostalih elemenata marketing ponuda. To je elastičan instrument dinamičkog karaktera i predstavlja jedini instrument komunikativnog karaktera. Kao instrument je efikasna ukoliko i ostali instrumenti efikasno obavljaju svoju ulogu, što znači da ne može da nadoknadi slabosti efikasnosti drugih instrumenata.

Promocija je proces komuniciranja između organizacije i kupca sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koji vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu.

Utiče na formiranje pozitivnih stavova potrošača prema novom proizvodu, pojačavanje pozitivnih ili smanjenje negativnih stavova prema postojećim proizvodima i formiranje i promena mišljenja i načina ponašanja pri kupovini pojedinih proizvoda ili usluga. Uspešno komuniciranje doprinosi kreiranju imidža organizacije i/ili njenih proizvoda, da potrošač primeti, proba i prihvati odgovarajuće proizvode i usluge.

Osnovni oblici promocije su:

- privredna propaganda – je oblik plaćene nepersonalizovane prezentacije i promocije ideja, proizvoda i usluga kod koje je poznat naručilac,
- unapređenje prodaje – je aktivnost kratkoročnog trajanja sračunata na podsticanje kupovine proizvoda ili usluge,
- odnosi sa javnošću i publicitet – su različiti programi oblikovani radi unapređenja ili zaštite imidža organizacije ili njihovih pojedinih proizvoda,
- lična prodaja – neposredna interakcija sa jednim ili više potencijalnih kupaca radi prezentiranja, odgovaranja na pitanja i uzimanja narudžbine,
- direktni marketing – koristi poštu, telefon, faks, e-mail, ili internet radi direktnog komuniciranja ili dobijanja direktnog odgovora (reakcije) određenih kupaca.

Direktan marketing je napor preduzeća da privuče i održi potrošače, kontaktirajući ih bez posrednika. Dobar direktni marketing, kao vid promotivnih aktivnosti, ima tri bitne komponente: privrednu propagandu sa mogućim direktnim reagovanjem, razvijenu i efikasnu banku podataka i direktno građenje odnosa sa potrošačima radi povećanja obima prodaje i profita. Pomoću direktnog marketinga preduzeće nastoji da selektuje i usmeri svoje komuniciranje na specifične segmente potrošača. On ima i određene slabosti. U početnoj fazi primene najčešće se izaziva sumnja u njegovu efikasnost, aktivnosti direktnog marketinga ugrožavaju privatnost potrošača. Proizvodi se ne mogu upoznati i probati direktno pre kupovine, usled čega mora postojati povraćaj proizvoda ako su potrošači po preuzimanju njima nezadovoljni.

Integrisanje marketing komunikacije (Integrated Marketing Communications – IMC) predstavlja novi pristup upravljanja promocijom. IMK (IMK) je proces komuniciranja sa sadašnjim i potencijalnim potrošačima. Osnovni cilj integrisanja marketing komunikacija je da se poveća njihova efikasnost. Efikasnost se postiže smanjivanjem broja izgubljenih poruka i povećanjem njihovog uticaja na primaoca

poruka. Koristi se ciljni pristup u slanju poruka ciljnim grupama. Ciljni pristup podrazumeva prilagođavanje poruke primaocu. Cilj integrisanog marketinga komuniciranja je da utiče ili direktno izazove ponašanje ciljnog auditorijuma. IMK koncept je zasnovan na fokusiranju potrošača: planiranje promocije polazi od potrošačevog pogleda na komuniciranje umesto od viđenja organizacije. Četiri ključna koncepta na kojima se bazira uspešan pristup procesu planiranja IMK-a su: IMK povezuje sve komunikacije koje prima potrošač, IMK počinje sa potrošačem a ne sa proizvodom, IMK nastoji da izgradi „jedan na jedan“ komunikaciju sa potrošačima, IMK kreira dvosmernu komunikaciju sa potrošačima.

Privredna propaganda „advertising“ ili kako se laički naziva „reklama“ i lica koja se bave ovom aktivnošću imaju svoju dugu istoriju.

Već 4000 godina pre naše ere su graditelji uklesali u stene gigantskih palata Asirije svoje reklamne tekstove. Trgovci i zanatlije takođe su klesali svoja imena sa raznim reklamnim tekstovima na stene pored ulaza u zgrade. U ruševinama Tebe, koje datiraju oko 1000 godina pre naše ere, pronađeni su papirusni ostaci sa reklamnim tekstovima. U iskopinama Rima pronađeni su reljefi koji pokazuju vinarske trgovce sa naslikanim bačvama kako uzviču i hvale svoje vino i daju kupcima da ih probaju.

Sam naziv „reklama“ dolazi od latinskog glagola „clamare“ (vikati), odnosno „reklamare“ (odjekivati). Ovakvi i slični reklamni natpisi objavljivali su prodaju ili najam trgovačkih radnji, upotrebu kupatila, pozorišne ili gladijatorske predstave, prodaju mleka, hleba, vina i sl. Još u svom početku reklama je bila povezana sa privrednim životom. Šire razmere u starom veku nije imala, jer se proizvodnja potrošnih dobara kretala u granicama domaće radinosti, a ono malo viškova se plasiralo ili izvozilo bez reklame.

4.2. Promocija i proces komuniciranja

Komuniciranje se može definisati kao proces naizmeničnog slaganja i primanja poruka. Postoje dve vrste komuniciranja: lično i masovno.

Lično komuniciranje se dešava na ličnom nivou između dva ili više lica, i može biti verbalno ili neverbalno. U masovnom komuniciranju ne postoji direktni kontakt sa primaocem poruke i zato je feedback bitan jer daje predstavu o primljenosti i uverljivosti poruke. Značaj promocije je veći ako se radi o diferenciranim proizvodima i nehomogenim potrebama kupaca, ako je potrebna veća podrška kanalima distribucije, ako je nizak nivo upoznatosti kupaca, kada je koeficijent obrta veliki, kada dolazi do izmena kod ostalih instrumenata marketing miksa. Marketari bi trebalo da budu upućeni u način odvijanja procesa komuniciranja, da uz saradnju sa spoljnim saradnicima (propagandnim agencijama) budu što efikasniji.

Jedan od najjednostavnijih modela komuniciranja sadrži sedam elemenata, gde su glavne strane tog procesa „pošiljke“ ili izvor poruke i primalac poruke. Komuniciranje počinje pošiljalac koji svoju poruku želi da uputi i/ili podeli sa željenom publikom. Tu svoju poruku preduzeće mora da kodira ili šifrira, a to znači da svoju poruku mora da pretvori u odgovarajuće znake i simbole, koji mogu biti

vizuelni, verbalni i sl. šifrirane poruke saopštavaju se posredstvom različitih komunikacionih kanala, odnosno medija: novinsko-izdavačka preduzeća, televizijske kuće, radio, plakati, propagandni panoji i sl. komunikacija je usmerena prema potencijalnom potrošaču, ali ciljna publika mogu biti i organizacije kojima se želi nešto saopštiti: preduzeća-kupci, banke, zajednice u lokalnim okvirima ili država ili neki njeni organi. Primaoci veoma često imaju već definisane stavove i skloni su da čuju samo ono što „očekuju“ da čuju, pa će u skladu sa svojim stavom eventualno nešto dodati ili eliminisati prilikom dešifrovanja poruke. Povratna sprega treba da obezbedi odgovor da li su poruke i u kojoj meri primljene i povoljno protumačene i ima li željenih efekata. Poslednji elemenat procesa komuniciranja je „buka“ ili smetnje koje se mogu javiti i negativno uticati a kvalitet komunikacije. Smetnje se javljaju u bilo kom delu procesa.

Prilikom primanja poruka potrošač ocenjuje izvor informacija. On uzima u obzir značaj, atraktivnost i poverljivost izvora.

Komercijalni izvori – privredna propaganda, unpređenje prodaje, lična prodaja, proizvod, pakovanje itd.

Neutralni izvori – članci u novinama i stručnim časopisima, podaci državnih ustanova i organizacija itd. – najznačajniji su pri obezbeđivanju informacija o proizvodu.

Lični izvori (rođaci, prijatelji, kolege itd.) najviše utiču na odluku o kupovini. Što je veći kredibilitet odnosno poverljivost izvora veća je verovatnoća prihvatanja poruke. Potrošač više veruje neutralnim i ličnim izvorima, nego promociji, jer oni nemaju poseban interes (da prodaju proizvod). Najbolje je aktivnost izvora kombinovati sa poverljivošću. Na efikasnost komuniciranja utiče sadržaj poruke, kako ga potrošač ocenjuje. Uslovi su da poruka mora biti oblikovana i emitovana da izazove pažnju primaoca, poruka mora da pobudi neki oblik potrebe kod primaoca i da sugeriše način zadovoljenja te potrebe i taj način zadovoljenja mora biti prihvatljiv sa stanovišta društvene grupe kojoj primalac pripada ili želi da pripada.

Komunikaciona poruka kod potrošača izaziva dva tipa reakcija: spoznajnu – ocena prihvatljivosti i emotivnu – stvaranje pozitivnog ili negativnog stava prema poruci. Pozitivan stav prema poruci najčešće utiče i na pozitivan stav prema proizvodu. Nekad i negativan stav može da dovede do pozitivne reakcije potrošača, jer i negativan stav kreira veću svesnost postojanja marke. Organizacija treba na osnovu poznavanja motiva i ponašanja potrošača da izabere adekvatni kanal – da li će ići na ličnu ili masovnu komunikaciju, koji tip medija će koristiti i u okviru tipa koju vrstu, jer pojedini medij ima svoje prednosti i nedostatke. Efikasnost komunikacije zavisi i od karakteristika potrošača: znanje potrošača o proizvodu ili marki, nivo angažovanosti u toku izloženosti promociji i naklonost promociji. Primaoci poruke mogu biti: pasivno izloženi komuniciranju, u stanju pojačane pažnje i aktivno tražiti informacije.

Promocija ima za cilj spoznajnu, emotivnu ili biheviorističku reakciju potrošača, odnosno želi uticati na svest potrošača, menjati njegov stav ili uticati da preduzme određenu akciju. Kada marketar identifikuje ciljno tržište i njegove najbitnije karakteristike on istovremeno mora da sagleda cilj, odnosno efekat koji

promotivna akcija treba da ostvari. Nepoznavanje procesa kupovine, kroz koji prolazi potencijalni potrošač, ozbiljna je prepreka za definisanje valjanih ciljeva komuniciranja, odnosno postizanje odgovarajućih efekata. Model AIDA pokazuje kako kupac prolazi fazama pažnje (Attention), interesa (Interest), želja (Desire) i akcije (Action). Potrošači ne moraju uvek da prođu kroz faze raznih modela, onako kako je to modelom predviđeno, jer na karakter i tempo mogu bitno da utiču priroda kupovine, ranije iskustvo, hitnost kupovine itd.

4.3. Ciljevi promocije

Ciljevi promocije su različiti i variraju od organizacije do organizacije. Neki koriste promociju da prošire ili povećaju svoja tržišta, drugi da zadrže postojeća, dok treći da predstave svoja gledišta u vezi sa javnim (državnim) pitanjima. Ciljevi promocije uključuju: snabdevanje informacijama, diferenciranje proizvoda, povećanje prodaje, stabilizacija prodaje i isticanje vrednosti tj. korisnosti proizvoda.

Informisanje – ima zadatak da upozna potrošača šta je i kakav je određeni proizvod i gde ga može nabaviti.

Diferenciranje proizvoda – marketing menadžeri često razvijaju promociju da bi diferencirali proizvode ili usluge svoje firme od proizvoda ili usluge konkurenciji. Takozvano pozicioniranje, ima za ideju da komunicira sa potrošačima i ukaže na značajne razlike u vezi sa kvalitetom, cenom, atributima ili korišćenjem proizvoda ili usluge. Zadatak diferenciranja proizvoda je pokazati ciljnom potrošaču kako je proizvod koji se nudi najpogodniji za potencijalnog kupca.

Unapređenje prodaje – uspešna promocija može dovesti do proširenja tržišta i stavljanje u status tržišnog lidera. Neke promocije su usmerene na stimulisanje primarne tražnje, dok su ostale orijentisane na stimulisanje selektivne potražnje.

Stabilizovanje prodaje – stalna promocija utiče pozitivno na stabilnost prodaje, upoznavanje novih tržišnih segmenata i ciljnih grupa. U trgovačkim „mrtvim“ periodima, firme često stimulišu svoje prodajno osoblje, takmičeći se između sebe. One svoje osoblje motivišu putem nagrada, kao što su turistička putovanja televizori i slično, koje dobijaju trgovci koji ispune određene zahteve. Kompanije dele svoj promocioni materijal – olovke, kalendari i sl. potrošačima da bi stimulisali prodaju tokom mrtve sezone.

I oglašavanje je takođe sredstvo koje može da posluži za stabilizovanje prodaje. Mnogi hoteli promovišu svoje vikend pakete po nižim cenama, da bi privukli turiste i ljude željne odmora.

Stabilna prodaja ima nekoliko prednosti. Ona ujednačava proizvodnju, smanjuje proizvodne i menadžment troškove i pojednostavljuje finansijsko, nabavno i tržišno planiranje.

Isticanje korisnosti proizvoda – putem promocije može se uticati na potrošača, da je baš određeni proizvod ono što može da zadovolji njegove potrebe i reši njegove probleme. Pojedine promocije su orijentisane na pojačavanje i isticanje vrednosti proizvoda, kao na primer davanje garancija na proizvod i uslugu i osnivanje servis službi.

4.4. Elementi promotivnih aktivnosti

LIČNA PRODAJA

- prodajne prezentacije
- prodajni skupovi (sastanci)
- stimulativni (podsticajni) programi
- uzorci
- sajmovi i prodajne izložbe...

UNAPREĐENJE PRODAJE

- takmičenje i nagradne igre
- nagrade i pokloni
- uzorci
- sajmovi i prodajne izložbe
- demonstracije proizvod
- dobijanje kupona i popusti (rabat)
- kreditiranje uz niske kamate
- kupovina staro za novo
- potrošačke markice...

PRIVREDNA PROPAGANDA

- oglasi u štampi, na radiju i televiziji
- ambalaža – spoljna
- ambalaža – unutrašnji dodaci
- spotovi i filmovi
- katalozi i brošure
- prospekti i brošure
- plakati i leci
- adresari
- propagandne table
- TV i drugi ekrani u prodajnim objektima
- Audio-vizuelni simboli i zaštitni znaci.

PUBLICITET I ODNOSI SA JAVNOŠĆU

- „PRESS“ konferencije
- Razgovori
- Seminari
- Godišnji izveštaji
- Dobrotvorni prilozi
- Sponzorstvo
- Odnosi sa društvenom sredinom

- Lobiranje
- Novine preduzeća
- Događaji (godišnjice)...

4.4.1. Lična prodaja

Kod velikog broja proizvoda lična prodaja kao oblik promocije često ima presudnu ulogu, pre svega kao skup veština i tehnika kojima se ličnim kontaktom nastoje podstaći potrošači da se odluče na kupovinu. Lična prodaja ili prodaja putem prodajnog osoblja (komercijalisti, trgovački putnici, zastupnici, trgovci na veliko i malo, referenti prodaje i slično) tretira se sa stanovišta marketinga kao deo komunikacije preduzeća sa tržištem, odnosno kao jedna od promotivnih metoda.

Lična prodaja sastoji se u individualnoj, ličnoj komunikaciji, nasuprot masovnoj, relativno ne personalnoj komunikaciji koju predstavljaju privredna propaganda, unapređenje prodaje i ostale promotivne aktivnosti. Prednost tog oblika komuniciranja nalazi se u činjenici da se promotivna akcija putem lične prodaje može direktno usmeriti na tzv. ciljnu tržišnu grupu, a da se ne gubi ni vreme ni novac na ona područja koja su izvan interesa preduzeća. Lični kontakt omogućava da prodavac učini i obavi i neke druge zadatke, pa čak i određeni servis na proizvodu koji je prodao. Osnovni nedostatak su njeni visoki troškovi, radi se o najskupljem vidu komuniciranja. Osnovni ciljevi lične prodaje su: obim prodaje, tržišno učešće i rentabilnost. Razmatrajući evoluciju ovog oblika komuniciranja, kroz profil prodajnog osoblja, u određenom razdoblju, uočavaju se određene faze:

- U prvoj fazi, bitni su šarm i prodornost prodavca, što znači da je uspeh komuniciranja zavisio skoro isključivo od njegovih sposobnosti.
- U drugoj fazi potrošač je bio zainteresovan (usled povećanja kupovne moći) za osobine proizvoda. Nametala je potrebu da prodavac bude izvanredan poznavalac proizvoda, linije (grupe) proizvoda i tehnologije izrade.
- U sledećoj fazi pojavljuje se potreba da se zbog sve veće konkurencije na tržištu uvodi više brige o specifičnim zahtevima potrošača, što će reći da prodajno osoblje mora ostvariti komunikaciju, da bi probudilo pažnju i interes, da bi nakon toga delovalo u pravcu stvaranja želja i da bi sve rezultiralo kupovinom.
- Četvrta faza se sastoji u definisanju vrlo specifične uloge prodajnog osoblja. Ono se ne pojavljuje isključivo u funkciji prodavca, nego u liku osoba koje rešavaju probleme potrošača.
- U petoj fazi se problem potrošača rešava neposrednom saradnjom kupca i proizvođača i kada proizvođač svoju ponudu prilagođava određenim kupcima. Lična prodaja mora biti predmet pažljivog planiranja, organizovanja i upravljanja.

Aktivnost prodajnog osoblja sastojala bi se u: pronalaženju potencijalnih potrošača i kontaktiranja sa njima, izboru poruka i nastupa prilagođenih određenim vrstama kupaca, pomaganju kupcima pri izboru tj. kupovini, davanju saveta i sugestija kupcima, odgovaranju na pojedinačne primedbe i pitanja, demonstriranju načina korišćenja proizvoda itd. posebno je važno da komunikacija rezultira kupovinom uz

davanje sugestija za kupovinu dodatnih ili komplementarnih proizvoda. Nakon utvrđivanja potrebnog broja prodavača efikasnost lične prodaje u velikoj meri određuje i odabir tog osoblja. Jednom angažovano prodajno osoblje mora biti u toku svih promena i kretanja na području koje je u središtu njihovog interesa, pa se nameće potreba za permanentnim obrazovanjem i instrukcijom. Prodajno osoblje mora da poznaje proizvod koji prodaje, poslovanje organizacije, konkurenciju itd. troškovi i plaćanje prodajnog osoblja moraju biti definisani na način da svoj interes imaju i preduzeće i prodavači. Motivisanost prodajnog osoblja se postiže adekvatnim nagrađivanjem zaposlenih, putem materijalnog (fiksne plate, bonusa i provizije) i nematerijalnog (internim nagradama i priznanjima) nagrađivanja. Posebnu stimulativnu vrednost imaju sistemi u kojima zarada prodajnog osoblja zavisi od ostvarene prodaje.

Uloga i značaj lične prodaje izrazita je na području tzv. industrijske potrošnje, odnosno proizvoda namenjenih daljoj (industrijskoj) proizvodnji. Kod ovih proizvoda potreban je veći broj informacija tehničke prirode koje se najadekvatnije dobijaju od kompetentnog predstavnika proizvođača.

Broj prodajnog osoblja određuju faktori koji utiču na intenzitet lične prodaje, a u načelu to mogu biti:

- Broj potencijalnih kupaca – što je manje potencijalnih kupaca veća je uloga lične prodaje.
- Stepen koncentracije potencijalnih kupaca – veće je značenje direktne prodaje ako je veći stepen koncentracije kupaca.
- Broj proizvoda u asortimanu – što je širi asortiman veće je značenje lične prodaje.
- Heterogenost potrošačkih potreba – lična prodaja nije podesna ako svaki potencijalni kupac ima svoju specifičnu potrebu, za razliku od situacije u kojoj svi potrošači uglavnom imaju isti karakter prodaje.
- Potreba za demonstracijom – ako je kod prodaje potrebna demonstracija tada se javlja veća potreba za ličnom prodajom.
- Stepen saznanja potrebe za proizvodom od strane potrošača – mnogo je veće značenje lične prodaje ako potrošač nije svestan svojih potreba.
- Potrošačka rezistencija – kod prodaje nekih proizvoda veći je i stepen rezistencije kupaca – to posebno vredi kod skupih i izrazito kvalitetnih proizvoda.
- Kupovine kojima prethode vrlo razrađene i detaljne pripreme i ponude – ovo je prisutno kod proizvoda koji se moraju raditi po narudžbini.
- Potreba za servisom – što je veća potreba za servisom u fazi korišćenja proizvoda veća je i potreba za ličnom prodajom.

4.5. Web prezentacije

Korist od prisustva firme na Internetu ne dolazi sama od sebe. Jer, da bi neko okrenuo broj vašeg mobilnog telefona, recimo, prvo morate objaviti broj. Isto važi i za Internet: ako ne objavite postojanje Web prezentacije i e-mail adrese, niko neće znati da je firma na Internetu. Postoji veliki broj načina promocije firme na Internetu,

a najviše zavise od položaja koji ona ima, ili želi da postigne, u svesti njenih korisnika. Na primer, u firmi Ikea sigurno neće koristiti diskusione mailing liste (sistem diskusija putem e-mail servisa na principu cirkularne pošte) da bi učestvovanjem u diskusijama o uređenju enterijera promovisali svoje proizvode. Ova firma – koja je, inače, uložila preko milion dolara u razvoj svoje Web prezentacije – odabiraće referentne prezentacije iz oblasti koje su u vezi sa njenim proizvodima i platiće veoma skupu reklamu za generalno sponzorstvo takvih sajtova ili za stacionarnu reklamu, na osnovu veoma ozbiljno urađenog Internet medija plana.

A sistem promovisanja firme putem diskusija na mailing listama i News (Usenet) grupama (poseban Internet servis koji služi samo za diskusije) predstavlja jedan od veoma dobrih načina besplatnog promovisanja firme. Razlika između bilo kog besplatnog ili plaćenog sistema promovisanja na Internetu jeste u vremenu koje se uloži za promociju. Ako vreme ne računate kao trošak, onda je besplatna promocija stvarno besplatna, s obzirom da je za nju potrebno uložiti dosta vremena da bi efekti bili vidljivi.

Jedan od najboljih početnih načina besplatne Internet promocije jeste sazivanje konferencije za novinare ili slanje vesti na adrese medija o lansiranju Web prezentacije. U našim uslovima, potrebno je veoma precizno odrediti koji su to mediji koji bi preneli ovakvu vest i šta je to što u toj vesti može zainteresovati širu javnost. Manje je poznat podatak da kod nas postoji određeni broj Internet „novina“ koje će sa zadovoljstvom objaviti svaku novu kvalitetnu vest koja se odnosi na naš cyber prostor.

Jedan od početnih načina besplatnog online promoisanja trebalo bi da bude i sistem strateškog povezivanja putem linkova (veza) sa sajtovima firmi koje se bave srodnim delatnostima. Kvalitetnom razmenom linkova dobija se, s jedne strane, kvalitetnija usluga posetiocima Web prezentacije, a sa druge strane, mogućnost da veći broj ljudi sazna za Web prezentaciju. Razmena linkova sa bilo kojom firmom i reklamiranje na bilo kojem Web sajtu može ponekad doneti više štete nego koristi firmi koja koristi ovaj sistem. Sistem strateškog povezivanja linkova trebalo bi da obezbedi informaciju ciljnoj populaciji korisnika o postojanju Web servisa firme. Strateško povezivanje linkovima uglavnom se ne može ostvariti sa firmama koje prodaju svoj reklamni prostor na Web stranici i imaju veliku posećenost prezentacije. Prijavljivanje Web prezentacije na pretraživače predstavlja standardni način besplatnog promovisanja Web prezentacije firme. Preporuka je da se sa prijavljivanjem na poznate svetske i domaće pretraživače počne nešto posle ostvarenih dogovora o strateškom povezivanju putem linkova. Razlog za ovo jeste da sve veći broj pretraživača počinje da koristi način kalkulisanja vrednosti Web sajta koji uključuje i broj ostvarenih veza sa drugih sajtova na onaj koji se prijavljuje na pretraživač. Znači – što više veza na drugim sajtovima do sajta koji se prijavljuje, veća je vrednost sajta pri rezultatima pretrage. Ovi rezultati pretrage primarno se odnose na ključne reči koje imaju neku vezu sa datim sajtom.

Navedene besplatne načine promovisanja može koristiti svaka firma prisutna na Internetu.

4.6. Unapređenje prodaje

Izraz unapređenje prodaje vrlo se često identifikuje s privrednom propagandom. Unapređenje prodaje je promotivna metoda koja dopunjuje ličnu prodaju, propagandu i public relations (odnosi sa javnošću), koordinira ih i pomaže da budu mnogo efikasnije. Uloga unapređenja prodaje je da stimulacijama obezbedi „dopunu“ postojećih osobina proizvoda, koje potrošač smatra vrednosnim.

U zavisnosti od pravca na koji su usmerene, aktivnosti unapređenja prodaje mogu se podeliti u dve kategorije:

- Aktivnosti usmerene prema preprodavcima
- Aktivnosti usmerene prema potrošačima.

Unapređenje prodaje u odnosu na posredničku mrežu najčešće obuhvata sledeće aktivnosti: davanje kredita, dodatni proizvodi uz narudžbinu, razni popusti novčanog karaktera, besplatni servisi, demonstracije uređaja, degustacija, obuka kadrova posrednika, uređenje izloga (display), izložbe, sajmovi i razne druge vidove. Najuobičajeniji oblik unapređenja prodaje je promocija na mestu prodaje ili „display“. Razlikuje se izlaganje u izlogu i izlaganje na mestu prodaje. U ovu kategoriju spadaju i drugi štampani materijali koji se daju trgovcima (brošure, katalogi i dr.). jedan od oblika unapređenja prodaje je i demonstracija proizvoda u trgovini. To je posebno važno pri lansiranju novog proizvoda. Efikasnost prodajnog osoblja često zavisi i od poznavanja robe koju prodaje. To se postiže instrukcijama putem kataloga, posećivanjem kurseva, prikazivanjem filmova itd.

U aktivnosti unapređenja prodaje spadaju i akcije vezane za izložbe i sajmove, na kojima se vrše demonstracije, degustacije i prikaz osnovnih svojstava proizvoda. Predstavljaju posebne marketing institucije koje omogućavaju susrete kupaca i prodavaca na određenom mestu i vremenu. Mogu biti lokalnog, regionalnog, nacionalnog i međunarodnog karaktera. Prema proizvodima koji se izlažu, mogu biti opšti (velesajmovi) i specijalni sajmovi (saloni). Sa stanovišta broja izlagača, dele se na male i velike. Osnovni efekti nastupa na sajmu su prodaja, uspostavljeni kontakti, broj posetilaca štanda, i drugi vidovi interesovanja (prisustvo medija, posete delegacija itd.). sajmovi i privredne izložbe su, posle lične prodaje, najvažniji oblik promocije zbog relativno velikog auditorijuma, identifikovanja potencijalnih kupaca, mogućnosti uvođenja novih proizvoda, demonstriranja i promovisanja postojećih proizvoda, besplatnog pratećeg publiciteta itd.

Aktivnosti unapređenja prodaje usmerene prema potrošačima obuhvataju: kupone ili „vaučere“ koje potrošač može da „naplati“ u nekoj od prodavnica, davanje besplatnih uzoraka, razni konkursi i nagradne igre za potrošače, edukacija potrošača itd. Besplatno davanje uzoraka ima za cilj da se kupac navede da isproba proizvod. Ovo promotivno sredstvo je veoma skupo zbog visokih troškova proizvodnje, specijalnog pakovanja i distribucije. Proizvođači daju besplatne uzorke samo kad su sigurni u kvalitet proizvoda. Davanjem besplatnih uzoraka očekuje se da će potrošač postati redovni i lojalni kupac određenog proizvoda. Kuponi su najstarije i najrasprostranjenije sredstvo unapređenja prodaje. Kupon ili daje pravo na popust u

ceni u apsolutnom ili procentualnom iznosu, ili pravo besplatnog dobijanja proizvoda. Koriste za uvođenje novih proizvoda ali i za oživljavanje proizvoda u kasnijim fazama životnog ciklusa proizvoda. Mali je broj realizovanih kupona. Nagradne igre (konkursi) i takmičenja stimulišu kupovinu radi dobijanja nagrada. Nagradne igre su veoma popularno sredstvo kod kojih se dobitnici određuju srećnim izborom. Praksa pokazuje da je mali broj vrednih nagrada interesantnije za kupce. Cenovni popusti su specijalna ponuda proizvođača potencijalnim kupcima. Popusti u ceni se kreću od 10-25%.

4.7. Privredna propaganda

Privredna propaganda je promotivni metod, forma ili oblik, koji prvi pada na pamet, u odnosu na ostale metode, pošto je vizuelno najprisutniji u našem svakodnevnom životu. Privredna propaganda je i najkontroverzniji oblik promotivnih aktivnosti i verovatno najefikasnija metoda obaveštavanja najšireg kruga postojećih i potencijalnih kupaca o postojanju određenih proizvoda i usluga na tržištu. To je plaćeni oblik prezentacije (i promocije) određenih ideja, proizvoda i usluga u sredstvima javnih komunikacija, koja ne podrazumevaju lični kontakt i koju realizuje identifikovani sponzor. To je obično niz aktivnosti kojima se akustičnim, vizuelnim ili kombinovanim sredstvima putem javnih medija potencijalni potrošači informišu, ubeđuju na proizvod ili usluge. Danas je jedno od prihvaćenih pravila propagande to da poruka koja se šalje mora biti istinita, jednostavna, kratka, lako shvatljiva i psihološki uverljiva.

Osnovna sredstva za prenos poruka su: saopštenja za javnost, govori rukovodioca na sastancima ili za medije, audio vizuelni materijali, pisane publikacije, sredstva korporativnog identiteta (logotipi, simboli...), javne aktivnosti i akcije, Web sajt. Razlikujemo tri osnovne kategorije privredne propagande, ona koja informiše, ubeđuje i podseća.

Privredna propaganda koja informiše je važna kada kompanija želi da saopšti tržištu nešto o novom proizvodu, da sugeriše nove načine upotrebe postojećeg proizvoda ili da obavesti tržište o npr. promeni cene. Privredna propaganda koja ubeđuje koristi se da bi se potrošač usmerio ka određenoj marki proizvoda.

Privredna propaganda koja podseća ima za cilj nastojanje da sačuva lojalnost prema određenom proizvodu. Koristi se i kada bivše potrošače, koji su prestali da kupuju određeni proizvod ili uslugu, treba ponovo privoleti na kupovinu.

Načelno se ističu tri osnovna cilja propagande: ona koja stimuliše primarnu tražnju, ona koja stimuliše selektivnu tražnju i institucionalna propaganda. Primarnoj propagandi prvenstveni cilj je povećanje tražnje za generičkim proizvodom ili uslugom, kao što su npr. tekstil, prehrambeni proizvodi, bezalkoholna pića. Ističu se prednosti i koristi u upotrebi određenog proizvoda, bez obzira na marku, odnosno proizvođača. Ima posebnu važnost kada postoji izrazita konkurentnost. Proizvođač selektivnom (konkurentnom) propagandom namerava da kod potrošača stvori isključivo svest o svojoj sopstvenoj marki, odnosno sklonost kupovanju te iste marke. Institucionalna propaganda naglašava značenje i ulogu proizvođača a ne proizvoda.

Komparativna propaganda je važan instrument koji predstavlja način prezentiranja karakteristika proizvoda uz direktno pominjanje i isticanje karakteristika konkurentskih proizvoda. Primena ove vrste propagande je zabranjena u nekim zemljama, kao i kod nas, i zahteva opreznost i pažnju kako ne bi vodila u nelojalnu konkurenciju. Posebno je značajna tzv. profesionalna propaganda kod posebnih vrsta proizvoda, npr. lekovi i intelektualne usluge, kod kojih propagandu treba usmeriti na stručnjake koji ih preporučuju a ne na kupce. Sve više značaja dobija sponzorstvo. To je multimedijaska forma komuniciranja koja se može definisati kao poslovni odnos između pojedinaca ili organizacije koji obezbeđuje sredstva, izvore ili usluge i pojedinaca, događaja ili organizacija koji za uzvrat nude prava i udruživanje koje se može iskoristiti kao komercijalna prednost.

Faktori koji određuju značaj propagande u marketing miks su: veličina organizacije i širina proizvodnog programa, broj kupaca i njihova geografska disperzija, frekvencija kupovine, karakteristike proizvoda, visina izdataka itd. Za privrednu propagandu troše se ogromna sredstva. Prema zvaničnim informacijama Američka preduzeća su na privrednu propagandu utrošila 1946. godine 3 milijarde dolara, 1982. to je već iznosilo 66 milijardi, a 1989. godine 125 milijardi dolara. Visina budžeta se može utvrditi korišćenjem nekoliko metoda: procenat od prodaje, procenat po proizvodu, metod konkurencije, arbitarni metod. Procenat od prodaje, ostvarene ili planirane, ima dve varijante: fiksni procenat ili procenat koji varira prema okolnostima. Kotler citirajući jednu grupu autora, ukazuje na neophodnost uvažavanja određenih faktora koji se neizostavno moraju uzeti u obzir prilikom utvrđivanja budžeta za privrednu propagandu, a to su:

- Faza u životnom ciklusu proizvoda – za nove proizvode obično se predviđa veliki budžet.
- Tržišni udeo i potrošač kao osnovica – da bi marke, koje imaju visoki tržišni udeo, taj udeo i zadržale, potrebna su manja sredstva za privrednu propagandu, izražena kao procenat od ostvarene prodaje.
- Konkurentski metež – neka marka proizvoda će se morati više oglašavati da bi se čula u stvorenom metežu na tržištu.
- Supstitutivnost proizvoda – za marke u nekoj robnoj vrsti (npr. cigarete, pivo, bezalkoholna pića) potrebna je jaka privredna propaganda.

Propagandni medij je posrednik ili prenosilac propagande poruke. Osnovni tipovi ili vrste medija su: novine, televizija, radio, časopisi, poštanske pošiljke i dr. Privredna propaganda se takođe služi i različitim plakatima, panoima, „bilbordima“ i natpisima na zgradama, sredstvima javnog prevoza, prospektima, katalogima, brošurama i sl. Prigovora na račun privredne propagande ima bezbroj, od visine izdataka, tj. ulaganja, do moguće manipulacije ponašanjem pojedinaca. Neretko propagandne poruke podstiču „potrošačku groznicu“, ponekad šire neukus i utiču na formiranje „lažnih vrednosti“, itd. Najznačajniji prigovori odnose se na pitanje koliko ona utiče na sistem ličnih i društvenih vrednosti i na način života ljudi. Postoje međutim i neka suprotna gledišta: privredna propaganda je u određenoj meri znak blagostanja i standarda, insistira se na objektivnosti i istinitosti, itd. ako se sredstvima

ubeđivanja služe mnogi, od političkih stranaka preko religioznih organizacija i raznih sekta do pojedinaca u svakodnevnim međusobnim odnosima, zašto to onda ne dozvoliti privrednim strukturama, tj. preduzećima.

4.8. Publicitet i odnosi sa javnošću

Osnovna karakteristika publiciteta kao vida promocijnih aktivnosti preduzeća jeste da se za uslugu koju on pruža ne plaća. Stariji termin za odnose s javnošću bio je publicitet, a on (publicitet) je uži pojam od PR-a. Svrha PR-a je da povoljno utiče na javno mnjenje, stvara gudvil i kreira i održava zadovoljavajuću reputaciju za organizaciju. Kao neplaćeni vid promocije podrazumeva izvor informacija kojima se veruje, odnosno prisutan je visok nivo kredibiliteta.

Iako organizacije ne plaća prostor ili vreme u medijima, to ne znači da publicitet ne iziskuje nikakve troškove (plate radnika, priprema informacija za medije itd.). aktivnosti koje se preduzimaju u preduzećima u oblastima publiciteta obuhvataju pretežno: saopštenja za štampu, konferenciju za štampu, prijeme za novinare i obilaske (posete) preduzeća. Publicitetom se želi postići što veća informisanost javnosti o preduzeću – komunikatoru, njegovim aktivnostima, organizaciji i rezultatima rada. Akcenat je na informisanju a ne na ubeđivanju, plasira se na udarnim mestima u medijima. Problem je što organizacija ne može da utiče na sadržaj vesti. Odnosi sa javnošću mogu se definisati kao planirani program komunikacije sa tržištem radi uticanja na opštu prihvaćenost preduzeća. I ovde se koriste sredstva masovnog komuniciranja ali uz drugi pristup. Potreba za ovom vrstom aktivnosti javlja se posebno u fazi razvoja preduzeća.

Public relations se sprovodi preko najmasovnijih medija – TV, radija, štampe, sajmovi i izložbi i pomoću sredstava, filma, reportaža, oglasa itd.

Među najznačajnija pravila i principe ubrajaju se:

- Jednostavnost i razumljiva ideja,
- Usklađenost stavova sa progresivnim stavovima i mišljenjima javnog mnjenja,
- Visok stepen odgovornosti koju treba uvek stavljati ispred pojedinačnih i trenutnih interesa, svaku akciju treba zasnivati naprethodnom analiziranjem, izučavanjem javnog mišljenja radi donošenja određenih zaključaka i sl.

Zavisno od pravca delovanja i obuhvatnosti razlikuju se spoljni i unutrašnji public relations. Spoljni public relations je komponenta marketinga kojom se deluje na širu javnost u cilju upoznavanja sa radom i poslovnom aktivnošću preduzeća. Javnost upoznaje elemente poslovne politike (cena, distribucija), tekuće i perspektivne planove razvoja i neguju se odnosi prema bankama, snabdevačima i sl. Drugi pravac je negovanje odnosa sa privrednim asocijacijama tj. udruženjima, i u okviru njih sa lokalnom zajednicom, državom i eventualno globalnim okruženjem.

Unutrašnji public relations obuhvata delovanje prema kolektivu u cilju izgradnje što jače veze između organa upravljanja i kolektiva kao celine. Public relations je okrenut prema radnim ljudima i njihovim potrebama i problemima. Odnos

prema javnosti je vrlo slabo, gotovo nikako zastupljen u vanprivrednim delatnostima, zdravlju, školstvu i institucijama od opšteg značaja. Nedovoljnu primenu odnosa prema javnosti prouzrokovali su mnogi faktori: nedostatak stručnih kadrova u ovoj delatnosti, mala spremnost organizacija da izdvoje sredstva za ovu svrhu, neiskustvo u radu, nedostatak kreativnosti u objavljivanju poruka i pogrešan izbor medija (posrednika i sredstava informisanja).

4.9. Prednost i nedostaci osnovnih vrsta medija

Putem propagandne poruke organizacija komunicira sa potrošačima. Atributi, posledice i način vrednovanja proizvoda direktno utiče na tri glavna elementa strategije privredne propagande:

- tekstualna (verbalna) komponenta – šta želi da se kaže,
- umetnička (neverbalna) komponenta – vizualizacije, tj. priroda grafike oglasa
- proizvodna komponenta poruke – proizvodni pristup i mehanički rezultat.

Uspešnost propagande u velikoj meri zavisi od efikasnosti apela. Najvažniji propagandni apeli su oni koji se zasnivaju na ekonomskim motivima: štednja, ekonomičnost, želja za dobitkom, za materijalnom sigurnošću, bezbednosti, pripadnosti, poštovanju, statusu i sl. danas se sve više koriste emocionalni apeli zbog većeg privlačenja pažnje potrošača. Kod jednostranih i dvostranih apela postavlja se dilema da li treba samo hvaliti proizvod ili i navesti neke nedostatke. Podjednako važan faktor uspešnosti privredne propagande, pored poruke, su mediji – način na koji se poruka prenosi. Medija plan obuhvata odluke o izboru medija – koji tip medija će koristiti i u okviru tipa koju vrstu i broj oglasa i o njihovoj vremenskoj dinamici.

4.9.1. Novine

Novine su efikasno sredstvo privredne propagande koje se najčešće koristi. Imaju veliki tiraž, mogu se elastično koristiti u kontaktiranju auditorija – dnevno, nedeljno, mesečno. Novine pružaju veliku geografsku fleksibilnost, mogu se koristiti lokalne, regionalne i nacionalne novine. Fleksibilnost novina se ogleda u mogućnosti kreiranja oglasa različitih formata, veličina i oblika. Osnovni nedostaci su: što se poruka mora ponavljati zbog kratkog veka trajanja, mora se koristiti veći broj listova da se pokrije tržište, moguća je samo upotreba teksta i slike u prenošenju poruka. Kod novina nizak je kvalitet produkcije (loš kvalitet papira), veliki je broj konkurentskih poruka.

4.9.2. Časopisi

Časopisi kao i novine spadaju u štampana sredstva ali za razliku od njih duže traju (izlaze nedeljno, mesečno, kvartalno, godišnje) i više puta se čitaju. Časopisi omogućavaju visoku selektivnost, namenjeni su određenim kategorijama kupaca, elastično pokrivaju određene teritorije ili profesije. Kod njih postoji kreativna

fleksibilnost. Imaju prestiž i lojalne čitaoce. Troškovi nisu visoki u odnosu na druga propagandna sredstva. Imaju značajno veći broj čitalaca nego što je tiraž. Ipak tiraž im je mali. Ne mogu se koristiti u pojedinačnim kampanjama, posebno kod sezonskih proizvoda. Imaju ograničenu kontrolu pozicije oglasa, konkurišu sa ostalim priložima u časopisu.

4.9.3. Radio

Radio zahteva samo sposobnost da se poruka čuje, mogu ga koristiti i nepismeni, angažuje samo deo pažnje slušalaca, može se pratiti uz druge poslove. Radio ima lični apel, uspostavlja se lični kontakt putem glasa. Može biti selektivno sredstvo biranjem stanice i programa – po kategorijama potrošača i po teritorijama. Radio je najfleksibilnije sredstvo, poruke se mogu menjati neposredno pre emitovanja poruke. Omogućava prenošenje samo audio poruka, poruka se teško pamti bez ponavljanja. Tarifa je određena vremenskim jedinicama – dužinom poruke.

4.9.4. Televizija

Televizija je efikasno sredstvo koje ima visok uticaj na svakog pojedinca. Ona omogućava upotrebu zvuka, slike i pokreta i stvaranje duboke impresije. Pored prednosti korišćenja radija, televizija pruža mogućnost prikazivanja proizvoda u stvarnoj upotrebi. Kod televizije velika je pokrivenost auditorijuma, moguća je geografska, demografska i vremenska fleksibilnost i elastičnost. Televizijska poruka se uključuje u program. Tarifa se određuje za vreme i to je vrlo skup medij, malo se koristi kod proizvoda. Ograničenje televizije je što poruka ima kratak vek i mala je selektivnost.

4.10. Spoljna propaganda

Ostala sredstva privredne propagande su: projekciono sredstvo – film i dijapozitivi, spoljna reklama – električna (svetleće reklame) i štampana sredstva, direktna propaganda poštom i katalozi, prospekti i oglasi. Spoljna propagandna sredstva se dugo koriste ali danas dobijaju na značaju zbog svih prednosti. Održava kontinuitet apela u dužem vremenskom periodu, geografske i vremenske elastičnosti, ekonomičnosti, visokog pokrivanja lokalnog tržišta i visokog stepena ponavljanja poruke. Glavni nedostaci su ograničene mogućnosti za poruku (mora biti kratka i jasna), niska selektivnost auditorijuma i teškoće merenja efekata. Osnovne vrste ovih medija su plakati, table i svetlosne reklame. I transportna sredstva, gradskog i međugradskog saobraćaja, kao i stanice, mogu se koristiti kao sredstva za prenošenje poruka. Osnovne prednosti ovih sredstava su: niski troškovi, masovno pokrivanje, geografska i vremenska elastičnost, ponavljanje poruke i ograničenje konkurencije. Izbor medije zavisi od ciljeva kampanje, karakteristika proizvoda i tržišta, karakteristike propagande poruke i apela, budžeta, obuhvatnost medija, itd. Merenje efekata privredne propagande je važna faza procesa upravljanja privrednom

propagandom, treba da pokaže efikasnost i opravdanost upotrebe sredstava propagandnog budžeta. Osnovni kriterijumi efikasnosti su da: kupac zna za propagandu, odnos potrošača prema p. propagandi, poznavanje vrste proizvoda i kupovina proizvoda. Direktni ili neposredni efekti se utvrđuju ispitivanjem kupaca o poznavanju poruka i stavovima prema njoj. Indirektni ili posebni efekti su kupovina, što se meri obimom prodaje, učešćem u ukupnoj prodaji i dobiti organizacije.

VII DEFINICIJA I PRISTUP KVALITETU USLUGE

1. Definisanje kvaliteta usluge

U literaturi o marketingu sve se veća pažnja posvećuje problemu kvaliteta usluge. Uslužni kvalitet je danas od presudnog značaja kada je u pitanju planiranje i dizajniranje uslužnog proizvoda. Relationship pristup marketingu ističe ključni značaj kvaliteta i potrošačke usluge u procesu privlačenja i zadržavanja potrošača. Pored toga, kvalitet i potrošačka usluga čine glavno oružje firmi u ostvarenju održive konkurentske prednosti.

Osnovno pitanje definisanje i merenja kvaliteta usluge odnosi se na to šta čini vrednost usluge u uslužnoj eri? Odgovor sve više poprima informacioni, zabavni i uslužni sadržaj paketa i, sa njim povezanog, procesa usluživanja i uslužnih susreta. Najpopularnije definicije kvaliteta su:

- kvalitet se poklapa sa specifikacijama,
- kvalitet je stepen u kome su specifikacije potrošača zadovoljene;
- kvalitet predstavlja privlačnu cenu i vrednost i
- kvalitet predstavlja sposobnost korištenja.

Tradicionalna proizvodna orijentacija kvaliteta uvažava prilagođavanje kvaliteta specifikacijama. Međutim, brze promene ukusa i želja potrošača dovode do toga da će prilagođavanje isključivo specifikacijama ostaviti organizaciju jedan korak iza svojih konkurenata. Juran kvalitet definiše kao sposobnosti proizvoda ili usluge za upotrebu. Ovim se priznaje da je kvalitet u vezi sa uspešnim rešenjima i u vezi sa kontinuiranim unapređenjem proizvoda ili usluge. Ukoliko se unapredi efikasnost solucija organizacija će imati ponudu za plasiranje na tržište koja je jednoobraznog kvaliteta. Međutim, neophodno je i anticipirati raznovrsnost potreba potrošača i podržavati ih u njihovom ostvarivanju kako bi se unapredile solucije. Uspesno uvažavanje potreba potrošača zahteva razumevanje šta potrošač pokušava da učini sa ponudom organizacije. Postojanje fleksibilnosti i osetljivosti u okviru ponude isključuje nastanak potencijalnih problema. Ovo prema Crosby predstavlja podudaranje sa potrebama ili uvažavanje potreba potrošača. Očarati ili oduševiti potrošača (customer delight) predstavlja obezbeđivanje nivoa satisfakcije potrošača iznad njegovih očekivanja.

Pojam kvaliteta usluge podrazumeva mišljenje stvoreno kod potrošača ili korisnika o kvalitetu i kvantitetu koristi koje su dobili prilikom kupovine usluge. Kvalitet je veoma značajan u procesu dizajniranja uslužnog proizvoda. Savremeno shvatanje marketinga kvalitet smatra ključnim problemom sa kojim se organizacija mora kontinuirano baviti. Prilikom donošenja fundamentalnih marketing odluka mora se imati u vidu da kvalitet uslužnog proizvoda:

- utiče na obim tražnje za uslužnim proizvodom i na profil potrošača koji će kupovati određenu uslugu i
- predstavlja danas najvažnije sredstvo pozicioniranja uslužnog proizvoda i uslužne organizacije u odnosu na konkurente.

Međutim, kvalitet usluge prate brojni problemi koji su vezani za funkciju menadžmenta organizacije. Sa aspekta menadžmenta, Parasuraman, Zetihaml i Veggu ukazuju na neke važne specifičnosti kvaliteta usluge:

- potrošačima je teže da objektivno mere kvalitet usluge u odnosu na kvalitet proizvoda;
- percepcije kvaliteta usluge nastaju kao rezultat poređenja očekivanja potrošača sa stvarnom performansom usluge;
- ocene kvaliteta nisu nastale samo na osnovu rezultata (koristi) usluge, već obuhvataju i ocenu samog procesa isporuke i
- potrošač ima mnogo manje opipljivih znakova kada kupuje usluge nego kada kupuju robe.

Sa aspekta menadžmenta kvalitet usluge je često posmatran kao pokretač promene u mnogim uslužnim organizacijama. Zato je značajno identifikovati razloge zbog kojih nastaju i gde nastaju propusti, a koji su vezani za sposobnost ršgajpa konzistentnog kvaliteta usluge. Kvalitet usluge je povezan sa nekoliko ključnih.

Prvo, kvalitet usluge može predstavljati neuhvatljiv koncept definisanja. On predstavlja opštu meru koja je sastavljena od nekoliko elemenata, od kojih neki mogu biti pogodni za merenje, a drugi mogu biti predmet subjektivnih ocena, probleme merenja kvaliteta usluge prate i problemi njegovog definisanja.

Drugo, ovde postoje problemi planiranja, izgradnje, standardizacije održavanja kvaliteta u različitim uslužnim organizacijama, naročito tamo gde postoji visok stepen kontakta između kupca i prodavca usluge.

Treće, standardi kvaliteta usluge uglavnom su rezultat percepcije usluge od strane potrošača. Zato je neophodno spoznati koje atribute usluge potrošač uzima u obzir i kojim redom, prilikom procenjivanja kvaliteta usluge. Osim toga, neophodno je predviđati koliko će se ti atributi menjati, imajući u vidu promenljive okolnosti.. Dodatne teškoće kod dizajniranja, održavanja i upravljanja kvalitetom potiču od činjenice da usluge mogu biti različito definisane kod pojedinačnih uslužnih organizacija na osnovu zahteva potrošača.

Često se u literaturi o uslužnom marketingu ističe značaj i uloga glavnog osoblja, koje je neposredno uključeno u isporuku usluge, u održavanju i unapređenju kvaliteta. Hostage ističe da kvalitet ponuđene usluge zavisi, pre svega, od kvaliteta zaposlenog osoblja. Kao pozitivan primer se ističe program kvaliteta kod Moriott Corporation koji se ogleda u procesu kontrole i razvoja personalnog menadžmenta. Sasser i Petway pokazuju da osoblje u uslužnim operacijama, opažajući i izvršavaju svoje radne zadatke, može znatno unaprediti, ali i potkopati uspeh organizacije na tržištu. Prema tome, osposobljavanje, motivacija i nagrađivanje zaposlenog osoblja predstavljaju značajne faktore održavanja i unapređenja kvaliteta.

2. Kvalitet u uslužnoj organizaciji

Kvalitet usluge treba da bude definisan i praćen u okviru uslužne organizacije. Pri tome, naročito je neophodno razmotriti četiri ključna područja organizacije u okviru kojih pitanje kvaliteta usluge može biti izloženo:

- uslužni susret,
- dizajn usluge,
- produktivnost usluge i
- uslužna organizacija i kultura.

Prvo, uslužni susret predstavlja interakciju potrošača sa živim (uslužno osoblje) i neživim objektima (fizičko okruženje) koja se nalazi u srcu procesa isporuke usluga. Sa aspekta menadžmenta možemo govoriti o tri vrste susreta: slab susret (putem pošte), indirektni lični susret (putem telefona) i neposredni lični susret (face-to-face). Od svih vrsta uslužnih susreta interpersonalni kontakt, naročito face-to-face, imaju veliki uticaj na kvalitet usluge. Izvestan broj faktora igra važnu ulogu u definisanju prirode same interakcije i krajnjeg rezultata interakcije. Pre svih, to su: ciljevi, očekivanja, interpersonalne sposobnosti, stavovi, karakter ličnosti, razumevanje, pravila, znanje i percipirani status. Neki od ovih faktora kao što su ličnost, stavovi i privrženost pravilima spadaju u nepredvidive i nestabilne. Ostvarenje kontrole procesa pomoću tih faktora pokazalo se veoma teškim. Kada su u pitanju davaoci usluga, izučavanje uspešnih interpersonalnih znanja i postojanje dobre informisanosti, pružaju mogućnost za veći stepen kontrole i veći stepen verovatnoće da će se postići dobar rezultat.

Priroda i stepen angažovanosti potrošača značajno utiču na karakter i prirodu uslužnog susreta. U uslužnom marketingu u toku je dramatična promena od transakcionog pristupa prema relationship pristupu. Međutim, stvaranje i razvijanje dobrih odnosa sa potrošačima nije uvijek lak i jednostavan posao. Price, Arnould, Tierney, u cilju boljeg razumevanja uslužnih odnosa, ističu važne do sada zanemarene dimenzije „moments of truth“, kada se potrošači nalaze u interakciji sa davaocem usluge:

- vremensko trajanje;
- afektivni ili emotivni sadržaj i
- prostorna blizina davaoca usluge i potrošača.

Ove dimenzije uslužnog susreta značajno utiču na uobličavanje performanse davaoca usluge i veza između performanse davaoca usluge, afektivne reakcije i satisfakcije potrošača. Ova studija pokazuje da ove tri dimenzije uslužnog susreta utiču na performansu davaoca usluge i na uslužne rezultate. Performansa davaoca usluge odnosi se na veštine i kompetencije koje su u neposrednoj vezi sa isporukom usluge.

Ljudi koji isporučuju uslugu igraju izvesne specijalne uloge u okviru graničnog sloja organizacije i zaslužuju posebnu pažnju. Personal na prvoj liniji usluživanja predstavlja presudan izvor informacija o potrošačima. Prema Bitneru i dr. postoje dva

ključna načina da se znanje, dobijeno od personala za kontakt, koristi za unapređenje kvaliteta usluge:

- znanje mogu da koriste sami zaposleni na prvoj liniji usluživanja, kako bi unapredili svoju interakciju sa potrošačima i
- znanje može da koristi firma, odnosno menadžment firme, u cilju donošenja kvalitetnijih odluka.

Zaposleni mogu prilagoditi način svog ponašanja na osnovu informacija koje dobijaju putem povratne sprege od potrošača kojima pružaju uslugu. Schneider dokazuje da ljudi koji se odluče da rade u uslužnim profesijama generalno imaju želju da pruže dobru uslugu. Zato personal za kontakt često može tražiti neke niti koje im govore o percepciji potrošača. Drugo, personal kontakt, imajući u vidu njihov čest kontakt sa potrošačima, igra boudary spanning role, odnosno ulogu povezivanja organizacije sa potrošačima. Oni često bolje razumeju potrebe i probleme potrošača nego ostali zaposleni u firmi. U tom smislu, dobra komunikacija između osoblja za kontakt i menadžera je od presudnijeg značaja u ostvarenju najboljeg kvaliteta usluge. Drugo, usluge zahtevaju postojanje tako dizajniranog sistema za pružanje usluge koji omogućava uspešnu uslužnu ponudu i njegovo efikasno funkcionisanje. Kod strategije dizajniranja uslužnog proizvoda, postojaće uvek izbor između ljudi i tehnologije. Ovo treba odgovoriti na pitanje da li da se ostvari maksimalna efikasnost ili u potpunosti zadovolji potreba potrošača.

Izbor sistema predstavlja predmet dizajna, međutim, da bi se izvršio pravi izbor mora biti razmotren niz elemenata. Pokušaji primene sistema koji su razvijeni u industrijskom sektoru na usluge su vrlo često su bili bezuspešni.

Jedno obeležje naročito korisno za dizajn predstavlja ideja o podeli uslužne organizacije na front-office i back-office.

Davaoci usluge su često suočeni sa dilemom gde povući liniju između operativne efikasnosti i kontakta sa potrošačem. Rešavanje ove dileme predstavlja ključni problem kod svih odluka koje se odnose na dizajn usluge. Buduće definisanje strategije dizajna usluge odnosiće se na izbor između ljudi i mogućnosti primene pristupa proizvodne linije u pružanju usluga.

Uslužna produktivnost predstavlja odnos između kvantiteta i kvaliteta proizvedene robe i usluge, sa jedne strane, i količine korišćenih resursa prilikom njihove proizvodnje i isporuke. Upravljanje produktivnošću kod uslužnih organizacija mnogo je teže nego kod proizvodnih. Inputi, outputi proces nisu uvek osetljivi na objektivno merenje i definisanje.

Imajući u vidu postojanje potrošača u uslužnom sistemu prilikom pružanja usluge, neophodno je osmisliti strategiju učešća potrošača u težnji za povećanjem produktivnosti. Potrošači igraju stožernu ulogu u uslugama. Strategije, u tom smislu, moraju biti osmišljene za razvijanje participacije potrošača kako bi se uvećala produktivnost usluge. Međutim, neophodno je najprije znati da se najveći problemi nalaze baš u procesu ostvarenja ove participacije.

Četvrto, kultura organizacije i način na koje je organizovana uslužna firma mogu značajno uticati na kvalitet usluge. Jedno od najvažnijih pitanja ogleda se u

tome da se tekuće operacione odluke trebaju spustiti na niže nivoe odlučivanja u organizaciji, tj. u tačkama gde se odvija uslužni susret. Najznačajnije konkurentsko oružje u uslužnoj industriji predstavljaju ljudi načini na koji su organizovani. Organizaciona kultura je daleko važnija kod uslužnih organizacija, imajući u vidu da njihovu aktivnost uglavnom obuhvataju interakcije između ljudi.

Organizaciona kultura ima uticaja na svaki aspekt operacija i internih i eksternih odnosa unutar organizacije. Presudni faktori koji utiču na stvaranje adekvatne klime organizacije ogledaju se u stilu menadžmenta, opaženoj čestitosti organizacije, individualnoj motivaciji, načinu rada, poslovnom poverenju i radnom ambijentu. Organizaciona klima predstavlja veoma značajno pitanje za svaku inicijativu vezanu za primenu TQM pristupa kvalitetu. Ona ne može postojati ukoliko ne postoji razuman stepen poverenja zaposlenih u menadžment. Stoga je neophodno imati u vidu značaj sledećih komponenti:

- dobro prihvatanje menadžera od strane zaposlenih;
- integritet menadžera i
- kompetentnost menadžera.

U svakoj organizaciji bez obzira na veličinu i njen karakter neki oblik menadžmenta mora da postoji. Neko mora odrediti pravac, koordinirati rad, doneti čvrste odluke, a pre svega, kreirati klimu i kulturu organizacije koja dovodi do superiornih usluga.

Kod razmatranja kvaliteta usluge i njegovog uticaja u organizaciji, neophodno je staviti potrošača u sam centar procesa, odnosno brojne susrete, ili moments of truth, koje oni mogu imati sa organizacijom. Kada je u pitanju učenik u obrazovnoj instituciji, očekivanja i učenika i obrazovne institucije mogu biti određena na početku. Ta očekivanja se mogu uporediti sa percepcijama i studenata i personala organizacije u toku i na kraju procesa obrazovanja.

3. Dimenzije kvaliteta usluge

Unapređenje kvaliteta se često smatralo internim ciljem, uz znatno zanemarivanje spoljnih implikacija. Svaka diskusija o boljem kvalitetu je veoma ograničena, ukoliko nije definisano šta on predstavlja, kako je opažen ili doživljen od strane potrošača i na koji način može biti unapređen. Kvalitet predstavlja ono što potrošač opaža, a vezano je za uslugu. Međutim, kvalitet usluge predstavlja daleko kompleksniji fenomen koji zahteva i nešto kompleksnije modele determinisanja kvaliteta. U tom smislu Garvin smatra da menadžeri u uslužnim firmama moraju reći kvalitet rastaviti na delove pogodne za njihovo lakše manipulisanje. Samo se tada mogu definisati niže kvaliteta, u okviru kojih se organizacija može takmičiti na tržištu. Kao što je ranije istaknuto, usluge su u osnovi više ili manje neopipljive i sasvim subjektivno doživljen proces, kao i proces gde se proizvodnja i potrošnja odvijaju simultano. Interakcije između davaoca usluge i potrošača obuhvataju seriju moments of truth, ili trenutke kada se potrošač prvi put susreće sa uslugom i uslužnom

organizacijom Ovi uslužni susreti mogu imati presudan uticaj na kvalitet opažene ili doživljene usluge.

Opaženi kvalitet usluge prema Gronroosu ima dve osnovne dimenzije, koje se ogledaju u vidu:

1. tehničke ili rezultantske dimenzije i
2. funkcionalne ili dimenzije, koja je vezana za sam proces usluživanja.

Za potrošača je veoma značajno šta dobija u interakcijama sa uslužnom firmom. Korist koju potrošač dobija od usluge bitno utiče na procenu kvaliteta same usluge. Kvalitet uslužnog proizvoda je često meren isključivo onim šta potrošač dobija u procesu usluživanja. Međutim, korist predstavlja samo jednu dimenziju kvaliteta – tehnički kvalitet koji je rezultat procesa proizvodnje usluge. Osim toga, ovde postoji i nekoliko interakcija između davaoca usluge i potrošača koje obuhvataju, manje ili više, uspešno upravljanje moments of truth. Sve ovo govori u prilog, da tehnička dimenzija kvaliteta ne može biti jedina vrednost za ukupan kvalitet usluge.

Proces ili funkcionalni kvalitet odnosi se na to kako potrošač prima, plaća, doživljava ili koristi uslugu. Funkcionalni kvalitet obuhvata sve aspekte načina na koji je usluga isporučena, odnosno sve proceduralne korake i stil usluge. Pojam funkcionalnog kvaliteta otkriva nam, da je proces isporuke, isto toliko značajan kao rezultat usluge.

Odatle imamo dve osnovne dimenzije kvaliteta koje se ogledaju u tome, šta potrošač prihvata i na koji način prihvata uslugu. Ovo predstavlja tehnički rezultat ili ishod procesa (tehnički kvalitet) i funkcionalnu dimenziju procesa (funkcionalni kvalitet). Neophodno je naglasiti da se funkcionalna dimenzija kvaliteta ne može tako objektivno proceniti, kao što je slučaj sa tehničkom dimenzijom. U tom slučaju je neophodno imati na umu značaj subjektivnog opažanja usluge od strane potrošača.

Kada su u pitanju usluge, davalac usluge ne može da se sakrije iza komercijalnog imena ili distributera. Davalac usluge najčešće dolazi u direktan kontakt ili indirektan kontakt sa potrošačem usluge, što omogućava potrošaču da vidi firmu, njene resurse i njene načine funkcionisanja. U tom smislu, za najveći broj usluga korporativni imidž i lokalni imidž će igrati veoma zapaženu ulogu prilikom percepcije kvaliteta usluge. Imidž može značajno uticati na precepciju kvaliteta usluge i to na različite načine. Tako u slučaju dobrog imidža potrošač će biti spreman da oprostí sitne greške, koje su učinjene u toku usluživanja, ali ako se greške ponavljaju često, imidž može biti ozbiljno narušen. Ukoliko organizacija ima stečen loš imidž, dejstvo neke od grešaka će biti mnogo veće nego što bi inače bilo. Ukoliko govorimo sa aspekta percepcije kvaliteta, imidž se može smatrati jednom vrstom filtera kroz koji se posmatra kvalitet usluge.

Kvalitet u uslužnom kontekstu može biti temelj konkurentske prednosti, međutim, postavlja se pitanje koja dimenzija uslužnog kvaliteta (tehnička ili funkcionalna) predstavlja deo superiornog kvaliteta? Ukoliko nije precizno odgovoreno na ovo pitanje, preduzete interne akcije neće dovesti do željene konkurentske pozicije.

Do sada se uglavnom akcenat stavljao na tehnički kvalitet u smislu glavnog izvora kvaliteta. Strategija tehničkog kvaliteta je pouzdana samo tamo gde su firme sposobne da razviju takva tehnička rešenja, koja konkurencija ne može lako dostići. Međutim, zahvaljujući brzom razvoju tehnike i tehnologije, sve je veći broj firmi koje mogu usvojiti slična rešenja relativno brzo. Isto tako superiornost u tehničkom rešenju može biti narušena ili poništena, ukoliko su loše vođene ili ostvarivane interakcije između kupaca i prodavaca, odnosno nezadovoljavajućim funkcionalnim kvalitetom procesa usluživanja. Iskustva govore da ostvarenje održive konkurentske prednosti nije moguće samo pomoću usavršavanja tehničkog kvaliteta.

Sa druge strane, strategije unapređenja usluga predstavljaju moguću opciju za najveći broj firmi, odnosno da unapređenje interakcija između kupca i prodavca postaje osnova za programe ostvarenja kvaliteta. U tom slučaju, dimenzija funkcionalnog kvaliteta može značajno povećati vrednost usluge kod potrošača i tako omogućiti ostvarenje neophodne konkurentske prednosti. Zato nije ni čudno zašto se sve više ističe značaj osposobljavanja osoblja za uspešno izvršavanje interakcija sa potrošačima.

Osposobljavanje predstavlja investiranje u funkcionalni kvalitet, koje se neće vratiti odmah, već će se ogledati kroz konkurentsku prednost kojom se treba podržati dugoročni rast. Međutim, ovo ne znači da tehničku dimenziju kvaliteta treba zanemariti, naprotiv, ona predstavlja potreban, ali ne i dovoljan uslov ostvarenja konkurentske prednosti.

4. Determinante kvaliteta usluge

Dosadašnja istraživanja su pokazala da potrošači koriste u osnovi, slične kriterijume prilikom ocenjivanja kvaliteta usluge. Zeithaml i Veggü – ističu deset ključnih kategorija koje su označene kao determinante kvaliteta usluge. Ove determinante su istaknute sledećim redom:

- | | |
|------------------|--|
| ● pouzdanost, | ● komunikativnost, |
| ● osetljivost, | ● kredibilitet, |
| ● kompetentnost, | ● sigurnost, |
| ● pristupačnost, | ● razumevanje i upućenost na potrošača i |
| ● kurtoznost, | ● opipljivost. |

Što se tiče pouzdanosti, ona predstavlja sposobnost da se pouzdano, tačno i dosledno pruži obećana usluga. Ovo podrazumeva da uslužna organizacija mora pružiti uslugu na pravi način i u pravo vreme, kao i da mora poštovati data obećanja. Osetljivost se odnosi na spremnost i odlučnost osoblja da pruži uslugu. U tom slučaju, neophodno je pružiti brzu uslugu kao i pružiti neophodnu pomoć potrošačima, što podrazumeva ugrađenu brzinu i fleksibilnost u proces pružanja usluga.

Kompetentnost podrazumeva posedovanje veština i znanja koja su neophodna za izvršenje usluge. Kompetentnost obuhvata znanje i sposobnost, kako kod osoblja

koje dolazi u direktan kontakt sa potrošačima, tako i kod osoblja za operacionu i menadžersku podršku.

Kurtoaznost u sebi sadrži učtivost, respekt, obzir i prijateljsko osećanje koje potrošač treba naročito da uoči kod osoblja za kontakt sa potrošačima. Ona podrazumeva posedovanje obzira prema imovini potrošača, kao i čistoću i urednost osoblja, koje dolazi u direktan kontakt sa potrošačima.

Pristupačnost podrazumeva pored pristupačnosti i mogućnost olakšavanja kontakta sa potrošačima. Usluga zato treba biti pristupačna, vreme čekanja na uslugu ne sme biti dugo i, uz to, treba postojati pravo vreme i pogodna lokacija za pružanje usluge.

Komunikativnost omogućava održavanje potrošača dobro informisanim, a pri tom koristeći jezik kako bi poruke mogli lako razumeti i registrovati. Jezik kojim se nešto želi saopštiti mora biti prilagođen različitim nivoima potrošača, misleći pre svega, na povećanje prefinjenosti kada su u pitanju obrazovaniji potrošači. Putem komunikacije mogu se pružiti objašnjenja koja se odnose na samu uslugu, koliko će ona koštati, kao i objašnjenja potrošačima kako da se prevaziđe neki problem.

Kredibilitet se odnosi na dostojno poverenje, verodostojnost i čestitost. Doprinos verodostojnosti se ogleda kroz naziv kompanije, reputaciju kompanije, lične karakteristike osoblja koje dolazi u kontakt sa potrošačima i stepen agresivne prodaje koja je obuhvaćena interakcijama sa potrošačima.

Sigurnost predstavlja oslobođanje od opasnosti, rizika i neizvesnosti, a ogleda se kroz fizičku bezbednost, finansijsku sigurnost i poverenje.

Razumevanje i upućenost na potrošača obuhvata činjenje napora u cilju razumevanja potreba potrošača. Ovo podrazumeva izučavanje specijalnih zahteva potrošača, pružanje pojedinačne pažnje i uočavanje stalnih potrošača. Opipljivost pretpostavlja pojavu fizičkih dokaza, pre svega, opreme i komunikacionih materijala, koji pretpostavljaju pojavne oblike usluge. Oni se ogledaju kroz fizičke pogodnosti, izgled osoblja, sredstava ili opreme (koji se koriste u procesu pružanja usluge), fizičko predstavljanje usluge (plastična kreditna kartica) i druge potrošače koji pomažu odvijanje procesa usluživanja potrošača.

Međutim, samo dve od deset navedenih determinanti – opipljivost i kredibilitet – mogu biti poznate pre kupovine i korišćenja usluge. Najveći broj istaknutih determinanti uslužnog kvaliteta predstavljaju doživljene karakteristike usluge. Pristupačnost, kurtoaznost, pouzdanost, osetljivost, razumevanje i upućenost na potrošača i komunikativnost mogu biti spoznate u fazi kupovine i korišćenja usluge. Preostale determinante verovatno se mogu ubrojati u kategoriju osobina verovanja, odnosno u one koje potrošač ocenjuje nakon kupovine i korišćenja usluge. Bez obzira što najviše priznanja potrošači, kada procenjuju kvalitet usluge, poklanjaju doživljenim determinantama, kompetentnost i sigurnost nisu beznačajne osobine kvaliteta usluge.

Zbog velikog broja navedenih determinanti postojala je bojazan da se ne mogu sve obuhvatiti. Tako su Parasuraman, Zeithaml i Vegg uveli determinante kvaliteta na:

- pouzdanost – sposobnost da se pruži obećana usluga pouzdano, tačno i dosledno,
- osetljivost – brza usluga i spremnost da se pomogne potrošačima,
- sigurnost – znanje i kurtoaznost osoblja i spremnost da se udahne poverenje i pouzdanje,
- empatija – briga, pojedinačna pažnja prema potrošačima,
- opipljivost – fizičke pogodnosti, oprema i osoblje za kontakt sa potrošačima.

Neke od ovih karakteristika tiču se direktno učinka ljudi, pre svega, osoblja za kontakt sa potrošačima. Empatija i sigurnost odgovaraju ovoj kategoriji, na prvi pogled, dok osetljivost i pouzdanost, čini se, takođe zavise od učinka ljudi.

Svaki program procene kvaliteta pre svega, podrazumeva određivanje elemenata koje treba da merimo. Ovo će varirati od organizacije do organizacije, ali je razvijem spisak kriterijuma, pomoću kojih potrošač procenjuje kvalitet usluge. On se može primeniti u najvećem broju uslužnih organizacija. U prve kriterijume spadaju: opipljivost, pouzdanost, osetljivost, kompetencija i kurtoaznost.

Kvalitet usluge je od presudnog značaja za uslužne organizacije. Iako je napredak vidan, postoje problemi čije bi rešavanje dovelo do konačnog rešenja. Kada je u pitanju problem definisanja najznačajnijih karakteristika kvaliteta usluge Armistead i Clark su sprovedi anketu među stručnjacima koji rade u većem broju uslužnih poslova.

Tabela 1. pokazuje rezultate ankete. Karakteristike kvaliteta usluge su ocenjivane od 1 do 5. Atributi koji poseduju rezultate veće od 4 imaju veliki značaj za izgradnju pozitivnog imidža kvaliteta. Atributi usluge koji su dobili ocenu od 3 do 4 mogu se posmatrati kao neutralni, zato što ga ne mogu povećati pozitivno, kada je u pitanju percepcija kvaliteta, ali mogu ga značajno umanjiti. Atributi ocenjeni ispod 3 nisu bili zapaženi kao značajni kod organizacija koje su anketirane.

Tabela 1. Značaj uslužnih determinanti

Determinanta kvaliteta	Značaj determinante
Kompetencija	4
Opažena vrednost usluge	4
Pouzdanost	4
Kurtoaznost osoblja	4
Sposobnost da se postave stvari na pravo mesto	
● kada je nešto propušteno	4
● kada je potrošač u neprilici	4
Komunikacija sa potrošačima	4
Celokupno vreme pružanja usluge	4
Prijateljsko osećanje osoblja	4
Raspoloživost usluge	4

Vreme inicijalne reakcije	4
Koliko se potrošači osećaju značajnim	4
Pristupačnost pravim ljudima	4
Proizvodni imidž	3
Pristupačnost i lokacija	3
Potrošačev pogled na finansijski rizik	3
Vreme provedeno sa osobljem za kontakt	3
Pojedinačno dizajnirane usluge	3
Čisto okruženje (okolina)	3
Moć garancije	3
Pomoćne robe	2
Udobnost okruženja	2
Potrošačevo gledište ličnog rizika	2

Način na koji je usluga pružena bitno će uticati i na izbor determinanti kvaliteta usluge od strane potrošača. Tako pouzdanost usluge je najznačajnija determinanta kvaliteta kod standardizovanih usluga. Dok se držanje osoblja u interakciji sa potrošačima i sposobnost ispravljanja grešaka, bilo da su činjene od strane potrošača ili uslužne organizacije, značajniji su kod usluga koje se u toku pružanja prilagođavaju potrebama pojedinačnih potrošača.

Uslužne organizacije moraju raditi naporno da bi postigle kompetentnost i da bi obezbedile pouzdanost u očekivanjima potrošača. Kvalitet usluge svakako povećavaju atributi usluge kao što su pozitivan stav osoblja, prijateljsko osećanje i kurtoznost osoblja. Vremenska dimenzija, koja obuhvata vreme utrošeno za stvaranje inicijalne reakcije, predstavlja ključnu reč za potrošača. Vreme može često da bude korišćeno kao surogat za procenu drugih determinanti kvaliteta, kao što su efikasnost i osetljivost.

5. Opaženi kvalitet usluge i uslužni susret

Pored isticanja osnovnih dimenzija kvaliteta, neophodno je naglasiti da potrošači kvalitet pretežno subjektivno opažaju. Proces opažanja kvaliteta je komplikovaniji i ne predstavlja samo očekivanja od dimenzija koje determinišu kvalitet. Gronroos ilustruje dovođenje u vezu iskustava o kvalitetu sa tradicionalnim marketing aktivnostima, što sve skupa rezultira percipiranim uslužnim kvalitetom. Dobar percipirani kvalitet se postiže kada doživljeni kvalitet zadovoljava očekivanja potrošača, odnosno očekivani kvalitet. U slučaju nerealnih očekivanja ukupni opaženi kvalitet će biti nezadovoljavajući, mada kada bi bio meren na neki objektivni način ovaj doživljeni kvalitet može biti dobar.

Na stvaranje očekivanog kvaliteta utiče nekoliko faktora:

- tržišne komunikacije,
- word-of-mouth komunikacije,
- imidž (korporativnog i lokalnog) i

- potreba potrošača.

Tržišna komunikacija obuhvata propagandu, direct mail, odnose sa javnošću i prodajne kampanje, koji su pod direktnom kontrolom firme. Što se tiče imidža i word-of-mouth, ove faktore firma može indirektno kontrolisati. Potrebe potrošača imaju značajne implikacije na očekivanja potrošača, ali one predstavljaju i sredstvo za prevazilaženje očekivanja potrošača. U tom slučaju doći će do višeg stepena satisfakcije potrošača, odnosno oduševljenja kod potrošača.

Opaženi kvalitet usluge može biti nizak ili pogoršan ukoliko, na primer, uslužna firma vodi propagandne kampanje tako da pruži prevelika obećanja. U tom slučaju, nivo ukupnog kvaliteta usluge nije uspostavljen samo nivoom dimenzija tehničkog i funkcionalnog kvaliteta, nego gepom između očekivanog i doživljenog kvaliteta. Svaki program ostvarenja kvaliteta treba da obuhvati, ne samo ono što je obuhvaćeno operacijama, već i ono za šta je odgovoran marketing.

Gronroos smatra da imidž igra centralnu ulogu u potrošačkoj percepciji kvaliteta usluge i da je neophodno njim upravljati na odgovarajući način. Pitanja kako se imidž razvija i šta prouzrokuje probleme, kada je u pitanju stvaranje i održavanje imidža, nisu uvek sasvim jednostavna za razumevanje.

Interakcije između kupaca ili prodavaca ili uslužni susreti određuju dimenzije uslužnog kvaliteta. Osim toga, u toku ovih interakcija najveći deo, ili celo tehnički kvalitet je prenet na potrošača, a takve situacije u uslužnom marketingu su nazvane moments of truth. Neki autori smatraju da uslužni susreti preustavijaju perioriansu usluge.

Koncept moments of truth ili trust doslovno znači vreme i mesto kada i gde davalac usluge ima mogućnost da demonstrira potrošaču kvalitet svoje usluge. Jan Carlzon ga definiše kao epizodu u okviru koje potrošači dolaze u kontakt sa nekim aspektom kompanije i u toku tog kontakta ona ima mogućnost da stvori utisak kod potrošača. To predstavlja pravu moguću priliku, koja se mora iskoristiti, inače potrošač može biti izgubljen.. Putem upravljanja ovim moment of truth mi upravljamo potrošačkom percepcijom usluge. U slučaju da dođe do pružanja usluge neadekvatnog kvaliteta, greška se može popraviti ili obrazložiti zašto su stvari išle pogrešno samo kroz aktivni kontakt sa potrošačem. Ovo je nezgodnije i verovatno manje efikasno u odnosu na dobro upravljanje moments of truth.

Često se predlaže podela uslužnog proizvoda na dva različita elementa:

1. proizvodnju i proces isporuke usluge i
2. buduće koristi koje potrošač dobija od usluge.

Potrošači će ceniti kvalitet usluge i način na koji se ponašaju davaoci usluge, kako na osnovu iskustva u procesu pružanja usluge, tako i na osnovu procene potencijalnih koristi.. U toku ovog procesa stvaraju se jedinstvene mogućnosti da se utiče na sadašnje i buduće kupovine.

U okviru procesa pružanja usluge postoje četiri vrste kontakata i interakcije:

1. između lica koje dolazi u direktan kontakt sa potrošačem i potrošača;
2. između samih potrošača;

3. između potrošača i ambijenta u kojem se usluga pruža i
4. između potrošača i sistema i rutina davanja usluge.

U našem slučaju interakcija između uslužnog osoblja i potrošača je i najznačajnija. Kvalitet pružene usluge ima šansu da bude unapređen samo ako je usluga pružana u prisnoj i konzistentnoj interakciji između dobro obaveštenog potrošača i davanja usluge.

6. Analiza propusta u kvalitetu usluge

Radi boljeg razumevanja kvaliteta neophodno je izvršiti analize problema koji prate uslužni kvalitet. Prvo, kvalitet usluge, u odnosu na robu, teži da bude više vrednovan od strane potrošača. Neopipljivost usluga otežava spoznaju na koji to način potrošači opažaju usluge i uslužni kvalitet. Međutim, ukoliko uslužna firma zna kako će usluga biti ocenjena od strane potrošača, ona će biti spremna da pretpostavi, kako treba da utiče na ove ocene u željenom pravcu. Drugo, percepcije kvaliteta usluge proizilaze iz upoređivanja očekivanja potrošača sa samim izvršenjem usluge. Uslužni kvalitet stoga predstavlja merilo koliko dobro isporučeni uslužni nivo odgovara očekivanjima potrošača. Treće, ocena kvaliteta usluge nisu učinjene isključivo na osnovu rezultata usluge, nego i na osnovu ocene procesa pružanja usluge. U tom smislu, smo i govorili o dve vrste (dimenzije) kvaliteta: tehničkom kvalitetu, koji obuhvata ono što potrošač stvarno dobija od usluge i funkcionalni kvalitet, kojim se izražava način na koji je pružena usluga.

Međutim imajući u vidu da je uslužni kvalitet proizveden u interakciji između potrošača i elemenata u uslužnoj organizaciji, prihvatljivija je koncepcija postojanja tri dimenzije kvaliteta: fizički (tehnički) kvalitet, koji pretpostavlja fizičke aspekte usluge, korporativni kvalitet, koji izražava imidž uslužne kompanije ili profil i interaktivni kvalitet, koji potiče od interakcije između personala za kontakt i potrošača, kao i između samih potrošača. U tom slučaju se ističe razlika između kvaliteta koji je vezan sa procesom pružanja usluge i kvalitetom koji se odnosi na sam rezultat usluge.

Za bolje razumevanje uslužnog kvaliteta i podsticanje na ispitivanje ključnih problema koji nastaju u vezi sa kvalitetom, Parasuraman, Zeithaml i Verru su razvili model analize propusta (gap analysis). Ovaj model je namenjen za analiziranje izvora problema vezanih za kvalitet, kao i da pomogne menadžmentu da lakše shvati na koji način kvalitet usluge može biti unapređen.

Ključna obeležja ovog modela ogledaju se u isticanju propusta u kvalitetu. Ovi propusti u kvalitetu nastaju između potrošača i davanja usluge, a u vezi su sa konkretnim pogledom na percepcije i očekivanja. Analiza ovih propusta omogućava menadžmentu da shvati značaj i posledice koje nastaju ispravljanjem ovih propusta. Ovaj model, pre svega, demonstrira proces nastajanja kvaliteta usluge.

Gap (1) predstavlja odstupanje između očekivanja potrošača i upravljanja percepcijama potrošača, što znači da menadžment pogrešno percipira očekivanja potrošača. Ovaj gap predstavlja opštu neusklađenost između davanja usluge i

potrošača. Uzrok je u tome što mnoge organizacije ne razumeju šta potrošači očekuju od usluge. Pre svega, ovo je posledica dobijanja netačnih informacija, koje su rezultat istraživanja tržišta i analize konkurencije, netačno interpretirane informacije u vezi sa očekivanjima potrošača, nepostojanja analize tražnje i neadekvatna informisanost o odnosu firme i njenih potrošača. Osim toga, moguće je postojanje suviše mnogo slojeva organizacije koji zaustavljaju i menjaju pojedine delove informacije i time pogoršavaju informacionu bazu odlučivanja.

Gap (2) predstavlja odstupanje između percepcija menadžmenta i specifikacija uslužnog kvaliteta, što znači da specifikacije kvaliteta usluge nisu konzistentne sa percepcijama menadžmenta, kada je u pitanju očekivani kvalitet. Uslužne organizacije imaju često nepravilike, zato što sve ovo značajno utiče, sa aspekta potrošača, na kvalitet usluge. Na ovo utiču brojni faktori, pre svih, odsustvo angažovanja ukupnog menadžmenta u ostvarenju kvaliteta usluge, nedostatak resursa i prevelika tražnja, nedostatak jasnog cilja koji se postavlja pred organizaciju i u nedovoljna podrška top menadžmenta u procesu planiranja kvaliteta usluge.

Gap (3) znači da specifikacije kvaliteta nisu usklađene sa performansom proizvodnje usluge i procesa isporuke. Ovaj gap nastaje kao posledica suviše komplikovane ili rigidne specifikacije, neusklađenosti kompetencija osoblja sa specifikacijama, neadekvatne kulture organizacije, lošeg upravljanja uslužnim operacijama, nepostojanja ili nedovoljnog internog marketinga.

Gap (4) predstavlja razliku između isporučene usluge i onoga što je saopšteno potrošaču u vezi sa uslugom. Data obećanja pomoću tržišne komunikacije, nisu konzistentna sa isporučenom uslugom. Ekonomska propaganda i drugi oblici komunikacije mogu presudno uticati na očekivanja potrošača. Opasnost se sastoji u tome da pružena obećanja ne mogu biti ispunjena. Ovo nastaje kada planiranje tržišne komunikacije nije integrisano sa uslužnim operacijama i kada postoji odsustvo ili nedovoljna koordinacija između tradicionalnog marketinga i operacija. Osim toga, može doći do toga da uslužna organizacija ne može pružiti kvalitet u skladu sa specifikacijama ili da organizacija ima urođenu sklonost za preuveličavanje stvari.

Gap (5) predstavlja razliku između očekivanja i percepcija potrošača koja je rezultat uticaja ranije istaknutih gapova. U ovom slučaju opažena ili doživljena usluga nije konzistentna sa očekivanom ili traženom uslugom. Ova razlika predstavlja ključni izazov u procesu pružanja dobrog kvaliteta usluge, kojim se mora zadovoljiti ili prevazići očekivanje potrošača. Ovaj gap prouzrokuje probleme vezane za kvalitet, zatim dovodi do loše vsord-of-mounth komunikacije, negativnog uticaja na korporativni i lokalni imidž i na kraju do gubljenja posla.

7. Mogućnosti za ispravljanje propusta u kvalitetu usluge

Kad je u pitanju nastanak prvog gepa, problemi su odgledno posledica lošeg menadžmenta, rešenje problema treba tražiti na relaciji promene menadžmenta ili njegovog unapređenja u poznavanju karakteristika uslužne konkurencije. Češće se ovi problemi rešavaju u pomoću boljeg upoznavanja menadžera kako bi lakše shvatili prirodu uslužne konkurencije. Osim toga, neophodno je bolje istraživanje marketinga

koje dovodi do boljeg upoznavanja i uvažavanja potreba i želja potrošača. Što se tiče drugog gepa, potencijalni problemi koji se odnose na planiranje, menjaju se u zavisnosti od veličine prvog gepa. Iako organizacija poseduje dovoljno dobre informacije o očekivanjima potrošača, planiranje specifikacije kvaliteta može da ne bude uspešno. Najčešći razlog za ovo je nedostatak pravilne orijentacije top menadžmenta prema uslužnom kvalitetu, odnosno oni mogu smatrati da kvalitet ne predstavlja prioritetan problem za organizaciju. Imajući u vidu da je kvalitet opažen od potrošača bitan faktor uspeha, orijentacija na kvalitet treba biti visoko rangirana na spisku prioriteta menadžmenta.

Problemi mogu nastati i u samom procesu planiranja, u slučaju da se planiranje obavlja samo na vrhu bez nekog od oblika saradnje sa onima koji stvarno proizvode usluge. Ciljevi i specifikacije treba da budu dogovorene između davalaca usluge, kao i sa planerima i menadžmentom. Neophodno je imati na umu da suviše rigidne specifikacije štete fleksibilnosti i smanjuju spremnost osoblja da preduzimaju fleksibilnije akcije koje uključuju rizike, što svakako dovodi do smanjenja uslužnog kvaliteta. Opređenje za uslužni kvalitet, kako među menadžmentom tako i među davaocima usluga, daleko je značajnije za zatvaranje ovog gepa, nego što je rigidno postavljanje ciljeva i planskih procedura.

Mogući problemi kod trećeg gepa mogu biti brojni i različiti što podrazumeva i postojanje kompleksnih razloga. Problemi koji se odnose na menadžment i kontrolu mogu biti isto tako brojni. U nekim organizacijama ovaj gep nastaje zato što su kontrolni sistemi i sistemi nagrađivanja određeni gore, odvojeno od planiranja specifikacija kvaliteta. Sistemi nagrađivanja i sistemi kontrole delimično determinišu kulturu korporacije. Zatvaranje ovog gepa podrazumeva promene u načinu na koji menadžeri i kontrolori tretiraju svoje podređene i načine na koji se sistemi kontrole i sistemi nagrađivanja ostvaruju.

Zbog svega ovoga može proizaći, da osoblje doživljava nejasno svoju ulogu u procesu pružanja usluge. Lečenje u ovoj situaciji pretpostavlja uklanjanje svih razloga koji dovode do ove nejasnoće. Sa jedne strane, neophodne promene u kontrolnim sistemima, kako bi bili u skladu sa specifikacijama kvaliteta. Sa druge strane, potrebno je osposobiti osoblje da bi bilo svesno ograničenja koja nastaju u pružanju usluge.

Sposobnost i stavovi personala mogu prouzrokovati probleme naročito kada su pogrešne osobe regrutovane za određeno radno mesto.

Prevazilaženje ovog problema se ostvaruje pronalaženjem ljudi koji se mogu lako prilagoditi specifikacijama i sistemima i koji mogu uspešno upravljati operacijama. Osim toga, neophodno je rasvetliti ulogu i zadatke koji stoje pred personalom i u tom smislu pronaći adekvatna rešenja.

Razlozi za četvrti gep mogu se podeliti u dve kategorije: planiranje i izvršavanje eksternih tržišnih komunikacija koje ne idu od ruke do ruke (direktne) i česta pojava urođene sklonosti za preveliko obećanje putem reklame i dugih oblika tržišne komunikacije. Ovaj problem se može prevazići putem stvaranja eksterne komunikacije koja je usklađena sa nivoom uslužnih operacija i kvalitetom isporučene robe. Druga kategorija problema predstavlja preveliko očekivanje, koje nastaje

korištenjem superlativa u tržišnim komunikacijama. Problem prevelikog očekivanja može biti savladan unapređenjem procesa planiranja tržišnih komunikacija, odnosno boljim planiranjem procedura, kao i neposrednijom kontrolom menadžmenta.

Poslednji gep predstavlja posledicu postojanja jednog gepa ili kombinacije više njih, mada ne isključuje i druge razloge. Model analize gepa treba omogućiti menadžmentu spoznavanje razloga zbog kojih nastaje loš kvalitet, kao i pronalaženje odgovarajućih načina za njihovo eliminisanje. Mnogi autori uslužnog marketinga smatraju da je ova analiza pravi i pogodan način za identifikovanje nedoslednosti između percepcija dobavljača i percepcije klijenta kada je u pitanju uslužna performansa.

VIII POSLOVNA ETIKA I MARKETING

Kad proizvođač izradi izvestan proizvod, njemu je cilj da ga proda. Marketing je proces kojim on to ostvaruje. Marketinško istraživanje pokušava da utvrdi potrošačku potražnju, i najdelotvornije i najunosnije načine na koje se ta potražnja može zadovoljiti. Uslovi na tržištu samo se retko mogu predvideti sa sigurnošću, a mogućnost manipulisanja tržištem i tržišnom potražnjom mnogo je manja nego što mnogi kritičari tvrde. Zato često postoji iskušenje da neko pokuša da manipuliše tržištem, da mogućnost neuspeha smanji nezakonitim ili nemoralnim sredstvima, i to gde su neki oblici prakse moralno sporni (konkurencija, politika određivanja cena, licitiranje i potrošački marketing). Prilike za prevaru, obmanu i neetičnu praksu su nebrojene, ali većina ovih postupaka tako je očito nemoralna da i ne pokreće etičke nedoumice. Pokret potrošača bar jednim delom može da se shvati kao reakcija na marketinšku praksu koja se vidi kao nepoštena ili kao manje poštena nego što bi moglo i što bi trebalo da bude.

1. Licitiranje

Licitiranje je praksa koja se široko koristi. Ponekad je koristi prodavac kao na aukciji, da dobije najvišu cenu, a još češće je koristi kupac da dobije najnižu cenu. Primenjuje se kod građevinskih projekata, koriste je vlada i velike firme kad traže ponudu za kupovinu na veliko ili firme koje traže podugovarače i snabdevače. Da bi bila poštena, licitacija mora biti tajna. Kad bi proces bio javan, jedna firma, koja bi mogla da stekne profit i uz cenu značajno nižu od one koju nudi konkurencija, dala bi ponudu tek onoliko nižu od konkurencije koliko je potrebno da dobije ugovor. Ova je ponuda mogla biti znatno viša od najniže koju bi ponudila da nije znala šta nudi konkurencija, i prosto bi računala svoj trošak plus ono što smatra za prihvatljiv, konkurentan profit.

Drugo, kad bi nadmetanje bilo otvoreno, neka bi firma mogla započeti ponudom dovoljno niskom da preplaši druge i rastera ih s licitacije, čak iako ta ponuda nije najniža koju bi učinila da je primorana da licitira tajno. Svako kršenje tajnosti koje bi učinila ma koja od strana povredila bi korektnost uslova licitacije. Zato često vlada ili firma neće da prihvate ponude preko određenog iznosa. Naravno, brojka koju je voljna da plati mora se čuvati u tajnosti ako će licitacija da bude poštena. Dakle, licitiranje je moralno odbranjiva praksa u poslovanju, ali je podložna mnogim zloupotrebama, te se mora brižljivo nadzirati da bi ostala poštena.

2. Konkurencija

Nadmetanje je deo slobonog preduzetničkog sistema i teži da dovede do delotvornosti na tržištu i koristi za sve potrošače tako što će obezbediti mnoštvo razne robe po najboljim cenama. Ali, konkurentno tržište radi u korist kupca samo kad je postupak nadmetanja pošten. Mada tu vlada igra značajnu ulogu, nastojeći da nadmetanje ostane pošteno, vladino održavanje reda nije dovoljno. Moralni standardi

moraju da igraju svoju ulogu, i igraju je svakodnevno, ali je isto tako stalno pristuno i iskušenje da se prekrše merila poštenja i časnog nadmetanja zarad nečije lične koristi ili koristi nečije firme.

Jedan od glavnih načina da se potkopa konkurencija jeste stvaranje monopola. Ako je neka firma u stanju da stvori i održava monopol na ma kojem području, tad za njene cene nema konkurentskih ograničenja. Shodno tome, ona može da naplaćuje koliko hoće, dok god na tržištu postoji volja da se kupuju njeni proizvodi ili njena usluga po ceni koju ona određuje. Postavlja se pitanje kako firma uspostavlja monopol? Uobičajene su nekoliko tehnike, od kojih su neke sporne. Npr. kada proizvođač stekne dominaciju na tržištu pošteno, u daljem toku on otkupljuje ili onemogućuje konkurenciju i ukoliko to čini da bi uklonio konkurenciju, ta namera je u najmanju ruku sporna. To onemogućavanje konkurencije može da se izvede naplaćivanjem svog proizvoda po ceni nižoj od konkurenata. Ukoliko preduzeće to radi zato što je efikasnije, produktivnije, ima niže troškove ili nižu maržu, onda je postupak pošten. U suprotnom, kada to radi u nameri da osvoji jedno tržište i namerno na njemu posluje sa gubitkom, a nadoknađuje ga profitom na drugom području onda prisiljava i druge konkurente, manje ekonamične da posluju sa gubitkom, a ukoliko oni ne uspeju da odgovore na cenu-potonuće.

Druga alternativa istiskivanja konkurencije jeste preuzimanje ili otkup konkurentske firme pred samu njenu propast, po ceni povoljnijoj nego što bi to bilo moguće ranije. Ova dva načina istiskivanja konkurencije u najmanju ruku su sporna, ali ne i protivzakonita. U SAD-u je postupak preuzimanja firmi od strane velikih kompanija često praćen odgovarajućim odobrenjima od strane vlade kako bi se sprečilo obrazovanje monopola. Drugi način da se konkurencija stavi pod nadzor jeste da jedna mala grupacija proizvođača neke robe potajno postigne dogovor na svoje zajedničko dobro (npr. da izdele tržište, da „nameste“ cene i slično) što je generalno nezakonito jer potkopava takmičarski sistem na štetu kupaca, ali se ono može izvesti tako tajno i prefinjeno da se ne može dokazati, čime se ne menja nemoralnost same radnje. Osim ovih, tu su i razne vrste laganja, krađa konkurentskih korporacija, kršenja ugovora, plaćanje mita i provizije i slično.

IX BENČMARKING

1. Definicija benčmarkinga

Postoje različite definicije benčmarkinga, ali u osnovi se može reći da benčmarketing predstavlja proces sistematskog i kontinuiranog merenja i upoređivanja sopstvenog poslovanja u odnosu na poslovanje preduzeća koje je lider u odgovarajućoj ekonomskoj oblasti, kako to definiše Američki centar za produktivnost i kvalitet. Osnovni cilj benčmarkinga je prikupljanje relevantnih informacija za poboljšanje performansi poslovanja, zbog čega se često definiše i kao etalon kvaliteta koji služi za poređenje sa najboljima. S obzirom na to da benčmarketing omogućava identifikovanje najbolje poslovne prakse, a samim tim i definisanje ključnih tačaka i pravaca za unapređenje sopstvenog poslovanja, savremeni top menadžment u sektoru usluga sve više koristi benčmarketing kao putokaz za izvrsnost poslovanja. Ova tehnika takođe omogućava uspešnu realizaciju ugovornih odnosa, posebno u smislu preciznog definisanja nivoa korisničke satisfakcije.

Po Robertu Ovenu, benčmarketing predstavlja kontinuiran proces merenja kvaliteta proizvoda i usluga prema najsnažnijim konkurentima ili onim kompanijama koje su priznate kao industrijski lideri, kao i traganje za najboljim praksama koje dovode do postizanja superiornih performansi. Kod pojedinih autora se benčmarketing predstavlja jednostavno kao metod učenja od najboljih. Za potpuno razumevanje benčmarketing procesa podjednako su bili aspekti merenja učenja.

Benčmarketing kao pojam ima brojne definicije, ali uglavnom se odnosio na sticanje znanja, usvajanje najboljih primera iz prakse i raspodelu informacija. Dakle, najjednostavnije bi se moglo reći da benčmarketing predstavlja:

„Usavršavanje samog sebe učenjem od drugih.“

Većina organizacija sklona je da prekraja definicije kako bi odgovarale njihovim sopstvenim ciljevima i strategiji. Data su dva primera:

„Benčmarketing je jednostavno upoređivanje sa drugim organizacijama, a zatim izvlačenje pouka iz onog što to poredjenje pokaže.“ Izvor: „Evropski benčmarketing kodeks ponašanja“

„Benčmarketing je neprekidan proces procene proizvoda, usluga i prakse, najžešćih suparnika ili onih kompanija koje se predstavljaju kao vodeće (najbolje u klasi).“ Izvor: Korporacija Ziroks.

Pojam benčmarkinga se još može definisati kao: predstavlja kontinuiranih sistematičnih procesa za evaluaciju proizvoda, usluga i radnih procesa u organizaciji koje su prepoznate kao najbolja praksa (benčmarketing partneri), zarad cilja unapređenja u kompaniji.

Pri čemu termin kontinuirani upućuje na to da benčmarketing traje u vremenu. To nije trenutna, niti aktivnost koja se odvija u kratkom vremenskom periodu, jer se u tom slučaju svakako ne bi mogle dobiti precizne i stoga značajne informacije.

Sistematični – ili strukturirani, formalizovani, analitički, organizovani, podrazumevaju primenu određenog metoda benčmarkinga. Za većinu kompanija ova

činjenica podrazumeva postojanje određene vrste modela procesa benčmarkinga koji preporučuje aktivnosti po određenom redosledu. Prednost primene određenog strukturiranog modela najbolje se može uočiti kod kompanija koje upošljavaju veliki broj radnika, od kojih većina nije, niti treba da bude posebno edukovana u ovoj oblasti. Najkraće rečeno, benčmarking se može na određeni način definisati kao “učenje od drugih”.

2. Značaj benčmarkinga

Nedostaci premošćeni usavršavanjem u uspešnom benčmarkingu daje značajne i opipljive rezultate potrebne u javnom sektoru, a to su:

- postepene promene u izvođenju i inovacije,
- poboljšanje kvaliteta i produktivnosti i
- poboljšanje određivanja učinka.

Benčmarking takođe ima blagotvoran učinak na aspekte koji su potrebni kao podrška stalnom usavršavanju, kao što su:

- povećana svest o izvođenju i veća otvorenost vezana za relativne slabosti i dobre strane;
- učenje od drugih i veće pouzdanje u razvoj i primenu novih pristupa;
- veće učešće i motivacija zaposlenih za promene u programu;
- povećanje spremnosti za razmenu rešenja uobičajenih problema i stvaranje konsenzusa vezanog za ono što je neophodno da bi se primenile promene;
- bolje razumevanje „cele slike“ i sticanje šire perspektive učešća faktora (ili učesnika) koji omogućavaju uvođenje dobre prakse i
- povećanje saradnje i razumevanja učesnika u okviru i između organizacija.

Od posebne koristi kada je u pitanju prikupljanje podataka potrebnih za strateško planiranje je benčmarking, jer pruža mnogo realističniju sliku o okruženju, ukazuje na potencijalne rizike, uči na tuđim iskustvima i na kraju posledično smanjuje mogućnost greške.

Često se koriste benčmarking informacije za definisanje stanja na tržištu i za predviđanje daljih tržišnih kretanja. Osim toga, benčmarking informacije ukazuju na buduće namere ključnih igrača na tržištu, trendove u razvoju proizvoda i usluga, oblike ponašanja potrošača i drugo.

Benčmarking je izuzetan izvor novih ideja. Jedna od prvih koristi na dugačkoj skali benčmarking prednosti jeste upoznavanje pojedinaca sa novim proizvodima, radnim procesima, te putevima za upravljanje kompanijskim resursima. Benčmarking takođe omogućava priliku zaposlenima da razmišljaju van okvira svog radnog mesta, kao i da tokom razmišljanja stalno sebi postavljaju pitanje „šta bi bilo ako?...“

Uobičajeni tip benčmarking aktivnosti podrazumeva čitavu kolekciju informacija o proizvodima i procesima koji se obavljaju kod konkurentskih

kompanija ili kompanija koje se smatraju izvrsnim. Ove informacije su najčešće prikupljene i upotrebljene kao standardi za poređenje sličnih proizvoda ili usluga.

Benčmarketing se najčešće smatra načinom za identifikovanje najbolje prakse. Sa druge strane, mnoge kompanije imaju problema sa realističnim definisanjem željenih ciljeva. Benčmarketingom se identifikuju standardi koji su postavljeni od strane najboljih kompanija, te se primenom tih standarda lakše može odrediti šta je moguće, a šta nije realno očekivati, te tako postaviti ciljeve.

3. Predmet i koncept benčmarkinga

Kada se postavi pitanje šta može biti predmet benčmarketing procesa, onda je odgovor, da skoro sve može biti analizirano i mereno ovim procesom. Najčešće aktivnosti koje se porede benčmarketing procesom su:

- proizvodi i usluge,
- radni procesi,
- funkcije podrške,
- organizacione performanse,
- strategije.

Poređenjem ovih aktivnosti kroz benčmarketing proces dobijamo i određene informacije:

- gotov proizvod, osobine proizvoda i usluga,
- kako proizvesti ili pružiti uslugu (oprema, dizajn, radne metode, distribucija...),
- finansije, ljudski resursi, marketing (rad koji nije direktno povezan sa proizvodnim procesom),
- troškove, prihode, pokazatelje kvaliteta,
- planove, proces planiranja.

Proces benčmarkinga je relativno lak za primenu, a činjenica je takođe da skoro svaka kompanija može da upotrebi benčmarketing bez prethodne formalne spoljne obuke. Benčmarketing je koncept koji ima velikog uticaja na napredak kompanija, te je potrebno jasnije odrediti šta jeste, a šta nije benčmarketing, šta treba raditi kako bi se pravilno sproveo.

Benčmarketing je kontinuiran proces a ne vremenski ograničen događaj; to je proces istraživanja koji obezbeđuje vredne informacije, a ne proste odgovore; to je proces učenja od drugih i pragmatično traganje za idejama, a ne kopiranje i imitiranje; to je proces koji traži utrošak vremena rada i disciplinu, a ne brz i lak proces; to je vredan alat, koji obezbeđuje korisne informacije, a ne beskorisno trošenje vremena.

Benčmarketing nije ni brz ni lak proces. Benčmarketing nije jednostavno bombastična pojava niti modni hir, mada se često baš tako i posmatra. Ovo, stoga što je benčmarketing proces uglavnom lak za razumevanje za većinu ljudi. Zbog ovakvog shvatanja, benčmarketing ne privlači posebnu pažnju, obuku, podršku niti finansiranje.

Ovaj nedostatak potrebne pažnje rezultuje čestim promašajima benčmarketing projekata.

Kao rezultat ovog rada nastao je benčmarketing proces od pet faza, a svaka faza je sadržavala jedinstveni set aktivnosti poredanih u logičke sekvence.

4. Faze benčmarketinga

4.1. Prva faza: Određivanje predmeta benčmarketinga

Određiti predmet benčmarketinga podrazumeva određivanje šta će se podvrgnuti benčmarketing procesu. Određivanje šta treba obuhvatiti benčmarketingom počinje sa pitanjem: ko su korisnici benčmarketing informacija? Ova prva faza procesa sastoji se u tome da se definišu korisnici benčmarketing informacija, odnosno ko zahteva informacije, ko će ih koristiti i za šta. Kada su jednom subjekti benčmarketinga i zahtevi korisnika poznati, mogu se odrediti resursi potrebni za sprovođenje benčmarketing istraživanja.

Ne bi se trebalo upuštati u analizu čitavog procesa ili proizvoda jer je to nemoguće. Najbolje je fokusirati se na neki aspekt, na primer, može se ispitivati komunikacija među zaposlenima ili način nagrađivanja i sl. Takođe, potrebno je na vreme definisati načine merenja, što u mnogome olakšava rad a pogotovo komunikaciju sa benčmarketing partnerima.

Identifikacija korisnika benčmarketing informacija, prostije rečeno, određivanje ko zahteva informacije i ko će ih koristiti, je važan korak iz sledećih razloga:

- Korisnici su, u većini slučajeva, individue ili grupe sa svojim potrebama. Motivisani nekim faktorom (stanje na tržištu, nove tehnologije, nove šanse), korisnici počinju sa procesom određivanja koje proizvode, usluge ili procese smatraju pogodnim za benčmarketing. Ključna reč u ovom smislu je potreba.

- Korisnici takođe mogu da obezbede specifične primere tipa informacija koje smatraju da ih treba prikupiti tokom benčmarketing procesa.

- Korisnici mogu takođe da predlože kompanije ili vrste kompanija za koje smatraju da trebaju biti benčmarketing partneri koji će biti uključeni u benčmarketing istraživanje. Korisnici određuju i vremenski okvir benčmarketing procesa

- Korisnici često obezbeđuju neophodnu podršku za benčmarketing aktivnosti, odnosno neophodna sredstva. Ova sredstva uključuju ljude koji će obavljati zadatke postavljene benčmarketing planom, osoblje za podršku (pravnici, informatičari, administracija), kao i fondove (za troškove putovanja, telefona, pripremu izveštaja).

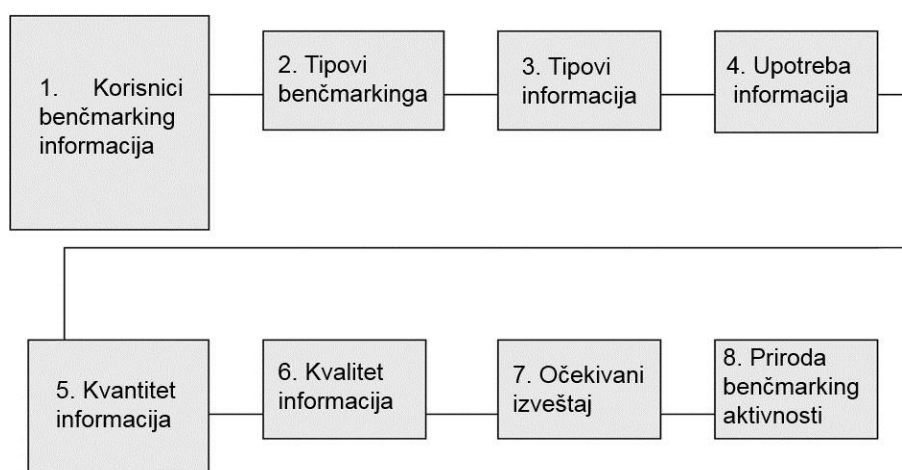
Odgovorom na ova pitanja ko su korisnici i čije zahteve treba razmatrati, dolazi se do nekoliko tipova korisnika koje treba uzeti u razmatranje prilikom definisanja korisničke baze:

- menadžment,
- benčmarketing tim i
- ostali benčmarketing korisnici.

Informacije koje trebaju benčmarking korisnicima mogu biti eksplicitno definisane pre sprovođenja benčmarking aktivnosti. Pravovremeno razmatranje i razumevanje korisničkih zahteva pomaže da se izbegne nepotrebno trošenje vremena i rada i dobijanje beskorisnih odnosno neupotrebljivih informacija.

Bez adekvatnog ispitivanja stanja u sopstvenoj organizaciji i procene potreba korisnika, vrlo lako se mogu desiti greške koje kompaniju koštaju mnogo vremena i novca i na kraju, mogu prouzrokovati donošenje odluka koje su bazirane na neadekvatnim informacijama. Proces dijagnostikovanja je izuzetno važna aktivnost koja se obavlja na korisnicima, ali je jednako važna i ukoliko je korisnik sam benčmarking tim. Ovakvo istraživanje će pomoći da se članovi tima uvere koliko su razumljivo definisali prirodu svojih zahteva pre početka rada.

Rezime faze dijagnostikovanja može se predstaviti na sledeći način:



Slika 4. Faze dijagnostikovanja

- Napor koji treba učiniti sastoji se u određivanju koliko aktuelnih korisnika benčmarkinga treba da konsultuje pre pokretanja benčmarking procesa.

- Osnovna karakteristika benčmarking korisnika je definisana na osnovu željenih meta benčmarking aktivnosti. Preciznije rečeno, da li je potreban interni, kompetitivni ili generički benčmarking, ili neka kombinacija ova tri tipa.

- Nakon što se ustanove potrebe, potrebno je odrediti fokus benčmarking istraživanja, da li je to proizvod ili usluga, radni proces, organizacione performanse (prihodi ili rashodi), strategija ili neki drugi aspekti poslovanja.

- Upotrebu informacija je potrebno pravovremeno predvideti, jer nije svejedno da li će se one koristiti za poređenja proizvoda ili procesa, kao izvor za stimulaciju novih ideja, za razvoj strategijskog plana, predviđanje ili nešto drugo. Nameravana upotreba benčmarking informacija utiče na napore potrebne za njihovu identifikaciju i prikupljanje.

- Zbir željenih informacija je važan aspekt sveukupnih korisničkih zahteva

- Obično se pretpostavlja da su informacije prikupljene tokom benčmarking istraživanja visokog kvaliteta. Ipak, treba napraviti razliku između stepena vernosti (validnosti) i stepena pouzdanosti.

- Zahtevi korisnika u pogledu izveštaja koji nastaje kao rezultat benčmarking aktivnosti značajno utiče na ceo projekat, na korisnika i na organizaciju. Osim ukoliko ne postoji poseban kritički stav i potreba za detaljima, većina organizacija ne želi dobijanje prevelikih benčmarking izveštaja.

- Priroda benčmarkinga utiče na zbir benčmarking aktivnosti koje se predviđaju. Korisnički zahtevi u ovom smislu variraju, ali se uopšteno mogu svrstati u tri kategorije:

Događaj u jednom momentu, kada se benčmarking definiše kao jedinstveni događaj, koji ima datum početka i datum završetka. To su obično usamljeni projekti gde obično ne postoji namera za ponavljanjem.

Periodična aktivnost. Neke organizacije sprovode benčmarking analize kao standardnu poslovnu praksu, i planiraju svoje benčmarking aktivnosti u skladu sa kalendarom, na primer, kvartalno ili godišnje.

Kontinuirana aktivnost. Kontinuirana benčmarking aktivnost nije limitirana kao periodični događaj. Ova vrsta benčmarking aktivnosti je tipična za one organizacije koje su usvojile šire shvatanje benčmarkinga i tu aktivnost ugradila u aktivnosti sa ciljem kontinuiranog unapređenja.

Prva faza benčmarking procesa, određivanje predmeta benčmarkinga, obuhvata ustanovljavanje korisničkih zahteva za benčmarking informacijama i identifikaciju kritičnih faktora uspeha koji definišu oblast istraživanja. Navedene aktivnosti treba obaviti pre nego što se pređe na sledeću fazu procesa.

Pre nego što se pređe na drugu fazu procesa treba razmotriti listu problema:

1. Treba identifikovati korisnike benčmarking istraživanja i to primarne i sekundarne korisnike;
2. Kontaktirati potencijalne korisnike benčmarking informacija;
3. Identifikovati korisničke zahteve. Članovi benčmarking tima treba lično da se susretnu sa benčmarking korisnicima;
4. Potrebno je sačiniti rezime korisničkih zahteva i predstaviti ih benčmarking korisnicima;
5. Benčmarking partneri treba da razumeju šta je neophodno za sprovođenje benčmarking istraživanja (vreme, novac, ljudi) i da podrže te potrebe;
6. Identifikovati kritične faktore uspeha, pri čemu kritični faktori uspeha treba, kad god je to moguće, da budu merljivi. Na kraju, kritične faktore uspeha razmotriti sa benčmarking partnerima.

Ovaj rezime je jednostavan pregled pitanja koja su razmatrana sa benčmarking korisnicima i stavove o dogovorenim parametrima kojima će se kasnije rukovoditi tokom benčmarking istraživanja.

4.2. Druga faza: Formiranje benčmarketing tima

Nakon što je kompanija ustanovila potrebu za sprovođenje benčmarketing procesa u cilju opstajanja na tržištu, pod naletima konkurencije, formira se ekipa ljudi s različitim kvalifikacijama, veštinama i iskustvom, koja će učestvovati i koordinirati benčmarketing projektom.

Često se postavlja pitanje da li benčmarketing proces može sprovesti jedna osoba. Odgovor na ovo pitanje je potvrđan, ali mnogo poznatih prednosti timskog rada opravdavaju uvođenje tima i u benčmarketingu. Prvo, u mnogim benčmarketing istraživanjima grupa zaposlenih može da predstavlja primarne korisnike benčmarketing informacija.

Drugi dobar razlog za upotrebu timova je stepen funkcionalne stručnosti i iskustva članova tima. Različite perspektive, načini gledanja, posebne veštine, raznovrsne poslovne veze, fizička lokacija – sve su to dimenzije koje individualni članovi tima unose u benčmarketing proces. Tim (timovi) benčmarketinga mora funkcionirati unutar kompanije na slobodan i nesputan način.

Benčmarketing može biti organizovan i individualno, ali se obično koristi jedna od mogućnosti:

- organizacija odeljenja za benčmarketing (susreće se u velikim svetskim kompanijama s već kontinuiranom primenom benčmarketinga)
- organizacija za benčmarketing koju susrećemo u obliku: unutrašnjih radnih grupa; funkcionalna, višeodeljenska i višeorganizaciona ekipa; ad hoc ekipa; ili ekipa za upravljanje projektom; ekipa za pripremu; ekipa za organizaciju poseta partnerima;

Uopšteno posmatrano, postoje tri osnovna tipa benčmarketing timova koja su definisana na osnovu njihove strukture i međusobnih veza.

NEZAVISNA RADNA GRUPA

Ovo je prvi tip tima koji se obično javlja na jednoj lokaciji pri čemu svi članovi grupe izveštavaju zajedničkog menadžera. U ovakvim grupama menadžer može (ali i ne mora) da ima ulogu lidera benčmarketing tima.

Ovakve radne grupe su često korisnici svojih sopstvenih benčmarketing istraživanja. Bitna prednost u ovakvim situacijama je ta, što tim ne mora imati odobrenje sa strane da bi sproveo proces. Takođe, članovi tima mogu da podese svoje sopstvene zahteve ili ciljeve u zavisnosti od informacija koje dobijaju tokom napretka istraživanja. U većini slučajeva, ova vrsta timova ima velike šanse da postavi benčmarketing kao kontinuiran proces koji prevazilazi obim bilo kojeg zasebnog istraživanja ili projekta.

INTERFUNKCIONALNI I INTERORGANIZACIONI TIM

Ovi timovi su najčešće strukturisani kao radni timovi ili su radno orijentisani sa specifičnim zadacima i definisanim setom korisnika koji su najčešće menadžer – sponzori. Osobe koje su odabrane u ove timove su izabrane zbog svog specifičnog znanja i veština, ali oni deluju i kao predstavnici svojih odeljenja ili lokacija. Lider ili projektni menadžer ovog tipa timova je obično osoba koja nije stalni menadžer većini članova tima. U mnogo slučajeva, ova vrsta timova su nosioci zajedničkog rada na specifičnom pitanju ili problemu. Kada je benčmarking istraživanje jednom kompletirano, tim se raspada. Ipak, postoje određene situacije u kojima se od tima očekuje da sprovede istraživanja periodično. Ovaj tip timova obično daje preporuke ili izveštaje i time prezentira rezultate svog rada sponzorima ili višim menadžerima

AD HOK TIM

Ovaj tip timova predstavlja osnovni kada je u pitanju timska fleksibilnost. U ovom timu može biti bilo ko od zaposlenih koji dele zajednički interes ili odgovornosti, te odluči da je benčmarking istraživanje nekog subjekta opravdano. Ad hok tim može sazvati neka osoba, ili tim može biti formiran kao rezultat timske odluke. Obično ovaj tim definiše specifični subjekt benčmarkinga i nastavlja da funkcioniše sve dok benčmarking istraživanje nije kompletirano. Ovaj tip tima mogu činiti menadžeri ili ostali – svi zaposleni koji su identifikovali svoju potrebu za benčmarking informacijom.

U zrelim benčmarking kompanijama je povećana sposobnost za formiranje ad hok timova. Ove organizacije kreiraju okruženje u kojem je ovakva vrsta aktivnosti i inicijative očekivana i preporučena. Zaposleni posmatraju prilike da primene benčmarking u svakoj situaciji koja može biti opravdana sa istraživanjem. Za organizacije koje tek počinju sa benčmarkingom, može proći nekoliko godina benčmarking iskustva pre nego što stvaranje ad hok benčmarking timova postane realnost.

Veličina benčmarking ekipe može da varira, premda su iskusni izvršioci benčmarkinga zaključili kako su optimalne ekipe sastavljene od tri do deset članova. Za uspešnu realizaciju samog projekta, članovi benčmarking ekipe moraju da poseduju određene karakteristike:

Sposobnost: „JA TO MOGU“

- funkcionalna stručnost – podrazumeva najbolje zaposlene u kompaniji u vezi sa procesom koji je subjekt benčmarkinga. Ovi pojedinci znaju za razliku između podataka koji mogu da označe mogućnost poboljšanja za svoju kompaniju.
- Interna pouzdanost – podrazumeva poštovane članove kompanije, da bi se njihova preporuka za benčmarking proces uzela u obzir. To su obično „vođe mišljenja“ u kompaniji.

- Komunikacione veštine – efikasne govorne veštine obezbeđuju jasno postavljena pitanja partnerima i potpune i tačne odgovore.
- Timski rad – međusobna dobra saradnja članova ekipe

Motivacija: „JA HOĆU“

● Motivacija – rad sa pojedincima koji svoje zadatke obavljaju s određenim stepenom motivacije, jer se samo tako postižu efikasni rezultati. Sve sposobnosti na svetu ne čine nikakvu razliku ukoliko osoba ne želi da učestvuje u radu benčmarking tima i da bude njegov član. Većina benčmarking organizacija nudi formalnu obuku za zaposlene koji će se angažovati tokom benčmarking procesa. Ova obuka je uglavnom prilagođena organizacionim informacionim zahtevima, benčmarking filozofiji i specifičnim benčmarking modelima. Obučavanje, ili možda bolje trening pojedinca koji učestvuju u benčmarking projektu, neophodno je za efikasno izvršenje benčmarking aktivnosti. Najuspešniji način shvatanja benčmarking procesa je kroz dve vrste obučavanja: interni i eksterni program obučavanja.

● Interni program treninga odnosi se na obuku članova organizacije unutar njihovog radnog vremena i ne zahteva velike troškove za organizaciju kako u vremenu tako i u novcu. Tehnike koje se koriste pri ovim

„treninzima“ su: video prezentacije, audio kasete, aktivni razgovori vezani za određenu temu, predavanja i sl.

● Eksterni program treninga podrazumeva osnovni stepen za kompanije koje su počele da sprovode benčmarking, ili poseduju vrlo malo znanja o njemu; srednji stepen za one koji su se već upustili u sprovođenje benčmarkinga i poseduju neko znanje o procesu; i napredni stepen za one koji uspešno primenjuju benčmarking i traže dodatna saznanja. Ova vrsta treninga obuhvata seminare iz strategije, radne sastanke, putovanja istraživačkog značaja, konferencije, konsultacije i savetovanja.

U svakoj kompaniji postoji nekoliko grupa zaposlenih koji različito reaguju na benčmarking:

● Pasivne pristalice – shvataju potrebu za promenama, ali nisu sigurni da li je benčmarking pravi način za to,

● Aktivne pristalice – aktivno umešani u proces benčmarkinga i podržavaju ga i

● Neutralisti – ne prihvataju promene, niti pokazuju interesovanje.

4.3. Treća faza: Identifikacija benčmarking partnera

Benčmarking partner je svaka osoba ili organizacija koja snabdeva sa informacijama osobe koje su povezane sa konkretnim benčmarking istraživanjem.

Fokus ovog poglavlja leži na informaciji:

● informacije od ljudi – zaposlenih (internih ili eksternih), eksperata, analitičara, istraživača, konsultanata i

- informacija iz organizacije – sopstvene, druge organizacije, vlade, istraživačkih grupa, univerziteta, profesionalnih udruženja i slično.

Svi ovi izvori informacija su potencijalni benčmarketing partneri. Benčmarketing proces predstavlja izvrsnu priliku da se uči od najboljih. U većini slučajeva kompanije su spremne da sarađuju u benčmarketing istraživanjima, posebno ako im se priđe na organizovan i profesionalan način.

Ukoliko je sprovedeno istraživanje najboljih benčmarketing partnera i ukoliko postoji uverenje da je identifikovana grupa organizacija sa najboljom praksom, koje obuhvataju konkurente, slične organizacije i funkcionalne partnere, postoji nekoliko korisnih pitanja koja se mogu postaviti. Jedno od osnovnih pitanja je da li i oni sprovode benčmarketing istraživanje kako bi razvili i unapredili svoje sopstvene proizvode i usluge. Partner koji je odabran kao organizacija sa najboljom praksom možda je već sprovedla istraživanje istih tih procesa do određenog nivoa. Ukoliko se ispostavi da je tako, oni mogu biti u stanju da podele neke od svojih izvora informacija.

Mogućnost da ove vrste izvora budu dostupne od strane benčmarketing partnera raste ukoliko raste i broj organizacija koje sprovode benčmarketing istraživanja. Takođe, šanse da se pronađu druge organizacije koje sprovode benčmarketing su veće ukoliko se za fokus istraživanja odaberu oblasti koje su interesantne većini organizacija (na primer, unapređenje odnosa sa potrošačima).

Gde se nalaze verodostojni i korisni izvori benčmarketing informacija? Informacije se nalaze svuda, tamo gde ih potražite ili se pojavljuju tokom uobičajenog obavljanja posla (ili tokom života). Jedna stvar je jasna: definitivno ne postoji manjak informacija. Izazov za benčmarkere leži u tome da se odredi set informacija koje su direktno značajne za subjekt benčmarketinga i na koji se može računati kao na valjane i verodostojne.

Šta je valjana (važeca) informacija? Valjanost (validity) je povezana sa integritetom i punoćom delova informacija. Pre svega, da li je informacija tačna? Da li tačno reflektuje subjekt ili objekat koji treba da opiše? Da li su izvori informacija poznati po tome da su tačni i poštjeni? Ukoliko izvor informacija važi kao organizacija sa najboljom praksom u potrebnoj oblasti istraživanja, koliko se može biti siguran da su te reference valjane?

Valjani izvori treba da budu licencirani ili akreditovani (na primer, univerzitetski), oficijalni (na primer, vladinih agencija), eksperata (na primer, analitičara, konsultanata) ili formalni (na primer, poslovni ili trgovački žurnali).

Šta je verodostojna informacija? Kao i u slučaju valjanosti, verodostojnost ima puno veze sa poverenjem u izvor. Informacija je verodostojna ukoliko može biti ispravno saopštena bez obzira na vreme, dan, nedelju u kojoj je informacija dobijena. Može se biti siguran ukoliko je na pitanje postavljeno u dva različita vremena, dobijen isti odgovor (podrazumevajući da se činjenice ne menjaju tokom vremena).

Koji izvori benčmarketing informacija su prihvatljivi?

Informacija nije mnogo korisna ukoliko ne postoji pristup do nje. Jedna stvar je identifikovati verodostojan izvor informacija, a drugo je imati pristup tim izvorima i dobiti zadovoljavajući odgovor od njih.

Izazov identifikovanja benčmarking partnera koji će obaviti snabdevanje korisnim informacijama je u stvari potraga za najboljom praksom i kontinuiranim unapređivanjem. Jedna od zajedničkih tema benčmarkinga je potraga za industrijama ili funkcionalnim aktivnostima koji se mogu klasifikovati kao najbolji u klasi, kao svetska klasa ili kao predstavnici najbolje prakse. Osnovna premisa benčmarkinga jeste naučiti nešto vredno od drugoga, ili na nekom drugom mestu, nešto što će pomoći da se posao obavlja bolje i efikasnije.

Formiranje popisa potencijalnih benčmarking partnera složen je zadatak i često rezultira dugim popisom preduzeća koja se smatraju najboljim u području delatnosti koju želimo uporediti s našom delatnošću. Popis se dalje redukuje kroz sekundarna istraživanja, a informacije vrednuju iz što je moguće više izvora.

Što se više izvora proveri i utvrde određene sličnosti među njima, veće su šanse da će kompanija identifikovati predstavnika sa najboljom praksom. Tu naročito može pomoći:

- Posebne nagrade. Lako je pronaći kompanije koje su osvajale nagrade od industrijskih grupa, trgovinskih asocijacija, profesionalnih udruženja i drugih zvaničnih grupa. Podaci o nagradama mogu se pronaći u posebnim publikacijama, novinama ili profesionalnim časopisima i takođe ukazuju na dostignuća u određenoj oblasti. Mada ove vrste nagrada ponekad i nemaju puno veze sa stvarnim karakteristikama organizacije, mogu da rasvetle područje izvrsnosti koje usmerava potragu za najboljom praksom.

- Medijska pažnja. Organizacije koje su često pominjane u medijima, posebno u popularnim ili poslovnim medijima, često stiču reputaciju dobrog primera.

- Profesionalne asocijacije. Profesionalne asocijacije i društva su često u stanju da daju preporuke po pitanju najbolje prakse u određenoj oblasti.

- Nezavisni izveštaji. Posebni izveštaji koje pripremaju trgovinske ili profesionalne organizacije, udruženja potrošača, analitičari, vladine agencije, specijalizovani instituti ili univerziteti mogu da skrenu pažnju na organizacije koje se smatraju primernim. Oni su takođe dostupni javnosti, najčešće u vidu mejling liste koje obezbeđuje konstantno izveštavanje o novim studijama i izveštajima. Nezavisni izveštaji su često pouzdani i nepristrasni izvori informacija.

- Lična informacija reputacija kompanije je dostignuta uz pomoć profesionalaca koji govore pozitivno o njoj drugim profesionalcima. Pozitivni komentari koje daju poštovani profesionalci od poverenja, se najčešće ponavljaju i drugima.

- Konsultanti. Konsultanti su često specijalizovani za obezbeđivanje informacija u određenim oblastima. Priznate konsultantske firme, bile velike ili male, se sve više specijalizuju za pružanje benčmarking usluga. Usluge uključuju identifikaciju kompanija sa najboljom praksom, i upoznavanje kompanija jedne sa drugima.

4.4. Četvrta faza: Prikupljanje i analiza benčmarketing informacija

Faza koja sledi često se u literaturi naziva i izazovom „poznavanja samog sebe“. Veliki učitelji borilačkih veština često su govorili da čovek prvo mora da spozna, odnosno razume sebe, da bi mogao da razume druge. Ovakva filozofska činjenica postoji i u benčmarketingu. Ono što se može izdvojiti kao jedna od primarnih uloga benčmarketinga jeste upoznavanje sopstvenih poslovnih procesa i proizvoda i usluga koje oni stvaraju, pre nego što se preduzeće upusti u razumevanje poslovnih procesa drugih, kao i njihovih proizvoda i usluga. U skladu sa početkom ovog pasusa pre sakupljanja informacija o drugim preduzećima bilo bi potrebno da preduzeće pre svega sakupi validne informacije o sopstvenome poslovanju. Podražavanje ove činjenice zahteva angažovanje preduzeća na izradi internog benčmarketinga. Ponekad se dešava da jednostavno podrazumeva merenje i dokumentovanje aktivnosti datog preduzeća. Analiza započinje ispitivanjem sopstvenog trenutnog stanja koje može da bude okarakterisano kao polazišno stanje. Rezultati koji se mogu dobiti ovakvim pristupom, mogu da daju različite ideje za unapredjenje poslovanja, koje mogu da budu određeni stimulans za pretpostavku ubrzanih promena unutar strategije. Reperi koji se ovde uzimaju u obzir definišu kompletno poslovanje preduzeća i to su:

- Profitabilnost,
- Položaj na tržištu,
- Proizvodi i usluge,
- Inovacije,
- Troškovi,
- Zaposleni,
- Strategija i
- Strateški problemi.

Ovo je pre svega važno iz nekoliko razloga. Kao prvi razlog može izdvojiti da u izostanku dobrog istaživanja poslovnih procesa i outputa, bez obzira kakvi oni bili, i njihovog dobrog razumevanja ne može se ništa učiniti na planu da se oni unaprede. Kao drugi razlog može se navesti da bez detaljne analize unutar samog preduzeća ne može da se predvidi bilo koja mogućnost za interni benčmarketing. Dešava se da je u praksi veoma teško da se otkriju izvori informacija i podrške koja postoji u jednoj organizaciji. Kao treći razlog navodi se činjenica, da kada se traži informacije od nekog drugog preduzeća o njegovom poslovanju, i ono želi da pridobije iste informacije o preduzeću koje je zahtev za informacija i uputilo, te stoga oni očekuju odgovor. Ukoliko se prisetimo činjenice da je ponekad veoma teško dobiti potrebne informacije u praksi, to bi moglo kod preduzeća da stvori sliku koja bi odimala opštom nepripremljenošću preduzeća za istrživnje što u velikoj meri može da utiče na njeov poslovni rejting. Tako da se njegova tržišna pozicija narušava, ovakvim postupcima. Kada menadžment preduzeća koji sprovodi bendžmarketing odluči kakve informacije su mu potrebne i koje organizacije želi da istražuje, bitno je da odredi metode prikupljanja podataka koje će se upotrebiti u istraživanju.

Faktori koji u najvećoj meri utiču na izbor metode su:

- Vremensko ograničenje. Količina vremena koje je na raspolaganju za sakupljanje informacija određuje i broj izvora koji se mogu istražiti i metodu koja će se upotrebiti. Na primer, planiranje i sprovođenje ličnih susreta traži mnogo više vremena nego intervjuisanje telefonom.

- Ograničenost izvora. Broj i vrsta ljudi i dostupna podrška utiče takođe na odabir metode sakupljanja podataka. Na primer, ako nema dovoljno sredstava za putovanja, broj poseta mora biti strogo ograničen

- Iskustvo. Ljudi imaju običaj da za prikupljanje podataka koriste metode koje najbolje poznaju. Na primer, ako članovi benčmarking tima imaju dobro iskustvo sa telefonskim načinom prikupljanja informacija, vero-

- vatno će ovu tehniku koristiti i u budućim istraživanjima.

- Filozofija sakupljanja informacija. Mnoge organizacije razvijaju sopstvenu filozofiju prikupljanja informacija na osnovu iskustva i ličnih osobina ključnih benčmarkera. Filozofija dalje utiče na izbor metode koju će koristiti benčmarking tim. Na primer, najiskusnije benčmarking kompanije preferiraju lične posete organizacijama sa najboljom praksom. Njihov razlog za to je prvenstveno da se na taj način mogu postavljati pitanja sa više detalja, da postoji mogućnost vođenja razgovora i da se ostvare bliže lične veze za zaposlenima u najboljim organizacijama. Druge kompanije preferiraju telefoniranje kao tehniku, a posete koriste samo u krajnjem slučaju, a rukovode se prvenstveno manjim troškovima.

- Postoje sledeće osnovne metode sakupljanja benčmarking informacija:

- Telefonski intervjui,
 - Lični sastanci i posete,
 - Istraživanja,
 - Publikacije / mediji,
 - Arhivska istraživanja,

Pri razmatranju moguće strategije sakupljanja informacija treba obratiti pažnju na sledeće:

- Razmotriti primenu nekoliko metoda za sakupljanje podataka. Najbolji rezultati u sakupljanju informacija dobijaju se primenom svih navedenih metoda. Na ovaj način se koriste pojedinačne prednosti svih metoda i potiru neki nedostaci. Ukoliko je ovakav način skup i nemoguć, treba svakako podatke sakupljati primenom barem dve metode. Noseći metod će biti odabran u zavisnosti od korisničkih zahteva, obima projekta, iskustva benčmarkera i filozofije same organizacije.

- Sprovesti probnu primenu metode. Dobro bi bilo nakon određenog vremena primene neke metode, razmotriti njenu efikasnost i ako je potrebno na vreme izvršiti promenu.

- Osigurati potrebne resurse za izvršenje zadatka. Plan sakupljanja informacija ne treba da bude preambiciozan i ne treba da premašuje objektivne mogućnosti koje odeduju raspoloživa sredstva, novac i vreme.

Kada su u pitanju sakupljanja informacija koja su vezana za benčmarking istraživnje bilo bi jako poželjno da se ista unutar jednog preduzeća ustanove kao

određena vrsta protokola. Problematika vezna za ovo pitanje je sve raširenija i raširenija, sa većom primenom benčmarking procesa i porastom njegove popularnosti. Ono što bi bilo potrebno da se uradi jeste pre svega o da bi trebalo da se u spostveni benčmarking jednog preduzeća uvrste određene preporuke. Neke od preporuka koje se mogu naći u literaturi jesu posebno korisne naročito ako je u pitanju kompanija koja po prvi put uvodi u preduzeće stvara benčmarking mreže:

Planirati unapred, stvoriti realističan raspored. Kada neko sprovodi benčmarking proces, tada je prinuđen da zamoli i druge da učestvuju u njegovim naporima. Jedan od zajedničkih problema u benčmarking projektima je planiranje vremena koje je potrebno za sakupljanje informacija od benčmarking partnera. Mnoge kompanije pogrešno misle da je sakupljanje informacija od drugih isto što i interno sakupljanje informacija. Najbolje je odrediti vreme za koje se misli da je potrebno, a zatim ga udvostručiti. Ma koliko se ovo činilo nerazumno, najčešće se pokaže da je ispravno, pre svega što se radi sa drugim organizacijama, a njihovi prioriteti su najčešće različiti od sopstvenih. Oni mogu provesti više vremena u sakupljanju informacija nego što se moglo pretpostaviti. Povratna informacija se može čekati dugo i prouzrokovati kašnjenja. Tek nakon sprovođenja nekoliko ciklusa benčmarkinga može se steći neko iskustvo u ovom pogledu. Ukoliko je kompanija početnik u benčmarkingu, u pravljenju rasporeda treba da bude oprezna i da uvek ima u vidu da njeno shvatanje vremena nije isto kao i shvatanje ostalih.

Pripremiti kratak paket. Pre stupanja u kontakt sa internim ili eksternim benčmarking partnerima, treba pripremiti kratak paket sa informacijama koji će im se proslediti. Ovo će im pomoći da razumeju informacione potrebe, da bolje odrade pripreme za sakupljanje podataka. Praktičan benčmarking paket bi trebalo da sadrži sledeće:

- saopštenje o svrsi potrebnih informacija i o razlogu zbog kojeg se želi ostvariti kontakt;
- lične kvalifikacije osobe koja sprovodi benčmarking projekat;
- opšti opis benčmarking projekta, uključujući i očekivane rezultate, očekivano vreme i potrebne resurse;
- lista drugih benčmarking partnera koji će učestvovati u istraživanju;
- specifičan opis tačnih informacionih potreba od navedene organizacije;
- ukazivanje na povratnu informaciju koju će partner dobiti nakon obavljenog procesa;
- ukoliko je potrebno, ukazati na poverljivost, anonimnost ili neka pravna pitanja;
- telefonski brojevi onoga ko inicira projekat;

Ovaj paket informacija ne treba da zauzme više od dve strane teksta.

U drugu kompaniju ući nenametljivo. Čvrst ili agresivan stav kojim se nastoji ostvariti inicijalni kontakt sa potencijalnim benčmarking partnerima ih obično iritira a ne motiviše. Jedan način koji se pokazao kao dobar podrazumeva da se prvi pokušaj stupanja u kontakt načini putem telefona. Tada se treba brzo i kratko predstaviti i

opisati prirodu projekta koji se sprovodi i koje informacije su potrebne. Sve što je potrebno jeste pobuditi interesovanje kod potencijalnih partnera.

Koristi gore-dole strategiju kontakta. Ovakav pristup se koristi takođe za iniciranje kontakta sa benčmarketing partnerima. Podrazumeva upotrebu top menadžera koji su u stanju da niže po hijerarhijskoj lestvici traže osobe za kontakt i pružanje informacija. Niži po hijerarhijskoj lestvici po pravilu su spremniji da sarađuju kada ih za to zamoli nadređeni. Osim toga, benčmarketing je dugotrajan proces i dobro je ustanoviti veze sa rukovodiocima čija će pomoć trebati kasnije.

Držati se osnove. Kada se intervjuiše benčmarketing partner, treba se držati utvrđene osnove pitanja koja su im unapred dostavljena. Ne treba ni pokušati da se u razgovor umetnu neki novi zahtevi usred intervjuja ili kada se stigne na mesto sastanka. Mnoge organizacije nerado odgovaraju na pitanja koja odstupaju od dogovorenog.

Ograničiti veličinu tima za posete. Tim treba da broji jednu ili dve osobe. Veća grupa ne znači nužno i efikasniju posetu. Intervju je najbolje obavljati na mestu gde osoba inače boravi i obavlja svoj posao.

Ova faza može da bude okarakterisna kao najzahtevnija u procesu benč marketinga, jer se od izvođača ovog projekta unutar preduzeća očekuje da obrade veliku količinu podataka koja je pristigla istraživanjem. Ovi podaci se sastoje od gomile brojeva i izveštaja koje treba pročitati, sortirati i prezentovati menadžmentu, tako da ih ovaj može koristiti u planiranju strategije.

Kako se podatci dobijaju u nesređenoj formi oni moraju da prođu kroz proces sortiranja i organizacije podataka koji su prikupljeni od različitih poslovnih partnera sa kojima preduzeće posluje.

U velikoj meri uspeh ili ne uspeh benčmarketing procesa zavisi od toga na koji će način lica koja sprovode projekat, prikupiti informacije, i da li će one biti korisne za organizaciju. Posle sređivanja podataka oni moraju da budu organizovani na takav način da budu pregledni i uporedivi.

Kada se uporede podaci koji su dobijeni od partnera, sa podacima koji su prikupljeni unutar preduzeća može se utvrditi razlika koja postoji u dostignućima.

Iz nekoliko razloga može se desiti da podaci koji su dobijeni istraživanjem ne mogu da daju stvarnu sliku o veličinama koje se posmatraju.

Ekipa koja sprovodila program benčmarketinga mogla je da pogreši prilikom tumačenja podataka koje su dobili od partnera ili kod tumačenja onih podataka koji su dobijeni razgovorima ili plasiranjem upitnika. Greške se takođe mogu javiti i prilikom zapisivanja i prepisa podataka. Iz tog razloga potrebno je da se proverí da li je ekipa koja je učestvovala u benčmarketingu načinila određene greške, i da li su podaci koje su oni prezentovali tačni. Posebna pažnja treba da se usmeri na sumljive podatke koje su dobili od svojih partnera koji bi mogli da ih navedu na pogrešan put. Proces evaluacije informacija podrazumeva eliminaciju nerealnih, netačnih, pogrešnih i nebitnih podataka.

Korisne informacije koje su prepoznate u procesu benčmarketinga potrebno je sakupiti i organizovati po obrascima čijom se analizom može prepoznati određeni trend.

Tek kada je trend poznat moguće je izvoditi zaključke koji se tiču strategije, planiranja i rezultata.

Tek kada se oceni verodostojnost prikupljenih podataka i kada se ne može umuljati u njihovu istinitost, tek tada se može pristupiti izvođenju zaključaka zasnovanih na sakupljenim informacijama.

Nivo analize i vrsta zaključaka koje organizacija koristi se javljaju kao rezultat njihovih benčmarking aktivnosti uopšteno i spadaju u nekoliko kategorija:

- Dokumentovanje sopstvenog internog procesa. Jedan od najkorisnijih produkata benčmarking procesa jeste interna analiza koja prethodi eksternom benčmarkingu. Za mnoge organizacije, ovo može predstavljati jedinstvenu priliku da odstupe od njihovog načina razmišljanja od danas do sutra i obraćanje više pažnje na zamršenost njihovih sopstvenih procesa.

Na primer, kada neka benčmarking organizacija koristi mapiranje procesa, u stanju je da odredi posebne korake u procesu koji nikada nije formalno dokumentovan. Interna analiza procesa pomaže ekspertima da ostvare kontakte i formiraju internu mrežu. Na kraju, može se identifikovati tim ili zaposleni koji mogu imati koristi od benčmarking napora, a koji će dalje preneti stečene koristi širom organizacije. U najboljem slučaju cilj nije samo da se identifikuju osobe koje će imati koristi od benčmarkinga, već pronalaženje internih partnera koji su voljni da aktivno učestvuju u benčmarking aktivnostima.

- Poznavanje sopstvenih snaga i slabosti. Osnovni rezultat mnogih benčmarking istraživanja ogleda se u razumevanju sopstvenih snaga i slabosti. Ove informacije obično dolaze od onih koji razumeju poslovni proces, a to su zaposleni, korisnici, dobavljači, konkurenti i konkurentski potrošači. Drugi pogled na organizaciju može stići od benčmarking partnera. Bez obzira na to što se istražuje najbolja praksa kod drugih, dobijaju se značajne povratne informacije o sopstvenoj organizaciji. Ovo podrazumeva otvoren način razmišljanja i uvažavanje mišljenja drugih. U mnogo slučajeva, ovako dobijene informacije su od najvećeg značaja i stimulatивne za benčmarking organizaciju.

- Određivanje propusta. Jedan od najtradicionalnijih ciljeva benčmarkinga podrazumeva poređenje između proizvoda, usluga, procesa i rezultata poslovanja između sopstvene organizacije i konkurenata ili organizacija sa najboljom praksom. Cilj ovih analiza je pronalaženje razmaka i odstupanja koja postoje. U većini slučajeva, pažnja je skoncentrisana na negativna odstupanja, kada sopstveni proizvodi, usluge, procesi ili rezultati odstupaju u negativnom smislu (lošiji su) od pokazatelja u organizaciji sa kojom se vrši poređenje. Naravno, postoje područja i situacije u kojima sopstvena organizacija ima prednost u odnosu na drugu ili je očigledno superiorna. Ove situacije ne interesuju benčmarkere.

4.5. Peta faza: Preduzimanje akcije

Kao osnovni razlog zbog kojeg se benčmarking i sprovodi može se navesti želja za preuzimanjem određenih akcija. Posmatranjem redosleda odvijanja akcija može se uvideti da je ova faza posledanja, ali je takođe važno da se napomena da je za njeno

izvođenje potrebno najviše napora. Razlog za to pre svega leži u činjenici da se benčmarketing proces i sprovodi radi podsticanja želje da se nešto preduzme. U nekim kompanijama benčmarketing shvataju na potpuno drugačiji način, te stoga oni benčmarketing shvataju kao proces koji se preduzima tek kada se donese odluka o nekoj promeni, tako da on biva shvaćen kao aktivnost koja dovodi do promene, a ne kao aktivnost koja inicira promene.

Postoji nekoliko vrsta aktivnosti koje se sprovode u ovoj fazi procesa.

Za petu fazu benčmarketing procesa postoji nekoliko tipičnih aktivnosti, ponegde se sprovode sve, a ponegde samo neke od navedenih.

- Produkovanje benčmarketing izveštaja;
- Prezentacija rezultata benčmarketing korisnicima;
- Obaveštavanje o zaključcima, internim i spoljnim partnerima
- Sagledavanje povoljnih prilika za unapređenje proizvoda ili procesa, učenje o novim idejama i konceptima, formiranje benčmarketing mreže;
- Ohrabrivanje recikliranja, čime se modifikuje i unapređuje upotreba procesa i upoznaju novi subjekti benčmarketinga.

Produkovanje benčmarketing izveštaja

Kompletiranje i izrada izveštaja je operacija koja se sprovodi nakon analize koju sprovodi tim određen za benčmarketing.

Izveštaj koji oni produkuju treba da se koristi u sledeće svrhe:

- kao izveštaj koji će biti isporučen benčmarketing korisnicima;
- kao rezime podataka koji su sakupljeni i obrađeni;
- kao zapis o tome koje su organizacije učestvovalе u istraživanju i ključnim kontakt osobama;
- kao komunikativni produkt za interno zaposlene;
- kao osnova za komunikaciju sa spoljnim stranama;
- kao zapis benčmarketing baze podataka.

Prezentacija rezultata benčmarketing korisnicima

Prilikom prezentovanja benčmarketing izveštaja tim ima komunikaciju sa krajnjim korisnicima ove vrste izveštaja. Korisnici su uglavnom razne menadžerske strukture, drugi timovi koji se bave istraživanjem i predviđanjem, ako i određeni menadžeri koji se angažuju kao stručni konsultanti. Benčmarketing izveštaji i prezentacije nude priliku za proširenje publike koja sluša benčmarketing zaključke i za stimulisane aktivnosti za iniciranje promena.

U modrenom poslovanju i većim kompanijama benčmarketing može da bude prezentovan na različite načine, i to raznim putevima kao što su: direktni pismeni izveštaji, pa sve do publikovanjem datih izveštaja u internima časopisima preduzeća.

Postoje i specijalizovani sajmovi koji daju vreme i priliku da se benčmarketing timovi sretnu i podele svoje rezultate i iskustva.

Kompanije koje su na vreme prepoznale značaj benčmarkinga i unutar svog preduzeća su integrisale uspešan benčmarketing koriste ga kao redovan sistem obaveštavanja koji može videti svaki zaposleni.

Obaveštavanje o zaključcima, internim i spoljnim partnerima

Ono što se može izdvojiti kao jedna od važnih aktivnosti koju benčmarketing ima unutar jednog preduzeća jeste da pronađe put i mogućnosti unapređenja proizvoda i procesa.

Benčmarketing kao proces prepun je novih ideja koje se javljaju u njegovom redovnom procesu. Kako je poznato da je preuzeće koje se nalazi u tržišnoj privredi konstantno gladno idejama veliko je iskušenje da se odmah preduzme akcija bazirana na ranim zaključcima.

Na vodiocima benčmarketing procesa je da odluče o tome koje od akcija će preduzeti kao rezultat svojih benčmarketing aktivnosti. Najveći broj unapređenja proizvoda i procesa koje uradi benčmarketing tim generalno podrazumeva jednu ili više posledica unapređenja:

Unapređenja proizvoda/procesa – U ovoj fazi, benčmarkeri koriste benčmarketing informacije da promene aktuelne proizvode ili procese. Navedene promene mogu biti suptilne ili dramatične. Tim takođe mora da realno sagleda vreme i resurse potrebne za implementaciju unapređenja. Za neke benčmarkere proces ugrađivanja promena je dramatičan i brz. Kada se jednom donese odluka i obezbede resursi, promena se dešava gotovo momentalno (na primer, ugradnja nove opreme). Za većinu timova, rezultati njihovih procesnih unapređenja nisu tako brzi ni dramatični. U nekim slučajevima, unapređenje može biti toliko suptilno da ga je teško i izmeriti. Ključni indikator uspeha je da li je unapređenje procesa zadovoljilo zahteve korisnika.

Učenje – Za mnoge timove, posledice benčmarkinga su jednostavno prilike da se nauči nešto novo i donesu nove ideje u organizaciju.

Formiranje benčmarketing mreže – Neke posledice benčmarketing procesa nisu direktno povezane sa problemom koji je posmatran. Jedna od njih je svakako formiranje benčmarketing mreže. Osobe koje učestvuju u benčmarketing projektima ostvaruju međusobne veze sa drugim kompanijama, sa organizacijama iz drugih grana delatnosti. Uz pomoć ovakve benčmarketing mreže raste pojava tzv. neformalnog benčmarkinga tokom kojeg se takođe sakupljaju određene informacije. Stvorenu mrežu stalno treba održavati u aktivnom stanju.

Kao i u svim procesima koji se odvijaju duži vremenski period tako i u benčmarketing procesu sa protekom vremena lica koja sprovode benčmarketing proces postaju iskusnija i njihovi zaključci postaju više vredni i više primenljiviji u procesu poslovanja.

Pred benčmarketing tim je postavljen jedan težak zadatak zbog činjenice da se potraga za najboljom praksom i izvorima informacija se u suštini nikada ne završava.

Često se dešava da timovi svoje istraživanje završavaju sa nizom novih ideja i rešenja. Posle gotovo svake posete nekoj organizaciji benčmarkeri se vraćaju sa gomilom novih ideja i preporuka. Kako bi ponuti proces ostao vodilja i sredstvo permanentnog i stalnog poboljšanja potrebno je da se konstantno sprovodi jer ono što je danas bilo novo već sutra postaje zastarelo.

Kontinuirani benčmarketing proces može da se održi jedino ako ažurira i proširi svoju bazu podataka. Nije slučajno da se ističe kako završna faza jednog benčmarketing projekta predstavlja početak drugog.

Kako je poznato da je u savrenom poslovanju konkurencija možda jedan od najdinamičnijih stavki koja utiče na poslovanje jednog preduzeća moraju se vršiti konstantni naponi na održavanju koraka ispred nje da bi poslovanje bilo efikasno i konkurentno. Činjenice koje su naveden u predhodnom tekstu specifične su formalnom bečmarketing procesu koji sledi specifične postupke i vrlo je opsežan i dugotrajan, pa zahteva veća novčana sredstva i više vremena za njegovo sprovođenje. Ipak u praksi postoji i drugi model benčmarkinga koji se sastoji iz niza različitih faza, a to je tzv. neformalni – „ad hoc“ benčmarketing. On zbog svoje jednostavnosti i efikasnosti često je primenjivan i od strane malih kompanija.

Neformalni benčmarketing uključuje aktivnosti kao što su:

- Istraživanje jednostavnih postupaka;
- Čitanje časopisa koji obrađuju teme o sličnim procesima proizvodnje i/ili poslovanja;
- Razgovore s konkurentima ili zaposlenima u konkurentskim organizacijama o zajedničkim problemima ili pitanjima. Pri tom se otkrivaju ili neotkrivaju prave namere tokom razgovora;
- Analizu konkurencije na sajmovima;
- Uputstva potrošačima da tačno uporede naš rad s konkurencijom pri čemu podaci moraju biti objektivni, a sadrže odgovore na pitanja u čemu ste nadmoćni, podređeni ili podjednaki sa konkurencijom.

Bez obzira o kom modelu benčmarkinga je reč, karakteristično je da svi oni u sebi sadrže tri osnovna koraka:

- Pripremu za benčmarketing;
- Skupljanje i analizu prikupljenih informacija;
- Upotrebu naučenog za poboljšanje.

Neformalni benčmarketing može da preskoči prva dva koraka, ali njegov cilj je kao i kod formalnog benčmarkinga poboljšanje. Iako ne zahteva isti stepen planiranja i izrade kao formalni benčmarketing, on obuhvata:

- Analiziranje svojih proizvoda, usluga i procesa;
- Otkrivanje šta drugi rade;
- Upoređivanje stanja i utvrđivanje razlika;
- Podsticanje promena i vođenje poboljšanja.

x OSNOVE MEĐUNARODNOG MARKETINGA

1. Opređenje i osnovni vidik međunarodnog marketinga

Obezbeđivanje željenog kvaliteta je osnovni moto i cilj standardizacije a proizvodni standardi na različitim tržištima neposredno utiču na nivo tzv. obaveznog ili nametnutog prilagođavanja proizvoda. Odnos između standardizacije i kvaliteta je direktna i naglašeno međuzavisan. Postoje dva tipa proizvodnih standarda u međunarodnim razmerama: tehničkim i državno propisanim standardima. Proizvodni standardi imaju sve veći uticaj na tokove međunarodnog marketinga i međunarodne trgovine. Serija međunarodnih standarda ISO 9000 predstavlja racionalizaciju mnogih različitih pristupa u oblasti obezbeđivanja kvaliteta koja označava da se kontrola kvaliteta sprovodi na sistematski način, odnosno da se kroz planske i sistematske aktivnosti uspostavlja odgovarajuće upravljanje kvalitetom. To podrazumeva usaglašenost ne samo u sferi proizvodnje već i tokom projektovanja / razvoja, ugradnje, ocenjivanje i proveru funkcionisanja sistema kvaliteta gde se uključuje i dokumentacija.

Međunarodni standardi ISO 9000 za upravljanje kvalitetom se danas primenjuju u zemljama širom sveta. Te standarde je pripremila tehnička komisija 176 Međunarodne organizacije za standardizaciju. Serija ISO 9000 se sastoji od 5 modela ili međusobno povezanih standarda: 9000 – 9004, primenjuju se u dve različite situacije: kada postoji i kada ne postoji ugovor. Standardi ISO 9001, 9002, 9003, su modeli standarda koji podrazumevaju postojanje ugovorne situacije. Prevažodno su predviđeni da obezbede kvalitetno zadovoljavanje tržišnih zahteva i potreba potrošača, što se obavezuje da sprovede proizvođač, odnosno isporučilac. Mada treba napomenuti da posredovanje sertifikata ISO 9000 ne predstavlja garanciju da su proizvodi preduzeća nešto superiorniji u odnosu na neke druge. Sertifikatom se garantuje da u preduzeću postoji savremen i odgovarajući proces upravljanja i obezbeđivanja kvaliteta, i prednosti kao što su: smanjivanje broja naknadnih kontrola i reklamacija sa tržišta; korišćenje kontinuiranog procesa vrednovanja i kontrole kao prihvaćenog načina unapređivanja poslovanja preduzeća, korišćenje sertifikata u marketinške i promotivne svrhe, demonstrirajući privrženost kompanije kvalitetu; i obezbeđivanje pristupa na onim tržištima koja insistiraju na primeni organizovanog sistema kvaliteta.

2. Ekološki pristup unapređivanja kvaliteta (green products)

U razvijenim zemljama ključne odluke o važnim pitanjima poslovne politike preduzeća, ne donose se samo na zahtev finansijskih stručnjaka ili deoničar, već sve više pod pritiskom ekoloških pokreta i grupa, socijalnih zdravstvenih fondova, potrošača i korisnika. Danas se savremeni svet nalazi na takvom nivou razvoja da više niti može niti sme da bude zapostavljen značaj ekoloških problema. U razvijenim tržišnim privredama, paralelno deluju tri organizovana institucionalna nivoa koja se

bave razvojem i unapređenjem ekoloških standarda, pokretanjem ekoloških inicijativa i konkretnim rešavanjem ekoloških problema. To su: potrošači, države, kompanije. Kompanije, kao što su: Volkswagen, Mc Donald's i Mobil su poznate između ostalog i po uspešnim ekološkim inicijativama i konkretnim rešenjima svojih proizvoda i pakovanja. Za marketing u spoljnoj trgovini su od posebnog značaja stavovi potrošača i nivo njihove svesti o značaju prihvatljivosti pojedinih proizvoda.

Obezbeđivanje ekološki prihvatljivih proizvoda je moguće postići na nekoliko načina:

1. menjanje procesa proizvodnje tako da ne zagađuje okolinu;
2. smanjiti količine repromaterijala i u formi koja nije štetna i koju je moguće preraditi;
3. izbegavanje toksičnih materija;
4. kreiranje „green“ marketing programa;
5. minimiziranje ili izbegavanje pakovanja;
6. unapređivanje samog proizvoda tako da izaziva manje zagađenosti prilikom njegove upotrebe;
7. preferiranje povratne u odnosu na recikliranu ambalažu;
8. adekvatno „grin“ obeležavanje proizvoda;
9. menjanje proizvoda kako bi se smanjila količina otpadaka;
10. smanjivanje potrošnje energije u toku proizvodnje, korišćenja i primene.

U poslednje vreme, sve je više moguće govoriti o ekološki prihvatljivim strategijama proizvoda i marketinga u spoljnoj trgovini. Ključne komponente takve strategije bi bile:

1. kreirati i razviti ekološki osetljive tržišne segmente;
2. redefinisane strategije kvaliteta i pakovanja proizvoda;
3. prihvatanje ekoloških formi obeležavanja proizvoda itd.

3. Marka proizvoda u MM-u

3.1. Pojmovno konceptijski okvir za upravljanje markom (brand management)

Marka proizvoda je ime, termin, simbol ili kombinacija ovih elemenata koje trgovinska firma stavlja na ambalažu ili utiskuje na sam proizvod u cilju njegove identifikacije. I ona predstavlja (pored dizajna i pakovanja) jedan od osnovnih elemenata vizuelnog identiteta, prepoznatljivost i konkurentskog diferenciranja konkretnog proizvoda u odnosu na slične proizvode koji se nude na tržištu.

Ime marke je slovima ispisano i može se izgovoriti, znak marke je deo marke kojeg nije moguće izgovoriti ali obezbeđuje vizuelno prepoznatljiv identitet marke formiran kao simbol, ili kao dizajn.

Boja marke – takođe predstavlja vizuelni deo marke kojim se doprinosi većoj prepoznatljivosti imena, znaka marke preduzeća u odnosu na konkurentske marke.

Zaštitni znak (trademark) predstavlja pravno zaštićenu i registrovanu marku, deo marke ili ime firme kojim se obezbeđuje preduzeću ekskluzivno pravo korišćenja osnovanih elemenata njihovog vizuelnog identiteta.

Trgovačko ime u formalnom smislu, ima karakter zaštitnog znaka ali se uglavnom vezuje za vizuelni identitet firme koje preduzeće ekskluzivno koristi na tržištu.

Autorska zaštićena prava predstavljaju pravnu formu kojom se definišu kao i preciziraju uslovi kada je u pitanju korišćenje registrovanih elemenata tzv. intelektualne i industrijske svojine.

Neophodno je napomenuti da suština, kao i poslovni i tržišni značaj pojmova koji se vezuju za područje upravljanja markom su veoma široki, slojeviti i složeni. U Marketingu pored toga što se marka tretira kao instrument takođe se tretira i kao mera uspeha na tržištu, što se posebno ističe kada se marka posmatra kroz prizmu tržišnih i poslovnih odnosa a koji se postavljaju na podlozi njene simbolike. U poslovnom i tržišnom smislu moguće je praviti razliku između dva tipa odnosno profila marke i to su: poslovna marka i proizvodna marka.

Poslovna marka – predstavlja bitan element vizuelnog identiteta tržišne prepoznatljivosti i konkurentskog diferenciranja firme, poslovnog sistema ili modela u poslovnom svetu, široj javnosti kao i prometu. U situacijama kada se garantuje visok kvalitet, kao i kvalitet svih proizvoda i usluga sa kojima se izlazi na tržište, preporučuje se da se kao marka kreira ime firme.

Marka proizvoda kao što je već poznato pored pakovanja i dizajna predstavlja jedan od osnovnih elemenata vizuelnog identiteta i prepoznatljivosti, i konkurentnosti konkretnog proizvoda u odnosu na slične proizvode koji se nude na tržištu. Kreiranje proizvodne marke je kreativan posao ali uz to je i poslovna strategija ali i zakonska obaveza. Proizvodna marka ima značaj: informativnog, konkurentskog, simboličkog i identitetskog karaktera. A inače odabrana strategija markiranja proizvoda kao i kvalitet marke koji se ostvari, utiču neposredno na nivo i politiku cene.

Odnos koji se ostvaruje između poslovne marke i marke proizvoda može da bude različit, tako da se mogu nalaziti u potpuno razdvojenom i nezavisnom, dominantnom, ravnopravnom ili pak u kombinovanom odnosu ali mogu biti i potpuno sjedinjene sa istim značenjem. Osim situacije i nezavisnom biznisu, poslovna marka se uvek na direktan ili indirektan način odražava na poziciju konkretne proizvodne marke kao i na tržišnu reputaciju.

Tržišno pozicioniranje marke. Proces tržišnog i strategijskog pozicioniranja marke mora da prođe kroz tri faze pod kojima se obavezno obuhvataju i obeležja ili identitet (identity); imidž (image) i gudvil (goodwill).

Obeležje marke predstavlja konceptijsko i kreativno rešenje imena, vizuelnih i estetskih elemenata konkretnog tipa marke a kojim se obezbeđuje njena tržišna identifikacija i prepoznatljivost u odnosu na konkurentske marke.

Imidž marke (brand image) predstavlja sliku koja se formira na tržištu i u javnosti o firmi, poslovnom modelu ili o konkretnom proizvodu ili usluzi. Posmatrajući je kroz prizmu ostvarenog imidža, marku možemo definisati kao kombinaciju racionalnih i emocionalnih elemenata i simbola marketing ponude

pomoću kojih se stvara prepoznatljivost na tržištu i čvrsta povezanost sa krajnjim potrošačima. Kvalitet ostvarenog imidža marke se neposredno manifestuje i kroz ispoljeni nivo lojalnosti krajnjih kupaca i potrošača.

Gudvil (brand goodwill) predstavlja ugled ili dokazanu, odnosno priznatu i merljivu tržišnu vrednost tipa marke bilo poslovne ili proizvodne. Gudvil marke se stiče na podlozi dugoročne strategije kreiranja željenog i stabilnog učešća na tržištu, kao i izgradnje poverenja kod krajnjih kupaca i potrošača. Dugoročno i strategijski posmatrano, gudvil marke se može definisati kao ostvareni pozitivni imidž na tržištu sa realnim pokrićem. Bez ozbiljne primene odgovarajućih marketing strategija i bez zavidne marketinške osposobljenosti firme nema ni vrednih efekata od ostvarenog gudvila marke.

Iz izloženog pojmovno – konceptijskog okvira za upravljanje markom je moguće zaključiti da je to veoma složen, dugoročan, višedimenzionalan i samim tim ozbiljan posao. Osnovni cilj strategijskog upravljanja markom je da se inicijali odnosno ime marke u završnoj fazi procesa kreiranja i tržišne afirmacije marke prevede u „name brand“ odnosno poznatu marku. U stvari cilj je da se inicijali identitet poslovno/proizvodne marke prevede u status poznate marke proizvoda.

3.2. Kreiranje i upotreba marke u marketingu spoljne trgovine

Jasno strategijsko opredeljenje da ime treba da bude tržišni simbol i poslovna marka, te stoga je trebalo da bude kratko ne više od 4 do 5 slova. I tako je na osnovu ovakve vrste strategije nastala marka SONY. Zatim tražilo se da se ime marke na svim jezicima izgovara isto, da bude prepoznatljiva svuda. Tako su napravili čak desetinu pokušaja dok jednog dana nisu naišli na latinsku reč SONUS, što znači zvuk. U Japanu je u to vreme engleski jezik bio popularan, mlade velike talente su nazivali „sonny“ ili „sonny boy`s“. Ali nastao je problem zato što u Japanu ispis ovakve reči „sonny“ sa dva „n“ bi doveo do velikih problema iz razloga što bi se izgovarala „son – ni“ a što na Japanskom znači gubiti novac. Kako bi se to izbeglo došlo se na ideju da se izbací jedno „n“ i tako je nastala reč „SONY“. Nema nikakvo značenje ni na jednom jeziku te neće stvoriti probleme a zvučno je, kratko i lako prihvatljivo. Obeležja uspešnih marki.

Pri izboru samog imena marke treba voditi računa o karakteru proizvoda kao i karakteru tržišta, o postojanju konkurentskih marki i o očekivanim reakcijama potrošača. Formalna pretpostavka za uspešnu marku, se smatra da leži u tome da ona mora biti kratka jasna i da nema kojim slučajem odbojno značenje na nekom stranom jeziku. Od trinaest analiziranih karakteristika, rukovodioci najveći značaj pripisuju sledećim: deskriptivnost, pamtljivost, usklađenost s imidžom kompanije, jedinstvenost u odnosu na konkurenciju, pogodnost za pakovanje i promociju, razumljivost, ubedljivost i dužina.

3.3. Strategijski značaj izbora imena marke

Procedura izbora marke. Kompanije koje su orjentisane na spoljnu trgovinu, smatra se da troše dosta novca po pitanju izbora imena marke, odnosno na samu proceduru izbora marke. U inostranim zemljama jedna poznata konsultantska kompanija /firma za izbor imena marke koje će biti prihvatljivo svuda na svetu se organizovala na sledeći način: Kompanija dovodi ljude/građane iz mnogih zemalja u Pariz, sa njima pod vođstvom specijalista, razgovara o potencijalnim imenima koja bi se dobro slagala sa proizvodom za koji se traži. Ljudi koji govore druge jezike mogu odmah da odreaguju ako im se ne sviđa kako određeno ime marke zvuči na njihovom jeziku. Kompanija odnosno lingvisti kompanije od 1000 imena do kojih su došli svedu broj na 500. Klijanti se zamole da odaberu od toga 50–100 imena koja će se dalje razmatrati. Imena koja su odabrana se istražuju kako bi se odredila ona imena koja nisu registrovana ni u jednoj zemlji. I tako na kraju ostanu 10 – tak imena koja prežive čitav ovaj proces, i tada od preostalih imena kompanija vrši krajnji odabir odnosno izbor.

Moguće varijante imena marke. Kada je u pitanju izbor imena marke a koja bi imala međunarodnu prođu i međunarodni značaj, kompanije mogu koristiti neku od sledećih varijanti:

1. prepoznatljiva, postojeća reč, i koja totalno nije povezana sa proizvodom,
2. izmišljena reč koje nema ni u jednom standardnom jeziku preimera radi:
„Toyota Lexsus“,
3. reč koja direktno opisuje proizvod kao što je značenje reči i marke „Pampers“, (ko zna engleski znaće, a ko je imao bebu od kad postoji pampers još bolje je upoznat),
4. nacrt, broj, dizajn ili kombinacija reči kao što je „3M Company“,
5. pojmovne kategorije a koje upućuju na geografsko ili institucionalno poreklo,
6. reč koja sugerise na neku karakteristiku proizvoda poput „Mr. Clean“.

Jedno ostaje sigurno, a to je da za pravi izbor imena marke unapred propisanih pravila i procedura nema, ali je jako bitno da se slede strategijski pristupi pri samom izboru imena marke a još važnije je imati jasnu strategijsku tržišnu afirmaciju usvojenog rešenja marke.

3.4. Strategijske varijante upotrebe marke proizvoda u MM-u

Međunarodne afirmacije marke. Kako bi došlo do međunarodne prihvatljivosti imena firme i marke proizvoda, je bitno da se pri kreiranju i afirmaciji poslovne i proizvodne marke slede međunarodni ili svetski standardi tržišnog dokazivanja i tržišne afirmacije. Za sve marke međunarodnog ranga može se reći da imaju tri zajedničke karakteristike:

1. Sve međunarodno afirmisane marke su rezultat dugoročne orijentacije i imaju veoma dug životni vek kao što je to slučaj sa „Proctor and Gamble“, sa proizvodima starijim više od jednog veka ili Camay Soap, sapun koji postoji već 70 godina.

2. Opšta prepoznatljivost međunarodnih marki se zasniva i na značajnim ulaganjima, promocijama i propagandi.

3. Većina međunarodnih marki svoj kredibilitet zasnivaju i na jakom nacionalnom imidžu. Ipak uspješne međunarodne marke dolaze iz razvijenih zemalja, a ređe je to slučaj iz nerazvijenih zemalja. Coca Cola je ipak tipično Američko piće. Parfem Chanel No 5 predstavlja imidž Francuske, Johnny Walker je sinonim za škotski viski.

Strategijske dileme i alternativne upotrebe marke u MM – u. Koncept upravljanja markom i tržišnim identitetom je veoma složeniji u međunarodnim nego u domaćim razmerama. Postoje 4 strategijske dileme kao što su:

1. da li nastupiti na inostranom tržištu sa markom?
2. čiju marku koristiti?
3. za koji međunarodni status marke se opredeliti?
4. koliki broj marki koristiti na jednom tržištu?

Hijerarhijski nivo odlučivanja. Na prvom nivou odlučivanja, preduzeće može da se opredeli da posluje sa markom ili bez marke. Ako posluje sa markom sledi opredeljenje na drugom nivou, koju će marku da koristi eksternu ili sopstvenu. Kada je u pitanju sopstvena odlučuje se da li će biti globalnog ili lokalnog statusa marke što predstavlja treći nivo odlučivanja. Na četvrtom nivou odlučivanja, ako se preduzeće opredeli za lokalni karakter marke, preduzeće bira da li koristi veći broj marki na jednom tržištu ili samo jednu marku na jednom tržištu. Sve ove strategijske alternative treba detaljno sagledati sa svim svojim prednostima i nedostacima.

3.5. Problem falsifikata uspešnih marki

Problem falsifikata – poznatih marki je u ekspanziju, a da se pravna zaštita teško može obezbediti. Naravno najčešće se falsifikuju marke koje su dobro poznate širom sveta. Falsifikati za firme koje su predmet falsifikovanja stvara velike probleme i ogromnu štetu, što ujedno govori o tome koliki je konkurentski i poslovni značaj u stvari imati uspešnu afirmisanu marku.

Razmere falsifikata proizvoda poznatih marki, koje je ustanovila Međunarodna trgovačka komora dostiže do 3 % trgovine u svetu ili izraženo u dolarima iznosi 60 milijardi dolara. Proizvođač parfema u Francuskoj zbog falsifikata gube svake godine do čak 10% profita, dok industrija Švajcarskih satova svoje gubitke procenjuje na 750 miliona dolara godišnje.

Smatra se da je falsifikovanje marke i zaštitnog znaka najrasprostranjenije u zemljama: Južne Koreje, Tajvana, Singapura, Malezija, Indonezija, Filipini, Meksiko, Indija, Brazila. „Kraljevima piratstva“ se smatraju Tajvan i Južna Koreja. Interesantno je šta su sve falsifikatori u stanju da urade kao što je čuvanje praznih

flaša od skupocenog markiranog viskija poput „Hennessey“ kako bi kasnije tu sipali viski lošijeg kvaliteta i prodavali po ceni afirmisane marke viskija i time sticali dobit. Mada su dve marke najugroženije od falsifikatora, iako troše čak preko milion dolara za zaštitu, ne mogu se u potpunosti zaštititi a to su: Levi's i Chanel.

4. Imidž zemlje porekla kao obeležje proizvoda u MM-u

Ako posmatramo iz poslovnog ugla, može se reći da osnovne dimenzije imidža porekla predstavljaju:

1. Inovativnost – korišćenjem novih tehnologija i inženjeringa,
2. Dizajn – spoljni izgled, boja stil, raznovrsnost,
3. Prestiž – status, ekskluzivnost, reputacija imena marke
4. Način rada ili proizvodna veština u zemlji koja se posmatra – trajnost, kvalitet proizvodnje, postojanost, zanatske i umetničke veštine.

Međuzavisnost između zemlje porekla i proizvoda postoji kada bitne osobine određene kategorije proizvoda predstavljaju i značajne asocijacije sa imidžom zemlje porekla. U slučaju kada takve veze nema tada je neutralan odnos između proizvoda i zemlje porekla.

Međuzavisnost između proizvoda i zemlje porekla postoji u slučaju kada se određena dimenzija pozitivnog imidža zemlje kao što su: prestiž, inovativnost, dizajn i proizvodne veštine, predstavljaju bitnu karakteristiku za ocenjivanje konkretne kategorije proizvoda.

Neutralnost odnosa između proizvoda i zemlje porekla postoji kada proizvodno markentinške dimenzije imidža zemlje porekla prestiž, dizajn, inovativnost, proizvodne veštine, ne predstavljaju bitne karakteristike za tržišnu ocenu proizvoda.

4.1. Strategijske implikacije „made in“ imidža na pozicioniranje proizvoda u MM-u

Na osnovu analiza i konceptijskih okvira, mogu da se izvuku bitne poruke i strategijske implikacije za menadžment i menadžere koji su međunarodno orjentisani i dolazimo do zaključka da:

1. Kada postoji povoljan međuzavisan odnos između proizvoda i zemlje porekla, tada treba prilikom markiranja i pakovanja naglasiti efekat zemlje porekla, jer će potrošači reagovati pozitivno. npr. japanski sat ili nemački auto.

2. Kada je međuzavisan odnos zemlje porekla i proizvoda nepovoljan, preporuka je markiranje, pakovanje i obeležavanje proizvoda bez posebnog isticanja i naglašavanja „made in“. Bilo bi u toj situaciji raditi u kooperaciji sa partnerom koji ima povoljan međuzavisan imidž.

3. Kada postoji povoljna neutralnost odnosa imidža odnosno dimenzije pozitivnog imidža zemlje porekla, nisu bitne karakteristike proizvoda, menadžment može da utiče na promenu značaja pojedinih dimenzija imidža.

4. Kada postoji nepovoljna neutralnost odnosa imidža, preporučuje se u potpunosti ignorisanje, u poslovnom i markentiškom smislu informacije o zemlji porekla, „made in“. Proizvođač treba tada da se koncentriše na sopstveni imidž i imidž svoga proizvoda u meri kojoj veruje u njegovu tržišnu ubedljivost pri čemu treba da ignoriše i prikrije obeležje „made in“.

4.2. Nacionalni stereotipi o imidžu zemlje porekla

Rezultati dobijeni istraživanjem pokazuju da potrošači iz razvijenih zemalja, favorizuju lokalne proizvode u odnosu na uvozne. Prema tome da bi uvozni proizvodi u tim razvijenim tržišnim zemljama bili atraktivni za potrošače, oni moraju da budu superiornijeg kvaliteta i prihvatljivijih cena u odnosu na lokalne proizvode. Kada se posmatraju stereotipi o značaju zemlje porekla unutar grupacija razvijenih zemalja, nailazi se na značajnu pristrasnost i veću privrženost svojim proizvodima. Tako da se među prvih 20 marki u SAD nalaze marke koje su poreklom iz SAD. Isti slučaj je sa Japanom gde se pominju: Soni, Seiko, Tojota, Rols Rojs, i sl. A u Americi naravno da su to: Koka Kola, Dizni, Pepsi kola, Blek & Decker, Mek Donalds, i sl. U Francuskoj su zastupljene uglavnom marke iz visoke mode. U Nemačkoj su to naravno marke iz domena auto – industrije.

Kako bi se izašlo na inostrano tržište sa svojim proizvodom sagledavajući sve ovo to treba uraditi sa pozitivnim iskustvom protiv predrasuda, što znači da treba na promotivan način doživljavati ulaganje u formiranje novog iskustva potrošača na tržištu. Kako neposredno pozitivno iskustvo može da bude značajan pravac u razbijanju stereotipa i predrasuda, treba koristiti sve forme i oblike marketiranja a koje bi omogućile neposredno uveravanje potrošača u prihvatljivu cenu i dobar kvalitet date ponude, a to se može uraditi putem: prezentacija, seminara, besplatnih uzoraka, network marketinga i sl.

5. Pakovanja i obeležavanje proizvoda u MM-u

5.1. Pakovanje proizvoda za spoljnu trgovinu

Na pakovanje se nekada gledalo kao na sporedan, ili skundarni element, danas već to nije tako. U današnje vreme pakovanje predstavlja nešto mnogo više od omota proizvoda ili kartonske kutije ili ako su u pitanju velike distance to su kontejneri. Kompanije sada ulažu dosta novca radi pronalaženja odgovarajućih pakovanja za svoje proizvode, što je naročito izraženo kada je u pitanju inostrano tržište, odnosno spoljna trgovina. Jer ono što usložnjava probleme kada je u pitanju međunarodni marketing se vezuje za to da ti proizvodi savlađuju i brojne kulturne razlike, zatim savlađuju se veće geografske distance, suočavaju se sa različitim ekonomskim i tehnološkim standardima u svetu. Savremeno pakovanje ima dve važne funkcije a to su:

1. Zaštitna funkcija
2. Promotivna funkcija.

Obe funkcije su veoma bitne za uspešan marketing i pozicioniranje proizvoda u međunarodnim razmerama.

Zaštitna funkcija – Prilikom kreiranja adekvatnog pakovanja proizvoda, ozbiljno treba voditi računa o velikom broju mogućih zaštita, a koje se nameću u međunarodnom marketingu kao što su: temperaturne varijacije, zaštita od toplote, vlažnost, transport, sezonskih oscilacija, rizika skladištenja, štete prouzrokovane insektima i sl. Jer poznato je da izvozno pakovanje treba a i mora da obezbedi da proizvod stigne do tržišta odnosno do krajnjih korisnika kupaca, u stanju u kojem je napustilo izvoznikovu fabriku. Proizvod mora da bude isporučen ispravan, zaštićen od toplote, vlage i drugih klimatskih uslova koji bi istu mogli da oštete. Zato prilikom pakovanja treba voditi računa o klimatskim uslovima jedne zemlje tj. izvoznice u drugu zemlju tj. zemlje koja uvozi, jer se mogu desiti nepoklapanja klime, da je u jednoj zemlji vlažna klima a u drugoj suva te to može uticati na kvalitet proizvoda i tada je potrebna dodatno adekvatno pakovanje kako bi se sačuvao kalitet proizvoda.

Postoje i robe koje tretiramo kao opasne robe, za čije pakovanje postoje u međunarodnoj poslovnoj praksi različiti propisi i kodovi koji se pored pakovanja odnose i na promet, transport i skladištenje te vrste robe. Svaki nivo pakovanja ovakve robe mora da sadrži jasno istaknute instrukcije u vezi sa rukovanjem, kao i tretiranje istih u slučaju da postoji moguća opasnost. Supstance i roba koju tretiramo kao opasne su: otrovi, eksploziv, gasovi, hemikalije, zapaljive tečnosti i čvrste supstance, radioaktivni materijal, korozivne materije i sl.

Promotivna funkcija – Krajnjem korisniku na stranom tržištu je neophodno omogućiti da on može precizno i nedvosmisleno, lako da identifikuje proizvod na osnovu pakovanja. Zato pod uspešim marketingom se podrazumeva i ponuda proizvoda krajnjim kupcima, ne samo u ispravnom stanju, već u prijatnoj i prepoznatljivoj formi. Promotivnom funkcijom pakovanja se ostvaruju željeni estetski efekti u različitim kulturama. Zato je i firma Avon koja je svoje proizvode pakovala u plastiku, kako bi izašla u susret Japanskim preferencijalima za lepim pakovanjem, počela svoje proizvode da pakuje u kristalne čaše.

Kako bi se donela odgovarajuća odluka o međunarodnom pakovanju proizvoda preduzeća bi trebala da usklade 4 različita interesa koja se prelamaju kod pakovanja a to su: 1. potrošači,

2. špediteri,
3. trgovci i
4. država.

A u posebne odluke koje opredeljuju pakovanje se ubrajaju: veličina, oblik, boja, materijal, tekst. Veličina zavisi od standarda koji su važeći, nivoa platežne sposobnosti i strukture kanala prodaje. Boja i tekst pakovanja moraju biti integralni deo jedinstvene strategije promotivnog delovanja u međunarodnim razmerama. Materijal za pakovanje zavisi od: preferencija potrošača, vrste, veličine, vremenskih uslova kao i veličine i težine proizvoda, ekoloških standarda i vremena trajanja proizvoda. Npr. Švajcarci i Nemci majonez i senf preferiraju u tubama dok

Amerikanci u teglama. Amerikanci pakuju pivo uglavnom u konzervama dok se u većini evropskih zemalja pivo pakuje u flašama.

Standardizacija ili prilagođavanje pakovanja. Pakovanje proizvoda između standardizacije i prilagođavanja je potrebno oprezno, planski i strateški rešavati. Može se reći da je sa aspekta ekonomičnosti, standardizacija oblika, veličine i materijala po pitanju pakovanja poželjna. Što se tiče prilagođavanja tu dolazi do izražaja razlika između obaveznog i propisanog prilagođavanja, sa jedne strane a sa druge strane samoinicijativnog i konkurentskog prilagođavanja. Obavezno i nametnuto prilagođavanje je pod uticajem ekoloških zahteva, dok je samoinicijativno prilagođavanje pod uticajem kultura kao i tržišnih uslova.

5.2. Obeležavanje proizvoda za inostrano tržište

Obeležavanje proizvoda predstavlja veoma bitan element po njegovo marketinško oblikovanje, a koje je uglavnom potrebno prilagođavati specifičnim zahtevima inostranih tržišta i u uslovima kada je sve druge aspekte moguće standardizovati i rešiti jedinstveno. Strategija obeležavanja ima dvojaku interaktivnu ulogu u okviru međunarodnog marketing miksa:

1. Producerski – rešava se kao integralni deo pakovanja proizvoda,
2. Funkcionalno – prevashodno rešava informativne i promotivne zahteve.

Veoma je bitno da firma zna šta hoće i da ima jasnu strategiju međunarodnog marketinga. Etiketiranje svojih proizvoda treba podrediti interesima stranih potrošača i strane sredine, kao i prepoznatljivom, željenom identitetu firme ili marke proizvoda u najširim međunarodnim razmerama.

Postoje 4 faktora koji utiču na nivo i karakter koji je potreban kako bi se prilagodilo obeležavanje proizvoda u spoljnom marketingu to su: državni propisi; različite kulture; namena proizvoda i informaciona tehnologija.

Državni propisi. Državni organi se ne mešaju mnogo u regulisanje spoljašnjeg izgleda i forme pakovanja, ali zato u većini zemalja propisuju način na koji će se vršiti etiketiranje i informisanje potrošača. Zakoni o etiketiranju i državni zahtevi se po pojedinim zemljama dosta razlikuju, ali se uglavnom odnose na: težinu, zapaljivost, poreklo, opis sadržine, način upotrebe, rok upotrebe, ime proizvođača, datum proizvodnje, specijalne informacije o nekim sastojcima, eventualnim opasnostima i skrivenim osobinama. Navedenim propisima pojedine države žele da štite prevashodno domaće tržište i potrošače, ali često i interese domaćih proizvođača.

Uticaj kulture na obeležavanje proizvoda prevashodno se ogleda preko: jezika koji se mora koristiti, korišćenja boja i simbolike pojedinih aplikacija u različitim sredinama kao i estetskih dimenzija. Uopšteno se insistira na korišćenju lokalnog jezika prilikom etiketiranja proizvoda, kao i kod pratećih informacija, a koje idu uz proizvod. Zato se na nekim proizvodima mogu naći dvojezična etiketiranja, mada postoje i retke situacije gde priroda proizvoda dozvoljava korišćenje istog jezika svuda. Primer toga su francuski parfemi i kozmetika koji su etiketirani na francuskom jeziku i u zemljama gde se ne govori francuski jezik. Dok ako je u pitanju prodaja

nekih industrijskog proizvoda, on se može neetikiran uskladištiti ali samo dok se ne sazna na koje tržište će se otpremiti. Negde je dovoljna samo prepoznatljivost nekih proizvoda po njihovoj specifičnoj boji kao što je dobro poznata narandžasto – bela boja kutije „Tide“ deterdženta. Odnos između boje i teksta, pri pakovanju i obeležavanju proizvoda u nekim stranim kulturama može biti različito rešavan i uspostavljen.

Priroda proizvoda utiče neposredno na strukturu i sadržaj informacija koje treba plasirati na samom pakovanju proizvoda, kao i strukturu informacija koje treba da prate sam proizvod. Kod nekih proizvoda su neophodne i neke dodatne informacije kako bi se razumeo ispravan način njegovog korišćenja. Kada je u pitanju strani potrošač veoma je važno da mu se ponudi uputstvo koje će biti odgovarajuće i razumljivo, sa ciljem da se pokaže siguran ispravan način korišćenja proizvoda. Informacije o načinu korišćenja proizvoda mogu biti plasirane: tekstualno, kao posebno prateće uputstvo ili tekstualno na etiketu; i ilustrovano. Opsežne i posebne instrukcije o korišćenju, održavanju, čuvanju, kao i o sigurnosti prate proizvode elektro opreme.

Informaciona tehnologija ima vrlo dinamičan razvoj pri čemu istovremeno utiče i na najnovije tendencije obeležavanja i kompjuterskog praćenja pojedinih proizvoda. Tako da dolazi do pojave međunarodnih standarda i kodova koji se koriste pri obeležavanju proizvoda. Tako da se pojavio EAN sistem međunarodnog obeležavanja, negde početkom 80-ih godina, do danas taj sistem je opšte prihvaćen u svetu ima veliku međunarodnu reputaciju. EAN međunarodni sistem predstavlja numeričko označavanje artikla, ljudi, kompanija, lokacija, dokumenata, pogona, odeljenja. Roba koja nije označena EAN šifrom teško pronalazi put do inostranih partnera sa modernim i kompjuterizovanim sistemom poslovanja. Proizvodi koji su obeleženi ovim sistemom se mogu bilo gde u svetu identifikovati preko elektronske opreme, omogućuje se brz unos podataka i još mnogo toga.

6. Garancija i servis proizvoda u MM-u

Značaj i uloga garancije. Garancija predstavlja pismenu izjavu proizvođača da će njegov proizvod da obavlja svoju osnovnu funkciju na očekivan i adekvatan način, ako se koristi po uputstvima koja su data. Garancija za proizvođača ima dvojaku ulogu: Zaštitnu i promotivnu. Ona može da zaštiti proizvođača od nerazumnih potrošačevih reklamacija i žalbi tako što će da ograniči odnosno precizno definiše krajnju njegovu obavezu. A sa druge strane garancija treba da bude uverljiva za kupca, jer ona može da bude faktor koji dotičnog kupca stimuliše kako bi on kupio određen proizvod.

Kako bi nam bio jasan značaj garancije, pođimo od toga da kupac ne kupuje samo proizvod u fizičkom obliku. Očekivanja kupca odnosno potrošača su znatno šira kao i to da se čak vezuju za ceo period istog. Dodatne vrednosti kao i pogodnosti koje se nude uz fizički proizvod su u stvari veoma bitni faktori kako bi se prvo pridobio a zatim i zadržao krajnji potrošač. Jer je izvesno da će satisfakcija potrošača izostati ako proizvod ne ispunji njegova očekivanja. Kompanije koje su orjentisane na

inostrano tržište, se često nalaze u neravnopravnom položaju u odnosu na lokalne konkurente po pitanju politike garancije i servisiranja proizvoda. Zbog naglašene kulturne i geografske distance, lokalni potrošači traže ponekada od stranih firmi dodatne garancije a radi obezbeđivanja očekivanog kvaliteta i neophodnog servisiranja proizvoda.

Garancijska politika u MM. Prilikom određivanja svoje garantne politike preduzeća koja su orjentisana na inostrana tržišta se suočavaju sa specifičnim problemima, jer je i ovde u pitanju nezaobilazna dilema standardizacije ili lokalizacije. Posmatrano tehnički i administrativno, jednostavnije bi bilo da se domaća garancija deklarise važećom u svetu dok lokalno tržište ima suprotan pristup, pri čemu je preduzeće prisiljeno da svoju garantnu politiku prilagodi specifičnostima pojedinih tržišta i zemalja. Ako je proizvod kupljen na jednom tržištu, a treba da bude servisirana na drugom, u tom slučaju je poželjno da garancija bude ista na oba tržišta. Ista garantna politika bi trebala da bude na za automobile, tržište EU. Zatim da bude uniformna i jedinstvena za: lekove, liftove, avione, odnosno za proizvode koji mogu biti opasni pri upotrebi. Dok sa druge strane se nalaze faktori koji uglavnom favorizuju prilagođavanje garancija proizvoda, kao što su: suočavanje sa različitim standardima i kontroli kvaliteta, nepostojanje međunarodne mreže servisnih odeljenja firme, suočavanje sa različitim načinima i uslovima korišćenja proizvoda i sl.

Faktori opredeljivanja. Preduzeća prilikom definisanja garantne proizvodne politike u međunarodnom marketingu, treba da sagleda sa pažnjom: strukturu i karakter međunarodne konkurencije; prirodu i osobenost tržišta; prirodu samog proizvoda, kao i posleprodajnu osposobljenost firme. Pored donošenja odluke o standardima, i za koji period će biti pokriveni garancijom, mora da se sagleda način i uslovi upotrebe proizvoda u različitim zemljama. Tako da tamo gde se proizvod više koristi i i pri tom je izložen većem naporu, skraćuje se garantni period. Zatim u zemljama gde je napredak tehnologije nerazvijen a standardi su ispod zapadnog nivoa, usled neadekvatnog održavanja opreme dolazi do čestog kvara iste. Takođe bitno je sagledavanje i uticaja lokalne konkurencije, pri čemu nije preporučljivo da se nude lošiji garantni uslovi od onih koji su važeći na lokalnom tržištu.

Servisiranje inostranih kupaca. Servisna politika. Za trajna potrošna dobra i proizvode koji su namenjeni industrijskom tržištu, servisna politika ima poseban značaj. Samo formulisanje servisne politike moralo bi da se uskladi sa deklarisanim uslovima garancije sa jedne strane a sa druge strane mora da bude i prilagođeno konkretnim uslovima korišćenja proizvoda u različitim sredinama: osobenim klimatskim uslovima, intenzitetu njegovog korišćenja, kao i tehničkoj osposobljenosti onih koji taj isti proizvod koriste i sl. Inače, industrijski kupac je mnogo oprezniji i osetljiviji na mogućnost dobavljača po pitanju ponude odgovarajućeg servisa u slučaju kvara proizvoda. To proizlazi iz razloga što kod industrijskog proizvoda svaki kvar dovodi do velikih poremećaja a samim tim i do velikih ekonomskih gubitaka.

Servisna osposobljenost. Rešenje servisne osposobljenosti bi bilo idealno kada bi kompanije imale svoje servise, one koji rade u tim kompanijama i koji su dobro obučeni. Međutim ovako nešto mogu priuštiti samo kompanije koje se nalaze na velikim tržištima, jer ipak ovakva vrsta pogodnosti stvara dodatne troškove. Tako da

u češćim slučajevima, kada preduzeće ne može da obezbedi da ima svoj servis posle prodaje, problem rešava korišćenjem nezavisne servisne kompanije ili od lokalnog distributera. Prilikom izbora servisne organizacije traži se naravno da je ista osposobljena da u određenom vremenskom periodu i na adekvatan način usluži potrošače na svakom tržištu. Za preduzeća koja su otvorena ka međunarodnim tržištima, dodatno opterećuje problem osposobljavanja i obuke servisnog osoblja na stanom tržištu čije troškove snosi ono samo.

Program obuke serviseru. Što se tiče obuke serviseru u inostranstvu, ona se može ostvariti na tri načina. Jedan način je da firma poziva osoblje distributera odnosno specijalizovanog serviseru na obuku u sopstvenu zemlju. Što kada je u pitanju složen program obuke i nije loše, jer je u tom slučaju poželjno da se obuka obavi u matičnom sedištu kompanije. Druga varijanta jeste da se obuka serviseru obavlja na lokalnom, stranom tržištu odnosno kod neposrednih vršilaca servisa. Ova varijanta je efikasnija i ekonomičnija. Treći način jeste da se servisna obuka osoblja stranih distributera obavlja iz stalno lociranih centara obuke. Ovaj način uglavnom primenjuju multinacionalne kompanije, pri čemu u raznim delovima sveta formiraju specijalizovane i trajne centre obuke.

Obezbeđivanje rezervnih delova na inostranim tržištima je nerazdvojni deo servisiranja proizvoda u međunarodnom marketingu. Kupcima je jako bitno staviti do znanja na koji način mogu doći do rezervnih delova, pri čemu prednost na tržištu imaju one firme koje idu na sopstvenu podršku u odnosu na one koje koriste nezavisne distributere. Na izbor firme nastupa i poslovanja na stranom tržištu veliki uticaj ponekada ima i problem adekvatnog servisa i obezbeđivanje rezervnih delova. A inače svako preduzeće mora da organizuje skladištenje rezervnih delova, kako bi oni bili dostupni tržištu. Mada postoje i mnogi problemi sa obezbeđivanjem rezervnih delova kada je u pitanju marketing u spoljnoj trgovini. Prvo i prvo problem nastaje u proizvodnji različitih modela što takođe i prate različiti rezervni delovi za različit model. Zatim postoje problemi: prevoza, transportnih troškova, problemi sa rokom isporuke, neki proizvodi imaju ili jako skupe rezervne delove ili pak jako puno rezervnih delova i sl. Ima dosta problema vezanih za nabavku rezervnih delova na inostranim tržištima, i nema odgovora koji bi mogli to da u potpunosti reše osim mogućnosti i snalažljivosti pojedinih kompanija. Tako da neke kompanije taj problem rešavaju na neke od sledećih načina: Sa svakom isporukom proizvoda distributeru, pošalju i paket rezervnih delova po sopstvenoj proceni koji će biti dovoljni da pokriju period garancije (General Electric); Ugovaranje preventivnog i kontinuiranog održavanja (Kompanija Otis Elevator, posećuje svoje udaljene kupce na tri meseca kako bi proverili istrošenost i opterećenost industrijskih proizvoda a na većim tržištima te posete su nedeljne) i sl.

Konkurentski značaj. Na servisne troškove treba gledati kao na investiciju u budućnost, a ne kao na nepovratne izdatke. Što su Japanci vrlo brzo i mudro shvatili te su se firme Toyota, Nissan, i Honda udružile sa Libijom kako bi osnovala prodavnice u 44 grada na Srednje istočnom tržištu. Treba shvatiti da uspešno rešavanje servisa kada je u pitanju marketing spoljne trgovine, predstavlja vrlo važno konkurentsko sredstvo, a koje se koristi kako bi se pridobili krajnji potrošači i

korisnici a pored toga i kao dodatna mogućnost za zaradu, što su prethodno tri Japanske pomenute firme shvatile i primenile.

Ipak sve u svemu cilj jeste maksimalno zadovoljavanje potrošača, uz najniže troškove za međunarodno orjentisana preduzeća. Prema dosadašnjim iskustvima stoji da svako unapređenje servisa povećava prodaju, i vodi uspostavljanju boljih neposrednijih odnosa sa krajnjim potrošačima.

7. Strategijsko upravljanje zajedničkim međunarodnim poslovima

Zajednički međunarodni poslovi (International Joint Ventures, IJV) predstavljaju u kontekstu savremenog međunarodnog marketinga široko prihvaćenu i vrlo značajnu strategijsku opciju.

Međutim, različita i meritorna istraživanja funkcionisanja zajedničkih međunarodnih poslova pokazuju postojanje brojnih nedostataka i slabosti. Ovakve ocene funkcionisanja zajedničkih međunarodnih poslova su rezultat, pre svega, neodgovarajućih upravljačkih odluka u vezi sa glavnim fazama procesa strategijskog upravljanja međunarodnim zajedničkim poslovima. Određivanje interesa i potreba partnera za zajedničkim ulaganjem, identifikacija i selekcija potencijalnih partnera, ugovaranje različitih aspekata i izbor ulaganja i konačno, rukovođenje zajedničkim međunarodnim poslovima predstavljaju glavne elemente, ili faze procesa strategijskog upravljanja, koje se ovde razmatraju.

7.1. Definisanje i klasifikacija IJV

International Joint Ventures (u daljem tekstu IJV) je jedna od formi konkurentskih alijansi. Postoje i druge forme konkurentskih (strateških) alijansi, od jednostavnih ugovora o marketing saradnji, do složenijih formi, koje odražavaju veći stepen angažovanja partnera, kao što su licencni aranžmani, franšizing i joint ventures.

Strateška alijansa je relativno nov termin i odnosi se na organizacije koje međusobno sarađuju i udružuju se na osnovu zajedničkih potreba.

Kompanije ulaze u alijansu u cilju ostvarivanja konkurentске prednosti na međunarodnom tržištu, koja se zasniva na razmeni određenih vrednosti, koje te kompanije poseduju. Posedovanje znanja iz oblasti proizvoda/tržišta, pristup tržištu i kanalima distribucije, know-how proizvoda i procesa, posedovanje proizvodnih kapaciteta, sirovina i veština upravljanja, čini takve vrednosti, koje predstavljaju osnove za formiranje konkurentskih alijansi.

E. Murru i F. Maxson definišu stratešku alijansu kao koaliciju između dve ili više organizacija radi ostvarenja strateški značajnih ciljeva i zadataka koji su od zajedničke koristi. Ovi ciljevi i zadaci se mogu realizovati u ekonomskom ili političkom okruženju i fleksibilni su u pogledu vremenskih rokova realizacije. Ostvarivanje koristi za sve ne podrazumeva jednakost koristi, već znači da sve strane u alijansi ostvaruju koristi od nje proporcionalno svojim ulaganjima.

IJV se definiše kao poseban pravni organizacioni entitet, koji reprezentuje eo dve ili više kompanija, sa glavnim rukovodstvom iz najmanje jedne kompanije osnivača, locirane izvan zemlje, u kojoj se obavlja aktivnost zajedničkog ulaganja.

IJV mogu biti klasifikovana prema dvema glavnim dimenzijama: karakter vlasništva i broj uključenih partnera.

Karakter vlasništva se odnosi na stepen učešća kapitala od strane partnera (equity i nonequity IJV). Equity IJV zahtevaju kapital od strane učesnika; nonequity IJV ne zahtevaju finansijsko angažovanje.

U načelu, equity joint ventures imaju tri forme: strana privatna ulaganja, manjinska ulaganja, asocijacije stranih ulagača (poznate kao paukove mreže).

Druga dimenzija se odnosi na broj partnera u IJV, koji može biti dve ili više kompanija. Studija Morris-a i Hergert-a (1987), pokazuje da je približno oko 80% IJV između dve kompanije, 9% između tri, i 5% između četiri kompanije.

Nonequity zajednička ulaganja (sporazumi o kooperaciji), se zasnivaju na razmeni određenih vrednosti učesnika. Tu spadaju sledeće forme: sporazumi o tehničkoj pomoći, franšizni ugovori, ugovori o izgradnji, marketingu itd., i ugovori o upravljanju.

7.2. Strategijsko upravljanje IJV

Efektivno upravljanje IJV je proces, što pretpostavlja određeni redosled faza u njegovom sprovođenju: određivanje interesa partnera u zajedničkom ulaganju, identifikacija potencijalnih partnera, pregovaranje i selekcija ulaganja i konačno upravljanje samim ulaganjem.

I ne samo to, uspeh svake naredne faze zavisi od rezultata prethodne. Uspeh u sprovođenju modela upravljanja IJV, vrlo često znači ispuniti i naizgled nebitne zahteve koji se postavljaju u proceduri, kao što je, na primer, između ostalih, neophodnost uvažavanja kulturnih razlika između partnera.

Vrlo često se tokom sprovođenja procesa strategijskog upravljanja IJV događaju greške koje bi se mogle izbeći, ako bi rukovodioci pažljivije sagledavali zahteve za uspehom u svakoj fazi.

Greške se događaju, na primer, još u prvoj fazi procesa upravljanja, što se prenatlažavaju ekonomski i tehnološki faktori, što se predviđa dejstvo bandwagon efekta (kad i drugi rade to isto), što se IJV posmatra kao izolovana opcija i što se isključivo fokus stavlja na finansijske implikacije od IJV.

7.3. Određivanje interesa partnera u IJV

Organizacije ulaze u IJV da bi smanjile troškove svojih aktivnosti, da bi unapredile konkurentsku poziciju i da bi usvojile nova znanja.

Suštinsko pitanje jeste: pod kojim uslovima IJV predstavlja vrednu stratešku opciju za firmu? Rukovodstvo bi trebalo da razmotri četiri seta varijabli kada je u pitanju određivanje interesa organizacije u IJV:

- 1) Karakteristike konkurentskog okruženja

- 2) Organizacioni profil
- 3) Karakteristike samog ulaganja
- 4) Oportunistički troškovi.

Od svih karakteristika konkurentskog okruženja izdvojili bismo posebno uticaj tehnološkog faktora (u smislu tehnološke neizvesnosti), neizvesnost tražnje, postojeće ulazne barijere i neophodnost ostvarivanja ekonomije obima.

Sve su to faktori koji govore u prilog IJV, kao značajne strategijske opcije.

Činjenica je da se tokom razvoja povećava nivo neizvesnosti u vezi sa tehnologijom koja će se u toj grani koristiti, i firma mora pronaći načine da smanji rizik u vezi sa daljim tehnološkim razvojem. Ovo se posebno odnosi na telekomunikacije, informacionu tehnologiju i kosmičku industriju. Neizvesnost ovog tipa će se smanjiti i izborom partnera kroz IJV.

Neizvesnost u pogledu tražnje, a uz to se nadovezuju visoki proizvodni troškovi, je dodatni faktor koji bi uticao na povećanje rizika, kada bi u proizvodnju ušao jedan proizvođač sam. Tako se i neizvesnost u pogledu tražnje, značajno smanjuje kroz izbor partnera u IJV.

Organizacije se opredeljuju za IJV kao vrednu strategijsku opciju, između ostalog i da bi prevazilazile, ili eliminisale ulazna ograničenja, na koja bi inače naišle kada bi bile same. Na primer, danas postoje visoke barijere ulaska na tržište automobila u SAD, i da bi Francuska kompanija „Reno“, mogla da prevaziđe ove barijere, pronašla je partnera „American Motors Co“ (AMC), sa kojim je stupila u IJV „Reno“ je obezbeđivao AMC sa knowhow iz oblasti motora, a zauzvrat je dobijao pristup velikom američkom tržištu automobila.

Danas, mnoge kompanije u SAD traže partnere u Evropi da bi prevazilazile barijere tržišta, i da bi iskoristile mogućnosti koje im pruža jedinstveno evropsko tržište. Isti je slučaj i sa kompanijama iz Severne Amerike i Evrope, koje koriste strategiju IJV sa kompanijama iz Japana i Koreje, da bi prevazišle barijere ulaska na njihova tržišta.

Dve organizacione varijable su posebno značajne za opredeljenje za

IJV: internacionalno iskustvo i zrelost proizvoda.

Kompanije sa bogatim prethodnim internacionalnim iskustvom će, verovatno, na IJV gledati kao na vrlo vrednu strategijsku opciju. Istovremeno, to iskustvo im pomaže u selekciji partnera. Druga varijabla, zrelost proizvoda, igra važnu ulogu posebno kod kompanija koje proizvode jedan, ili par proizvoda. Ako je proizvod u fazi zrelosti, strategija IJV može obezbediti produžetak životnog ciklusa, kroz osvajanje novih tržišta. Međutim, sa današnjom rapidnom brzinom tehnoloških promena, čak i male kompanije, sa mladim proizvodima mogu imati koristi od prihvatanja ove strategije koja im omogućava dostupnost globalnih tržišta.

Analize konkurentskog okruženja i organizacionih varijabli su nekompletne bez sagledavanja karakteristika samog ulaganja. IJV je vredna strategijska opcija, posebno kada je potrebno podeliti visoke troškove, kada postoji visok rizik, kada je potrebno skratiti period tehnološkog razvoja i kada je potrebna intenzivna koordinacija u vezi sa realizacijom proizvoda. Na primer, u slučaju Airbus industrije,

kompanije iz sedam evropskih zemalja su stvorile konzorcijum da bi proizvele nov, unapređen aircraft. Jasno je da z vezi te proizvodnje postoje visoki troškovi, visoki rizik i dug period tehnološkog razvoja. Uz sve to neophodna je intenzivna saradnja partnera.

8. Integralni marketing

Kao što smo već ranije naveli, marketing kao poslovna funkcija treba da identifikuje, anticipira i zadovolji tražnju za proizvodima i uslugama koordiniranom akcijom sa drugim poslovnim funkcijama preduzeća. Ovo dalje podrazumeva:

- koordinaciji svih marketing aktivnosti u okviru marketinga kao poslovne funkcije,

- marketing kao poslovna funkcija mora biti koordinirana sa ostalim poslovnim funkcijama u preduzeću,

- marketing kao poslovna funkcija mora da obezbedi potrebnu koordinaciju sa organizacijama i institucijama sredine (kupcima, dobavljačima, kanalima prodaje, bankama, saobraćajnim organizacijama, osiguravajućim organizacijama, zavodima, institutima, biroima i agencijama koje obavljaju određene privredne aktivnosti i sl.)

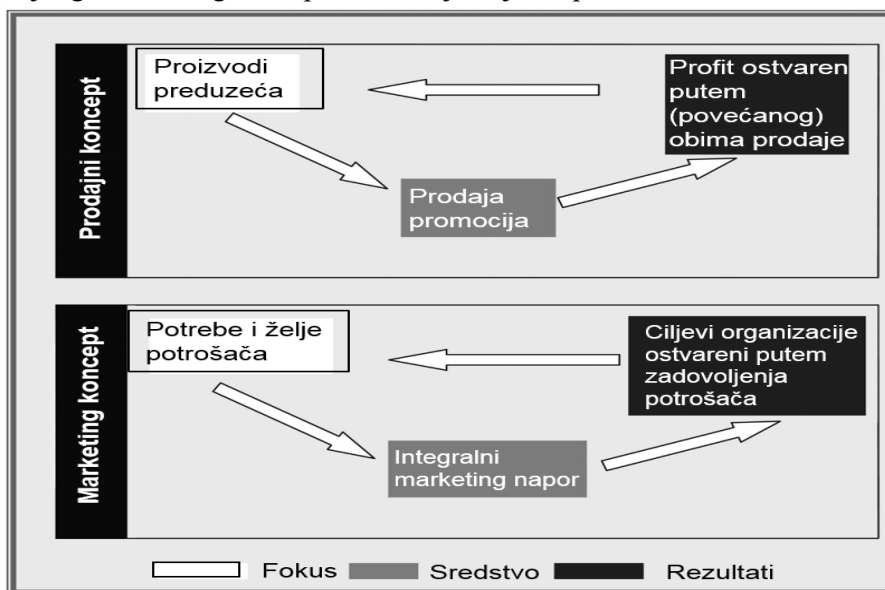
Integrisani marketing podrazumeva da sve poslovne funkcije u preduzeću treba da znaju da svaka njihova akcija ima uticaj na potrošače. Zbog toga je neminovno istaći da postoji značajna razlika između marketinga kao poslovne funkcije i marketing sektora kao organizacione jedinice koja u sebi uključuje i obuhvata određene marketing aktivnosti.

Praktična aktivnost integralnog marketinga je ta što ukazuje na neophodnost da marketing kao poslovna funkcija koordinirano sa drugim poslovnim funkcijama treba da poveže ukupnu aktivnost preduzeća sa zahtevima kupaca. U tome je uloga marketinga integrativna, on je most ili spona koja povezuje mogućnosti preduzeća sa zahtevima i potrebama potrošača, privrede i društva u proizvodima ili uslugama.

Da bi marketing kao poslovna funkcija mogao uspešno da obavi integrativnu ulogu, neophodno je, pre svega da se obezbedi koordinacija među aktivnostima marketinga. Ukoliko ne postoji koordiniranost marketing aktivnosti dovodi do disatisfakcije potrošača, a to se nepovoljno odražava na rezultate poslovanja i na poziciju preduzeća u privredi i društvu. Kada je jednom uspostavljena koordinacija svih marketing aktivnosti lakše je primeniti drugi aspekt koncepta integrisanog marketinga – koordinaciju sa ostalim poslovnim funkcijama da bi se obezbedio rast i razvoj preduzeća. Inače, koordinacija između poslovnih funkcija naziva se horizontalna koordinacija.

Horizontalna koordinacija treba da obezbedi prevazilaženje konflikata među poslovnim funkcijama, koji su prouzrokovani u osnovi različitim gledanjem na mesto i ulogu preduzeća u privredi, kao i na prioritet pojedinih faktora koji doprinose ukupnom poslovnom uspehu preduzeća. Takođe, integrativna uloga marketinga treba da omogući da se sve poslovne funkcije stave direktno u situaciju da svoju aktivnost ocenjuju sa aspekta koji su bliski marketingu – da je zadovoljenje potreba građana kao potrošača privrede i društva uz ostvarenje dobiti osnovni cilj poslovanja

preduzeća. Inače, što je sasvim razumljivo, postoje značajne razlike između prodajnog i marketing koncepta, kao što je reljefno prikazano na slici:



Slika 5. Razlika između prodajnog i marketing koncepta

Uloga i mesto marketinga u organizacionoj šemi preduzeća se menjala, tako da se marketing može naći u sledećim ulogama:

- 1) marketing kao jedna od nekoliko važnih poslovnih funkcija u preduzeću,
- 2) marketing kao važnija funkcija od drugih važnijih funkcija u preduzeću,
- 3) marketing kao glavna, središna funkcija u preduzeću,
- 4) orijentacija na kupca u kojoj sve funkcije zajednički deluju, da bi se on shvatio, zadovoljio i uslužio,
- 5) potrebe kupaca se moraju ozbiljno shvatiti, pa se one uzimaju kao kontrolna funkcija, a marketing kao integrativna poslovna funkcija.

U proizvodno i prodajno orijentisanim preduzećima, kao i onima gde marketing koncept poslovanja nije sasvim saživeo, zbog čega svaka poslovna funkcija, sektor ili služba razvija sopstvenu logiku rada, uglavnom dolazi do propusta u koordinaciji delovanja preduzeća.

Rukovodeći se ambicijama istraživača funkcija razvoja vodi računa, između ostalog, o razvoju proizvoda i tehnologije, o razradi i primeni procesa usvojenih u razvojnoj službi i tsl. Istovremeno sektor nabavke bavi se uslovima nabavke materijala, kretanjem i strukturom troškova i mogućnostima delovanja na njihovo eventualno sniženje. Prodaja vodi računa o povećanju obima prodaje putem pojačane privredne propagande, na primer, proizvodna funkcija o iskorišćenju postojećih kapaciteta, a finansije o prilivu i odlivu novčanih sredstava i tsl.

Ove pojedinačne, dezintegrisane logike datih funkcija utiču u manjoj ili većoj meri na potrošača. Savremena marketing koncepcija insistira na zameni, odnosno,

integraciji tog mnoštva logika jednom jedinom, marketing logikom. Na taj način sve funkcije trebaju biti prestrukturirane i prvenstveno vođene bazičnom logikom, da imaju jednu ideju – misao vodilju, koja će stremiti zadovoljenju potreba potrošača. Prema ovoj koncepciji poslovanja i upravljanja, pred marketing se postavlja odgovornost, koja zahteva koordinaciju svih akcija preduzeća koje tangiraju potrošača.

Pomenute integracije određenih aktivnosti date su na sledeća tri nivoa:

1. prvi nivo se odnosi na međusobnu integraciju (koordinaciju i sinhronizaciju) marketinških funkcija, odnosno aktivnosti;
2. drugi nivo se odnosi na koordinaciju i sinhronizaciju marketinške funkcije s ostalim funkcijama (finansijskom, proizvodnom, kadrovskom i tsl.) u preduzeću i
3. treći nivo, koji se odnosi na koordinaciju i sinhronizaciju svih funkcija preduzeća s elementima okruženja (posredstvom marketinških aktivnosti).

Praktična korist koncepta integralnog marketinga je u tome što ukazuje na neophodnost koordinacije marketinga kao poslovne funkcije s drugim poslovnim funkcijama, putem prilagođavanja celokupne aktivnosti preduzeća zahtevima kupaca. Pri tome je uloga marketinga integrativna, jer je to spona koja obezbeđuje usaglašavanje mogućnosti i potreba preduzeća s potrebama građana kao potrošača, privrede i društva. U funkciji blagovremenog prilagođavanja promenama u privredi i društvu trebaju se naći sve aktivnosti i poslovne funkcije preduzeća kao celine i njegovih pojedinih delova. Koncept integralnog marketinga ne podrazumeva postojanje glavne (marketing) i sporednih (ostalih) poslovnih funkcija u preduzeću, već se marketing posmatra kao integrativna funkcija, koja usmerava aktivnosti preduzeća ka svrsi njegovog osnivanja i postojanja.

XI ORGANIZOVANJE MARKETING AKTIVNOSTI

1. Pristup organizovanju marketing aktivnosti

Treba odmah napomenuti da ne postoji opšteprihvaćeno objašnjenje o evoluciji organizacione strukture preduzeća u savremenoj privredi. Normalno je, da sa promenom mesta i uloge preduzeća u privredi i društvu menja se i njegova organizaciona struktura. Takođe, preduzeće prilagođava svoju organizacionu strukturu načinu na koji obavlja svoju ulogu u zadovoljavanju potreba potrošača.

U preduzeću se mora vršiti podela rada, a što je uslovljeno složnošću poslova i zadataka. Specijalizacija u obavljanju pojedinih poslova uopšte, a u marketingu posebno, doprinosi efikasnosti funkcionisanja preduzeća. Ali, sa podelom rada i specijalizacijom iskrsavaju određeni problemi koji se tiču organizovanja i objedinjavanja aktivnosti na izvršenju zajedničkih ciljeva.

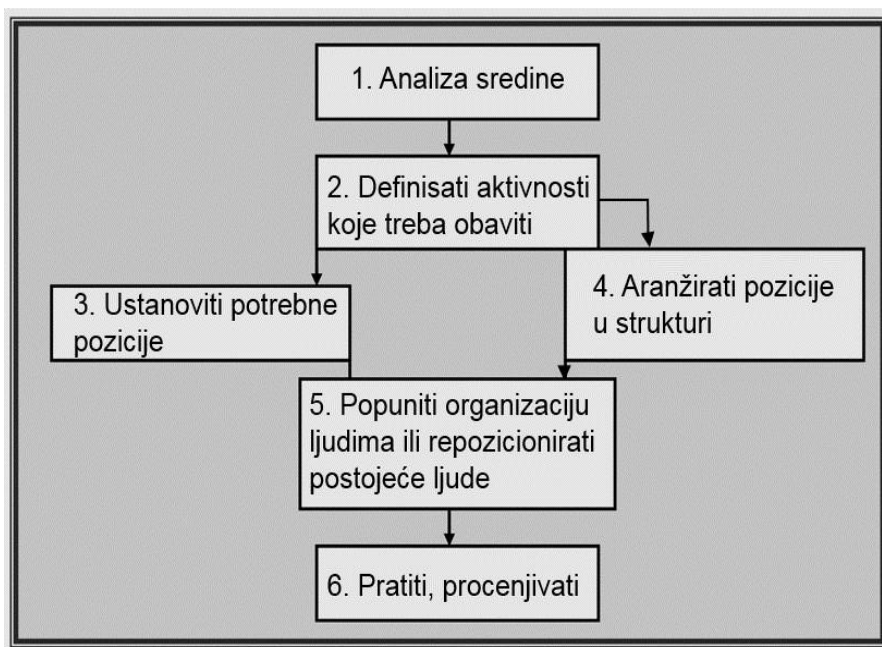
Marketing koncept stavlja akcenat u prvom redu na čoveka, a posle na sistem. Efikasnost organizacije preduzeća koje je usvojilo marketing koncept veoma je uslovljena prilagođavanjem posla i odgovornosti pojedincima koji obavljaju odgovarajuće poslove. S druge strane, organizovanje marketing sektora i njegovo integrisanje u organizacionu strukturu preduzeća je složen i kompleksan zadatak. Brojni faktori navode da preduzeće prelazi sa proizvodne na marketing orijentaciju.

Pri stvaranju adekvatne organizacije marketing sektora u preduzeću, neophodno je izvršiti analizu odgovarajućeg broja značajnih činilaca, polazeći od pretpostavke da je preduzeće prihvatilo marketing koncepciju. Delatnost preduzeća je jedan od bitnih faktora, kao i način povezivanja sa potrošačima i korisnicima usluga. Vrsta proizvoda i način povezivanja sa potrošačem posle čina kupoprodaje utiče na način postavljanja organizacije. Takođe, veličina tržišta – lokalno, nacionalno(celo), i međunarodno utiče na način poslovanja a time na organizaciju marketing sektora.

Kako je preduzeće u savremenoj privredi u stalnom procesu prilagođavanja, promene u pojedinim sektorima su češće. Zbog toga, mora se stalno preispitivati priroda marketing aktivnosti preduzeća, da bi se utvrdilo da li je pronađena adekvatna organizaciona struktura marketing sektora. Uvek postoji određeni balans koji se javlja između promenjenih uslova u kojima se odvija marketing aktivnost i organizacionih promena u marketing sektoru. U slučaju, da organizacija marketing sektora bude kruto postavljena, mogla bi da bude prevaziđena promenama u uslovima odvijanja marketing aktivnosti. Pored uslova sredine i strategija rasta i razvoja preduzeća bitno utiče na organizacionu strukturu marketing sektora.

Marketing organizacija se stvara polazeći od tržišta ka preduzeću, a ne obrnuto, idući od preduzeća prema tržištu. Organizaciona struktura po svojoj formi i sadržini, treba da omogući definisanje formalne podele rada pri izvršavanju marketing aktivnosti, kao i da se identifikuju lica koja će obavljati te aktivnosti.

Logičan redosled akcija pri planiranju organizacione strukture jeste da se pođe od analize marketing sredine u kojoj se obavlja aktivnost preduzeća.



Slika 6. Planiranje organizacione strukture

Postoje brojni problemi koje treba rešiti pri prelasku od komercijalnog (prodajnog) do marketing sektora. Postavlja se pitanje nabavke, koja je komercijalni posao, ali se najčešće ne uključuje u marketing sektor. Zbog toga treba rešiti to pitanje, nabavna služba samostalna, u okviru proizvodnje, ili deo marketing sektora, ako su uzajamne kupovine i prodaje normalna pojava u preduzeću. Po pravilu, kod većih preduzeća postoji niz razloga da nabavna služba bude poseban sektor, dok kod manjih njeno organizaciono povezivanje sa proizvodnjom je racionalno rešenje, posebno tamo gde je ona usko grlo aktivnosti preduzeća.

Prodaja odnosno prodajna operativa, uključujući određene poslove marketing logistike (skladištenje i transport) sačinjavaju okosnicu budućeg marketing sektora. Ukoliko se prodaji priključe istraživanje tržišta i promocija i stvori jedinstven sektor prema kupcima, najvažnija etapa u formiranju marketing sektora je obavljena. Ovom sektoru se mogu priključiti i aktivnosti koje su organizacione bile u drugim sektorima, kao što su: kreditiranje kupaca, servis, formiranje cena i sl.

Marketing sektor treba da bude prilagođen sredini, strategiji, dimenzijama i karakteristikama poslovne aktivnosti preduzeća. Uloga marketinga je značajna kako na nivou preduzeća kao celine, tako i na nivou pojedinih strategijskih poslovnih jedinica, ukoliko ih preduzeće ima. Napominjemo, da organizaciona jedinica za marketing na nivou preduzeća obavlja sve marketing aktivnosti, naročito savetodavne, a može i neke od operativnih, ne samo za preduzeće, već i za određene organizacione jedinice, ne upuštajući se ovom prilikom u stepen njihove samostalnosti u organizacionoj strukturi preduzeća.

2. Forme organizacije marketing aktivnosti

U načelu, postoji veći broj formi organizacije marketing aktivnosti. Česta je pojava u praksi, da dva preduzeća koja pripadaju istoj grupaciji, a prihvatila su marketing koncepciju, imaju različitu formu marketing aktivnosti. Način organizovanja marketing sektora zavisi od ciljeva preduzeća, marketing ciljeva i opšteg pristupa organizovanju preduzeća kao celine.

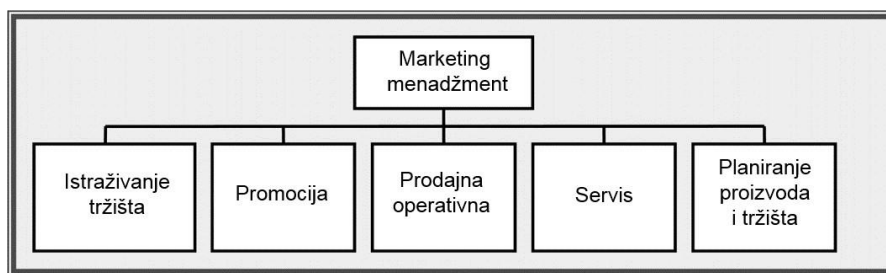
Marketing menadžment zajedno sa menadžmentom preduzeća mora izabrati ono rešenje koje je u datim uslovima i situaciji najbolje, uzimajući u obzir tržište, poslove koje treba obaviti, ljude koje treba angažovati i njihovu stručnost, tehnologiju koja će se koristiti u obavljanju i drugi činioci internog i eksternog okruženja. Cilj ne treba da bude izgradnja krute organizacione strukture, već grupisanje marketing aktivnost na način koji će najbolje omogućiti ostvarenje postavljenih ciljeva preduzeća i marketinga.

U teoriji i praksi postoje različite forme organizovanosti marketing aktivnosti. Od odnosa proizvod-tržište, u velikoj meri zavisi i forma organizacije marketinga. Među značajnim su sledeći modeli:

- funkcionalni model,
- model organizovanja marketinga po proizvodima,
- model organizovanja marketinga po kupcima,
- model po tržištima,
- kombinovani model (matrična odnosno mrežna organizacija) i
- korporativni model.

Funkcionalni model organizovanja marketinga karakterističan je za preduzeća koja imaju homogeni proizvodni program. Proizvodi se realizuju na određenom tržištu, relativno malom broju kupaca i koriste iste kanale distribucije. Ovaj model primenjuju ona preduzeća koja spadaju u mala i srednja po veličini, određeni broj konzistentnih linija proizvoda, prostornu koncentraciju proizvodnih jedinica i poznate ciljne kupce.

Grupisanje svih marketing aktivnosti u jednu organizacionu celinu predstavlja polaznu osnovu ovog modela. U obavljanju poslova i stručnost zaposlenih, akcenat se stavlja na specijalizaciji. Sektorom rukovodi direktor koji objedinjuje sve funkcije neposrednim rukovođenjem. Ukupna aktivnost modela funkcionalne organizovanosti može se podeliti u dve grupe: na operativne i strategijske. U grupu operativnih poslova spadaju: prodaja, distribucija, privredna propaganda, unapređenje prodaje, planiranje prodajnih cena, postprodajne usluge i nabavka. U strategijske poslove spadaju: istraživanje tržišta, idejni razvoj novih proizvoda i usluga, marketing informacioni sistem, planiranje marketinga, kontrola i revizija.



Slika 7. Funkcionalni model organizacije

Prednosti funkcionalnog modela organizacije su što omogućava kontrolu na vrhu, pridržava se načela stručne specijalizacije, pojednostavljuje obuku zaposlenih. Slabe strane ovog modela organizovanosti marketing aktivnosti su krutost organizacije i otežano prilagođavanje promenama u okruženju. Takođe, ovaj model dovodi do prekrivanja kako teritorije, tako i potrošača.

Proizvodni model organizovanja podrazumeva decentralizaciju pojedinih marketing funkcija na nivou stratejskih poslovnih jedinica (SPJ), odnosno prema proizvodima ili linijama proizvoda. Koncept organizacije po SPJ se koristi ukoliko je veliki broj proizvoda u proizvodnom programu koji su međusobno različiti, uz postojanje kako sličnosti, tako i različitosti tržišta i uz korišćenje više kanala distribucije. Koncept organizacije po proizvodima se koristi kada ima više proizvoda koji su međusobno slični, koji se prodaju na sličnim tržištima uz korišćenje jednog ili nekoliko kanala distribucije.

Preduzeća koja imaju diversifikovani proizvodni program, a spadaju u grupu velikih preduzeća, forma organizacije po SPJ daje veoma široke mogućnosti za rešenje organizacionih problema, ne samo marketing sektora već i njegovog integrisanja u strukturu preduzeća. Modeli ovakvog organizovanja marketinga su brojni. Forma može biti da svaka samostalna organizaciona jedinica preduzeća ima svoj marketing sektor.

Prednosti ovog modela organizovanosti marketinga je ta što se svaka SPJ fokusira na određeno ciljno tržište i jasna je podela odgovornosti za ostvarivanje strategija i programa marketing aktivnosti. Nedostatak je što su SPJ nedovoljne veličine, pa dolazi do dupliranja marketing napora, što se teško stvara kritična masa stručnosti u svakoj SPJ.

Jedan od oblika organizovanosti marketinga po proizvodima je tzv. Koncept menadžera proizvoda. U stvari, menadžer proizvoda se javlja u ulozi koordinatora marketing akcija u cilju efikasne prodaje proizvoda sa stručnjacima iz marketing, pa i drugih sektora(proizvodnje, finansije i sl. Menadžer prodaje mora da poznaje svoj proizvod, da sarađuje sa dizajnerima i istraživačima, kako bi se zadovoljile potrebe potrošača.

Forma organizovanosti marketinga po kupcima ima u fokusu potrebe potrošača, i može se reći da je najdoslednija. Karakteristična je za velika preduzeća, dok se kod srednjih i malih primenjuje samo delimično. Primena ovog modela

organizovanosti marketinga od posebnog je značaja za preduzeća, koja u svojoj ponudi imaju kako proizvodna, tako i potrošna dobra, ili, proizvode prodaju veletrgovini, maloprodaji, a imaju i sopstvene maloprogajne objekte.

Prednost ove forme organizovanosti je što ona polazi od korisnika/kupca proizvoda prema preduzeću. Takođe, lakše se uočavaju problemi potrošača i uspostavlja komunikacija sa njima, te bi trebalo očekivati da se brže vrši prilagođavanje promenama poslovne sredine. Glavni nedostatak ove forme je da dovodi do prekrivanja prodajnog napora po teritoriji i time do povećanja troškova. S druge strane, razlike po kupcima nisu uvek takvog karaktera, niti njihove potrebe tog obima, da zahtevaju posebnu formu organizacije preduzeća.

Preduzeća koja opslužuju različite tržišne segmente i gde za svaki segment postoji potreba specifičnog pristupa marketing programa, mogu da primene model organizovanja marketinga po tržištima. Ova forma odgovara kada postoji određen broj proizvoda između kojih može biti i sličnosti i razlika, koji su usmereni na različita tržišta uz korišćenje više kanala distribucije. Pristup treba da bude od korisnika proizvoda prema preduzeću, a ne obratno, da bi se našlo adekvatno rešenje.

Neka tržišta mogu biti dovoljna velika, različita i značajna za preduzeće, pa zahtevaju njegovu specijalizaciju, da bi se zadovoljile njihove potrebe. U slučaju da je preduzeće veliko, može se ići na formiranje odeljenja za marketing za svako tržište, sa napomenom da troškovi odeljenja ne budu visoki. Ukoliko su, pak, izdaci formiranih odeljenja visoki, može se primeniti nešto slično konceptu menadžera proizvoda-da se nađu ličnosti koje su odgovorne za svako tržište.

Osnova matrične (mrežne) organizacije je kombinovanje funkcionalne organizacione strukture i predmetne organizacione strukture po proizvodima(po tržištima i/ili po kupcima). Ovaj model organizacije marketinga primenjuje se u preduzećima sa velikim brojem proizvoda.

I ovaj oblik organizovanosti marketinga pokazuje određene slabosti. Slabosti su sledeće:teškoće u jasnom definisanju i razdvajanju nadležnosti funkcionalnih i projektnih rukovodilaca i menadžera, što mora se priznati dolazi do sukoba, naročito u pogledu raspolaganja finansijskim i ljudskim resursima. Naime, matrička organizacija traži usku saradnju i koordinaciju, česte sastanke i dogovore, a to oduzima dragocenog vremena, a dolazi i do povećanja troškova.

Da bi se navedeni problemi sveli na minimum, treba da se: odrede ciljevi organizacije na nivou funkcije i proizvoda, jasno definišu uloge, ovlašćenja i odgovornosti rukovodioca marketinga, tržišta i proizvoda. Isto tako, treba definisati informaciono-komunikacijske tokove i uspostaviti kontrolu troškova, vremena i kvaliteta obavljanja pojedinih aktivnosti marketinga.

Korporativni model organizacije marketinga ima primenu u preduzećima koja imaju diversifikovan marketing program. Za proizvodi koji se u osnovi razlikuju od ostalih, a obim proizvodnje je veliki, formiraju se posebna odeljenja za marketing koja samostalno obavljaju čitav niz marketing aktivnosti: edukacija direktora marketinga, prodaje, razvoja i promocije, njihovo upoznavanje sa strategijskim pravcima razvoja preduzeća i kampanja promocije.

U okviru korporativne organizacije marketinga, primenjuje se jedan od sledećih modela:

- Model nekorporativnog marketinga (svaki sektor ima sopstveno marketing odeljenje),
- Model umereno korporativnog marketinga (preduzeće ima malu upravu za korporativni marketing koji obavlja svega nekoliko funkcija),
- Model jako korporativnog marketinga (preduzeće ima upravu za korporativni marketing, koja pored svoje koordinacione uloge, pruža različitim sektorima marketing usluge).

3. Nova uloga marketinga u preduzeću

3.1. Pojam savremenog marketinga

Kao što smo već apsolvirali, izvorna reč marketing je izvedena od engleske reči market što znači tržište. Međutim, kao što smo videli, marketing je mnogo širi, sveobuhvatniji i kompleksniji pojam od tržišta.

Marketing koncept poznat je u svetu kao jedan od razvojnog organizacionog oblika, koji je zamenio komercijalno-proizvodni pristup. Polazna osnova proizvodne orijentacije su interne mogućnosti i ocene, a razvoj se bazira na kvantitativnim aspektima prodaje i proizvodnje. Za razliku od ove, marketing orijentaciju sačinjavaju osnove: tržište, promene u okruženju, kao i poslovna i proizvodna sila preduzeća. Pored toga, marketing se u praksi oslanja na određene metode i tehnike istraživanja, poseduje efikasan sistem informisanja i komuniciranja sa okruženjem i unutar samog preduzeća.

Najnovija istraživanja tržišta, koja su vršena, nedvosmisleno pokazuju da misao marketinga „mora“ da preuzme ulogu vodilje, kako bi preduzeće uspešno provelo kroz zamke i tesnace potrošnje koji se stalno menjaju. Prihvatajući marketing koncept, preduzeće prihvata i novi stil rada, stvara nove obaveze, uvodi disciplinu u izvršenju plana i obavezuje na razvoj svestrane saradnje i koordinacije svih aktera u poslovnom procesu. Inače, sam proces uvođenja i prihvatanja marketing koncepta ne može se ostvariti u kratkom roku. Traži znanje i umeće, napor i razumevanje, kao i stvaranje potrebne klime i kulture.

Ako se pogleda novija literatura, često se susrećemo sa novim terminima, a naročito: poslovni marketing i društveni marketing.

Poslovni marketing se vezuje za materijalna dobra, odnosno proizvode i usluge koje su namenjene da bi se rešio neki ekonomski problem čoveka ili organizacije, dok je smisao društvenog marketinga prevashodno usmeren na rešavanje nekih neekonomskih problema društva vezanih za kvalitet i bezbednost življenja.

Društveni marketing u novijoj literaturi se tumači kao „produbljenje“ ili „proširenje“ marketing koncepta. Koncept društvenog marketinga pod nazivom „produbljenje“ odnosi se na veće uvažavanje društvenih konsekvenci marketing odluka i akcija. Izraz koncepta društvenog marketinga „proširenje“ vezuje se za mogućnost korišćenja marketinga u rešavanju nekih društvenih problema

neekonomskog karaktera, odnosno primena marketing koncepta u neprofitnim organizacijama.

Inače, društveni značaj marketinga je složen, i obuhvata:

- naučno-istraživački pristup(strategijsko-planski) u rešavanju poslovnih i društvenih problema, u skladu sa promenama sredine na domaćem i inostranom prostoru,
- integracija proizvodnje i potrošnje, a ovo podrazumeva povezivanje delatnosti(horizontalno i vertikalno) u najširem reprodukcionom lancu,
- efikasno korišćenje svih resursa (uključujući: prirodne, tehničke, finansijske, i kadrovske), radi povećanja dobrobiti društvene zajednice,
- povezivanje poslovnih subjekata na principu zajedničkih ulaganja, proizvoda i dobiti,
- poboljšanje kvaliteta potrošnje uz uvažavanje ekoloških principa, a samim tim i življenja uopšte.

U narednom periodu, marketing sa svojim osnovnim aktivnostima mora da doprinese rešavanju mnogih problema, ekonomske, društvene i ekološke tematike. Zbog toga marketing može da sa svojim instrumentima u preduzeću, identifikuje potrebe, zahteve i želje ciljnog segmenta, da ih zadovolji bolje od konkurencije, a to čini na taj način koji uvažava, kako dobrobit potrošača, tako i društva u celini.

Sve je prisutniji i aktuelan ekološki marketing. Ovaj marketing ima za primarni cilj da očuva životnu sredinu, pa posle dolazi profit. Ovaj vid marketinga se sve više razvija na planu recycling procesa, gde pripada ambalaža, neupotrebljivi i dotrajali proizvodi, transpotr, saobraćaj, itd. Kada se vrši planiranje lokacije za izgradnju industrijskih postrojenja i drugih industrijskih objekata mora biti obrazloženo marketinškim istraživanjima ekosistema, zatim problem otpadaka i sirovina i način njihovog recikliranja mora biti rešen.

Ekološki marketing u novu poziciju dovodi čitavu poslovnu koncepciju i orijentaciju preduzeća, privredu i društvo uopšte.

„Intelektualni“ marketing podrazumeva stvaranje i prodaju informacija. Ne odnosi se na materijalna dobra, već za nove vrednosti za ljude i društva. On obuhvata čitav proces, od stvaranja i prikupljanja, peko obrade, čuvanja i distribucije informacija do edukativnog marketinga.

4. Nova uloga marketinga

Promene koje su se desile u okruženju (kako u lokalnim, tako i u svetskim okvirima), uticale su da se koncept marketinga sve više „proširuje“ i „produbljuje“. Promene idu tako daleko, da je i definicija marketinga pretrpela određene izmene. Istakli smo ranije, da je marketing definisan kao poslovna funkcija koja ima za cilj što bolje zadovoljenje potreba, želja i tražnje kupaca/potrošača, uz ostvarenje profita za preduzeće. U sadašnjem vremenu, marketing dobija nova obeležja i dimenzije, pa

se definiše kao „proces obezbeđenja optimalnog nivoa zadovoljenja potrošača, uz ostvarenje optimalnog profita za preduzeće i optimalnog finansijskog i radnog zadovoljstva za sve zaposlene u preduzeću (stvaranje sistema vrednosti za zaposlene), sve to bez oštećenja fizičkog i socijalnog okruženja“.

Bitna razlika između ranije i sadašnje definicije marketinga, je sve veći naglasak na društvenoj dimenziji i jačanju društvene odgovornosti preduzeća u fizičkom i socijalnom okruženju. U budućnosti, određeni problemi će bitno uticati na pravac razvoja marketinga. Prema Stanton-u, dole navedeni problemi, imaće u budućnosti značaj uticaj na pravac razvoja marketinga:

- problem društvene odgovornosti preduzeća sve će više jačati,
- konzumerizam imaće sve više uticaja,
- značaj zaštite okoline, i s tim u vezi potreba regulisanja ove materije zakonom,
- problem ograničavanja raspoloživih resursasve će se više zaoštravati, što će izazvati porast cena,
- tehnološki razvoj, iako igra veliku ulogu i dalje, u budućnosti neće biti u stanju da reši nagomilane probleme pred kojima se nalaze preduzeće i društvo u celini,
- intervencija države će imati sve više uticaja, posebno u zaštiti čovekove okoline, i
- cene će nastaviti sa blagim rastom, a ekonomski rast biće sporiji.

U vezi dalje uloge marketinga, postoji mišljenje Kotlera, koji predlaže koncept tzv. „prosvećenog“ marketinga, a njegovi principi su sledeći:

- orijentacija ka kupcima/potrošačima (marketing mora da uvažava sliku tržišta i sveta koji imaju pred očima kupac/potrošač),
- inovativnost (marketing mora stalno da nudi nove superiornije načine za rešavanje problema potrošača i društva),
- vrednost (da se vodi računa o stvaranju vrednosti za potrošača, umesto pukog nadmetanja pri stvaranju lojalnosti potrošača),
- društveno-ekonomska misija (da proizvođač svoju misiju definiše u širim društvenim relacijama) i
- društvena dimenzija (uvažavanje potrošačevih želja, kupovne mogućnosti i društvenog blagostanja).

4.1. Dalji razvoj marketinga

Nameće se pitanje u vezi sa prethodnim izlaganjem: Kako će se marketing razvijati u godinama koje su pred nama? Koje i kakve promene su verovatne u filozofiji marketinga, odnosno u stratezijskom i organizacionim komponentama sa kojima će se menadžeri susretati? Da bi se dao zadovoljavajući odgovor, neophodno je prethodno da se osvrnemo na promene koje će zahvatiti marketing okolinu, i kakve će reperkusije i implikacije imati marketing sredina na marketing strategiju i organizaciju.

Na sadašnjim globalnim tržištima, gde je prisutna konkurencija, potrošači mogu da biraju od koga će kupovati i koje proizvode će kupovati. Potrošačima se nude raznovrsni proizvodi od strane međunarodnih kompanija. U izobilju ponuda, potrošači kupuju proizvode od kompanija, za koje drže da nude najbolju vrednost. U skladu sa tim, kupčeva ideja vodilja u budućnosti bila bi stvaranje superiornije vrednosti i ponude po konkurentnim cenama. Zbog toga je zadatak menadžera marketinga da uz ponudu superiornije vrednosti, organizuje i solidnije puteve za zadovoljavanje potreba potrošača.

Stvaranje superiornije vrednosti je rezultat i drugih poslovnih funkcija, naročito se izdvajaju inovacije u poslovanju, kao što su: informaciona tehnologija, automatska razmena podataka, razvoj proizvoda, kvalitet i odgovornost. Zbog toga, pred marketingom se postavljaju krupni i značajni zadaci. On mora da ima integrativnu ulogu koja treba da poveže sve druge aktivnosti u procesu stvaranja vrednosti za potrošača i formisanja adekvatnih marketing strategija.

Prihvatanje adekvatnih marketing strategija je samo prvi deo posla koji treba uraditi. Potrebno je u toj konstalaciji snaga obezbediti, makar još dva uslova. Prvi uslov se odnosi na motivisanost i prosvećenost ljudi ostvarenju postavljenih ciljeva. Drugi uslov obuhvata znanje i veština da se stvori superiorna vrednost. Da bi se napred dati uslovi zadovoljili, preduzeća kod zaposlenih razvijaju specijalne tehničke i veštine marketinga, da bi se na taj način omogućilo da se stvaraju proizvodi/usluge, izvanrednog kvaliteta i vrednosti. Ukoliko preduzeće na investira u kadrove, ne upućuje ih na edukativne seminare i programe treninga, da ih osposobi za postizanje performansi vrhunskog kvaliteta, kao i o razvijanju ideja o stvaranju imidža svetskog glasa i renomea, teško će prihvaćene strategije i taktike dati željene rezultate. Solidno i uspešno vođeno preduzeće, pokreće akcije kod zaposlenih i uverava ih da svako mora da zna svoj posao, da svoje radne zadatke ispunjava na vreme, i da je zadovoljan i ponosan što ga obavlja.

Značajnije i najvažnije promene koje se dešavaju i koje će se i dalje dešavati jesu promene u poslovnom ambijentu i okruženju – sredini.

Istraživanje okruženja. Svako preduzeće ako drži do sebe mora da prati promene i da ih istražuje. Putem praćenja preduzeće identifikuje one koje mogu biti od velike koristi, ili pak stvoriti određene probleme. U zavisnosti od promena, menadžment mora da prilagođava svoje strategije i organizacije. Ukoliko je preduzeće inferiorno u praćenju promena, može mu se desiti da izgubi korak sa glavnim konkurentima(ne upuštajući se ovom prilikom da li se radi o nacionalnom, međunarodnom ili lokalnom), jer može doći do pojava nove tehnologije, pa će novi konkurenti na efikasniji način zadovoljiti potrebe tržišta.

Istraživanje promena na tržištu. Sva dežavanja na tržištu, preduzeće mora da ih brzo i efikasno ugrađuje u svoje proizvode. Danas savremeno poslovno okruženje se odlikuje „mekim“ nacionalnim granicama, globalizacija poslovanja, načina razmišljanja, jednom rečju menjanje filozofije života i rada. Budući da su zahtevi tržišta sve oštriji, a ovi se zahtevi mogu ispuniti samo stalnom inovacijom proizvoda i usluga, praćenje tehnoloških dostignuća, odnosno biti korak ispred svojih konkurenata.

Širenje potreba potrošača. Potrebe potrošača se stalno šire i evoluiraju. Neki proizvodi koji se danas smatraju posebnim i retkim, veoma brzo ulaze u svakodnevnu upotrebu.

Informaciona tehnologija i marketing. Ukoliko proces poslovanja preduzeća teži da bude efikasan, neophodno je da preduzeće bude tako opremljeno, da postoji automatsko praćenje kretanja robe u otpremi i nabavci, transposrtu i špediciji, kao i automatsko regulisanje dugovanja i potraživanja. Poznato je da navedena područja pokriva veoma uspešno sistem elektronske razmene podataka EDI (Elektronic Data Interchange). Elektronska razmena podataka predstavlja budućnost savremenog marketinga i poslovanja u uslovima globalnih međunarodnih ekonomskih odnosa. Uvođenje automatizacije u administriranju zahteva drugačiju organizacionu formu prodajnih i nabavnih funkcija (na primer, just-in-time, nabavka, prodaja bez skladištenja – direktno kupcu, prodaja na daljinu – teleselling), marketinga (telemarketing – poslovni dogovor preko računarskih medija bez direktnog kontakta i sl.

Povećanje značaja mikro tržišta. Globalizacija koja je zahvatila sve pore privrede, nije mimoišla ni tržište. Globalizacija tržišta doprinela je da su proizvođači i kupci izgubili nacionalna obeležja, a granice proizvodnje i plasmana nestale. Kupci su širom sveta globalno postali slični, sa malim razlikama koje su obeležje mikro tržišta. Preduzeća koja su u stanju da uočavaju razlike i karakteristike pojedinih mikro tržišta postaju veoma fleksibilna.

Sofisticirani ukus potrošača. S obzirom na rastuću ponudu, ne samo u kvantitativnom, nego i u kvalitativnom pogledu, očekivanja potrošača stalno rastu. Pored kvantiteta i kvaliteta proizvoda, proizvođač mora da pruži i izvanrednu uslugu. Mnoštvo proizvoda koji se nude na tržištu, uticao je na promena ukusa potrošača. Njegov ukus u pogledu proizvoda i usluga postao je visoko sofisticiran.

Obezbeđenje izuzetnih usluga. Značaj usluga sve više raste. U interesu preduzeća je da pored kvalitetnog proizvoda pruži i odgovarajuću uslugu. Ona nastoje da sistem ponude kompletiraju dodavanjem tzv. serduct programa – sprega usluga(service) i proizvoda (product).

Pooštavanje konkurencije. Konkurencija postaje sve oštija u dobrom delu industrije.

Brzi protok informacija, proizvodnja kvalitetnih proizvoda, usvajanje stila i mode koju tržište traži, niski troškovi distribucije i sl. samo su neki od preduslova za postizanje konkurentne pozicije u budućnosti.

Trend globalizacije. Svako tržište je zahvaćeno globalizacijom. Globalizacija tržišta je veoma otvorena i konkurentna. Ono je tržište slobodnog protoka informacija i prisustva velikog broja tržišnih subjekata, čiji obim i raznovrsnost ponude proizvoda i usluga nadmažuje tražnju.

Interdisciplinarnost marketinga. U svom dosadašnjem razvoju, marketing se oslanjao na dostignuća drugih naučnih disciplina. Te discipline imaju za predmet proučavanja ekonomske i poslovne probleme čoveka i njegov način življenja. Marketing je koristio metode i tehnike iz drugih naučnih disciplina. Postoji mišljenje „da se marketing u svom razvoju oslanjao na četiri grupe disciplina“. U prvu grupu

spadaju one koju su direktno povezane sa marketingom (mikroekonomija, upravljanje, teorija organizacije, finansije i računovodstvo). Drugu grupu sačinjavaju discipline koje se bave ponašanjem ljudi (psihologija, sociologija). Treću grupu čine discipline koje imaju za cilj proučavanje širih društvenih problema (filozofija, političke nauke, makroekonomija). I, na samom kraju, četvrtu grupu čine tehničke discipline (matematika, statistika, operaciona istraživanja, informacioni sistemi, računari i sl.).

Naučne discipline koje se bave proučavanjem ponašanja pojedinaca ili grupe kao potrošača i kupaca na tržištu su od posebnog značaja za marketing. Napominjemo, da se značaj izvodi iz same suštine marketinga kao poslovne koncepcije, čiji je osnovni cilj zadovoljavanje potreba potrošača, organizacija i društva uz ostvrenje odgovarajuće dobiti.

XII MARKETING U TRGOVINI

1. Marketing u trgovini

Rastuće značenje u pojedinim sektorima trgovine dovelo je i do specijalizacije marketinga u trgovini (marketing trgovine na veliko, marketing maloprodaje, marketing pojedinih oblika poslovnih jedinica i sl.). međutim, neophodnost marketinga trgovine (posebno maloprodaje) najbolje se može uočiti ako se analizira pojedina nacionalna privreda i odnosi između proizvodnih preduzeća i trgovinskih preduzeća u njoj. Tako, npr. u Nemačkoj se pojam marketing trgovine pojavio početkom sedamdesetih godina. Objašnjenje za pojavu marketinga trgovine omogućuje se analizom tri tipična modela odnosa u marketingu između industrijskih (proizvodnih) i trgovinskih (posebno maloprodajnih) preduzeća u zapadnonemačkoj privredi, odnosno analizom novih funkcija trgovine.

U prvom modelu, u distribuciji ne postoji institucijska trgovina, pa sam proizvođač obavlja trgovinske funkcije (funkcijska trgovina). Tada je marketing proizvođača istovremeno i marketing funkcijske trgovine. Vodi ga, dakle, proizvođač kao što vodi i fizičku distribuciju funkcijske trgovine. Taj se model može naći na području usluga (osiguranja, štedionica za gradnju kuća i dr.).

U drugom modelu postoji institucijska trgovina, ali ona ima samo zadatak fizičke distribucije, te je ovde marketing proizvođača istovremeno i marketing funkcijske trgovine, jer institucijska trgovina u suštini ne vodi samostalni marketing. Radi se o „pretprodanim“ robama, tj. o robama koje su već prodane sledećem posredniku u kanalu distribucije. Primeri su ugovorni trgovci proizvođača automobila, a model se može odnositi i na klasične artikle s markom iz vremena sitne, raspršene maloprodaje koja zbog svoje slabe pregovaračke moći ne može voditi svoj marketing. No, i u tom modelu trgovina može ispunjavati određen marketinški zadatak, jer snosi rizik za lokaciju, za deo asortimana i sl.

U trećem modelu trgovinsko preduzeće potpuno preuzima marketinške zadatke. Tada je marketing funkcijske trgovine istovremeno i institucijski i dobija nove kvalitete. Marketing trgovine sada postaje samostalan, usmeren na asortiman (a industrijski je marketing usmeren na proizvod). Značenje maloprodaje u razvijenoj tržišnoj privredi menja se u smislu nastajanja tog modela. Preduslovi za postojanje marketinga institucijske trgovine nisu samo u snazi trgovinskih preduzeća na tržištu nabavke i na tržištu prodaje (kada je došlo do jačeg ispoljavanja zakonitosti koncentracije u maloprodaji), nego i u njenoj spremnosti za preuzimanje rizika, za sticanje poverenja proizvođača, za bolje informisanje proizvođača o stanju na prodajnim tržištima i sl. Zbog toga se razvijaju i nove funkcije trgovine povezane sa njenim marketingom.

Dakle, odnos između marketinga i trgovine (u kojoj maloprodaja ima veliko značenje) može se posmatrati u smislu:

- da trgovina provodi samo marketing proizvođača
- da trgovina provodi samo svoj marketing (marketing trgovine)
- da trgovina i proizvodnja provode zajedno tzv. vertikalni marketing.

Da bi trgovina mogla provoditi svoj marketing, potrebno je postojanje velikih maloprodajnih preduzeća i/ili koncentracijskih tvorevina i visok stepen razvijenosti privrede i društva uopšte („društvo izobilja“), inače maloprodaja provodi marketing proizvođača. Takva razmišljanja o potrebi postojanja samo marketinga proizvođača postoje još uvek kod nas, jer se polazi od dominacije proizvodnog privrednog subjekta u kanalu distribucije.

2. Nove funkcije trgovine

Pojavu novih funkcija trgovine možemo objasniti na modelima u razvoju Nemačke. Ti modeli su sledeći:

- period oskudice (1945–1950. godine),
- period ekspanzije (1950. do početka sedamdesetih godina),
- period izobilja (od početka sedamdesetih godina do danas).

Marketinška se koncepcija poslovanja uvodi u fazi ekspanzije i ima sledeće osobine:

- prodaju se proizvodi kojima se zadovoljavaju poznate potrebe,
- za opstanak maloprodavaca on ne mora svoje konkurente istisnuti s tržišta,
- u maloprodaji se još rešavaju problemi nedostatka kapaciteta (prodajne površine) i racionalizuje područje fizičke distribucije,
- marketinškim se funkcijama, uglavnom, rešavaju troškovne prednosti.

U tom su periodu maloprodajna preduzeća još relativno mala i do izražaja dolazi marketing proizvođača.

Fazu izobilja karakteriše sledeće:

- dolazi do prekapacitiranosti u proizvodnji i maloprodaji,
- uz zadovoljavanje fizičkih potreba sve se više zadovoljavaju i psihičke, dnevne potrebe,
- tržišta su prezasićena robama za zadovoljavanje poznatih potreba,
- marketingom treba pobuditi i potpuno nove potrebe,
- rast preduzeća može se osigurati još jedino inovacijama,
- rizici preduzeća rastu zbog visokih ulaganja s jedne strane i velike osetljivosti potrošača i velike pravne zaštite zaposlenih s druge strane,
- zbog prekapacitiranosti prodajnih površina dolazi do nemilosrdne konkurencije te se konkurentne prednosti postižu ne samo na temelju prednosti u troškovima, nego i na temelju inovacija i boljih ideja,
- ekspanzija maloprodajnog preduzeća moguća je jedino još istiskivanjem konkurenata
- na postojećim prodajnim površinama odvija se tzv. kvalitativna ekspanzija: njihovo bolje iskorišćenje, usavršavanje politike asortimana, dalje racionalizovanje robnih tokova, uvođenje trgovinskih marki i sl.

U fazi izobilja marketing maloprodaje ima i makroekonomski smisao. Zbog mnoštva novih proizvoda koji se pojavljuju na tržištu politika asortimana maloprodajnog preduzeća ima izuzetnu važnost, jer je potrebno stalno preispitivanje asortimana, uvođenje novih proizvoda i izbacivanje starih.

Dakle, u fazi izobilja marketing maloprodaje koji je usmeren na ceo asortiman prodaje postaje regulator marketinga proizvođača, usmeren na pojedini proizvod. Zbog toga se javljaju nove trgovinske funkcije: trgovinska funkcija „filtriranja“ asortimana i trgovinska funkcija predizbora (za potrošača). Trgovina, dakle, ne može prihvatiti neopravdano proširivanje asortimana.

Navedene nove funkcije trgovine potrebne su i zbog drugih razloga kao što su:

- sve teže nalaženje prostora za povećanje prodajnih površina,
- visoke cene zemljišta,
- oštra konkurencija, zbog čega prodajne površine treba da se bolje iskoriste itd.

Ograničavanje širenja asortimana nadomešta se njegovom fluktuacijom, tj. sve češćim promenama (smanjuje se standardni asortiman i više prostora ostavlja inovacijama).

Takvim svojim marketingom maloprodaja sprečava suvišnu borbu proizvođača za tržište uslovno i time utiče na smanjivanje njihovih izdataka za marketing. Ona, isto tako, sprečava poplavu velikog broja artikala, suvišnih artikala, sličnih artikala, imitacija. Ublažavanjem „gubitaka od trenja“ koji inače nastaju na temelju konkurencije, te sprečavanje podizanja cena na temelju kratkotrajnih konjunkturalnih kretanja (vlastitom politikom cena), maloprodaja (ponovo) pozitivno utiče na tradicionalnost cele privrede, a posebno robne distribucije.

Samostalni trgovinski marketing (a u njemu i marketing maloprodaje) objasnio je H. J. Theis i to:

- rastuće kompleksnosti tržišta,
- zaoštavanje konkurencije na visini trgovine,
- promene u odnosima snaga između industrije i trgovine,
- razlika u ciljevima između marketinga proizvođača i marketing trgovine,
- razlika između usluga industrije i trgovine,
- razlika u strategiji segmentacije,
- razlika u blizini tržišta.

Spomenuti autor istakao je da se, za razliku od marketinga proizvođača, marketing trgovine ne orijentiše na proizvod nego na preduzeće. U fokusu marketinga trgovine nisu pojedini artikli nego celokupna trgovinska usluga.

XIII MARKETING U SAOBRAĆAJU

Broj vozila je sve veći i prosto je život nezamisliv bez njih. Zbog sve gušćeg saobraćaja, što prouzrokuje velike i česte gužve, javljaju se zastoji i kašnjenja prevoznika. To može jako loše da utiče na poslovanje i ugled koji je kompanija stekla. Marketing, u saradnji sa organizacionim sektorom, se trudi da do takvih stvari ne dođe, ili ako već dođe do takvih propusta, da se njihovo negativno dejstvo umanjí.

Saobraćaj je delatnost koja se bavi prevozom robe i ljudi. Vrlo je značajan za društveni i privredni razvoj, jer je on taj koji povezuje proizvodnju (ponudu) i potrošnju (tražnju). Transportna preduzeća sve više pribegavaju marketingu, jer je konkurencija na tržištu sve jača i veća.

Saobraćaj možemo podeliti na:

- Automobilski (teretni i putnički)
- Železnički
- Vodni (rečni, jezerski, morski)
- Vazdušni

Odluka o načinu prevoza (transporta) je u zavisnosti od dužine puta, kao i vremena koje klijent želi da provede u putu. Sve više se ljudi odlučuju za vazdušni prevoz zbog mnogih pogodnosti koje avio-kompanije nude i pružaju u toku leta, kao i zbog vremena provedenog u putu.

Glavni elementi marketing miksa u saobraćaju su:

- Usluga
- Cena
- Promocija
- Distribucija

Nijedan od ovih elemenata ne može biti odvojen od drugih, već uz pomoć njihove kombinacije postiže se „pun pogodak“. Na primer, ako je usluga prevozne (transportne) kompanije loša, ljudi će je izbegavati, bezobzira na nisku tj. prihvatljivu cenu, jer postoji i nešto bitnije, vrednije od para.

Ono što će pozitivno uticati na poslovanje prevoznika je:

- Brzina prevoza – bezobzira da li se Vrší prevoz ljudi ili robe, zahtevi klijenata su takvi da se prevoz obavi za što kraći vremenski rok. To nije više hir, već je to nešto što nemeće današnji tempo života. Brzina prevoza zavisi od tehničkih karakteristika vozila.

- Regularnost prevozne usluge – pod ovim se podrazumeva da se putnički prevoznici pridržavaju rasporeda koji su napravili tj. da polasci i dolasci budu u tačno naglašeno vreme. Na ovo klijenti, koji koriste njihove usluge, dosta obraćaju pažnju. To je ono što će poštovati. U suprotnom, ljudi će se preorijentisati na korišćenje usluga nekih drugih prevoznika. Najprostije rečeno, pridržavanje utvrđenog rasporeda vožnje od strane prevoznika, rezultiraće dobro poslovanje i dobit. U slučaju neke izmene, firma je dužna da blagovremeno obavesti putnike.

- **Pristupačnost prevoza** – pod ovim sepodrazumeva da su putnicima u svako doba dostupne informacije o rasporedu vožnje, o ceni, o načinu kupovine karte (ako je upitanju putnički prevoz). Isti je slučaj i sa transportnim preduzećem. Ovde veliku ulogu igraa usluga i ljubaznost (spremnost na saradnju) zaposlenih. Što se tiče cene, ona mora da bude prihvatljiva (pristupačna) korisnicima.

- **Udobnost i komfor** – pošto je prevoz robe i putnika specifična delatnost, cena ne igra presudnu ulogu kao u većini slučajeva, već u kakvim uslovima se transport robe ili prevoz ljudi odvija. Kada je u pitanju prevoz robe, transportna sredstva moraju da ispunjavaju određene uslove zbog osetljivosti robe tj. moraju upotpunosti da odgovarju robi. Kada je u pitanju prevoz ljudi, tu se obraća pažnja da li su unutrašnji uslovi odgovarajući u odnosu na vramenske prilike (godišnje doba) koje vladaju. Tu se gleda da li prevozna sredstva poseduju klimu, grejanje, ventilaciju. Jako je bitna i udobnost sedišta. Mnoge prevozne kompanije pružaju i korišćenje sredstava zabavnog karaktera (TV, radio, internet...) u cilju što udobnijeg putovanja. Neki imaju obezbeđenu hranu i piće u toku puta. Ovo je stavka na čije usavršavanje ulažu sve kompanije, jer baš na ovim stvarima mogu steći prednost u odnosu na konkurenciju.

Putem posmatranja potrebe saobraćajnih usluga, može se videti nivo razvoja privrednog i društvenog standarda.

XIV MARKETING U BANKARSTVU

„Banke su samostalne, profitno orijentisane finansijske institucije koje se bave prikupljanjem slobodnih novčanih sredstava i njihovim plasmanom kao i uslužnim posrednim finansijskim poslovima.“

Marketing je počeo da se primenjuje u bankarstvu tek kada je njihovo poslovanje postalo samostalno.

Ovde je jako bitna sama ljubaznost i efikasnost zaposlenih, jer ljudi ne vole da provode vreme čekajući u redovima i ne prihvataju objašnjenja zbog komplikovane procedure prilikom podizanja gotovine, raznih uplata itd. Iz svega izloženog sledi da marketing služba ulaže napor u sledeće stvari:

- Povećanju ljubaznosti i uslužnosti zaposlenog osoblja – ljubaznost je ono što stvara zadovoljne komitente banaka, jer je učtivost ono što može privući ljude.

- Smanjenju složenosti procedure – procedure i papirologija je ono što svakom čoveku unosi nervozu, jer one vremenski dugo traju. Njihovim pojednostavljivanjem banka stiže pozitivne poene. Nije bitno samo vremensko skraćenje, već i razumljivost te procedure običnom čoveku.

- Povećanja broja raspoloživih šalte-rskih radnika – ovo je jako bitno, jer se putem povećanja broja šaltera, smanjuje mogućnost stvaranja nepotrebnih redova i gužvi.

- Povećanog korišćenja računara – primenom računara vremenski se ubrzava celokupno poslovanje banke. Zahvaljujući njima, dostupne su sve neophodne informacije.

Ovo je relativno mlada poslovna filozofija koja nailazi na sve veći broj pristalica i u našoj zemlji.

xv MARKETING U TURIZMU

Turizam je, za mnoge zemlje, najbitnija privredna grana, jer im omogućava razvoj. Putem turizma omogućava se priliv strane valute, što je bitan faktor za mnoge zemlje. Primer tome je naša zemlja kojoj je strani kapital neophodan, kako za celokupan razvoj zemlje uopšte, tako i za vraćanje duga.

Usluge koje turizam može pružiti mogu biti:

- Osnovne (prevoz, smeštaj, ishrana)
- Dopunske (zabava, rekreacija, izleti...)

Razvoj turizma se obezbeđuje putem raznih promocija. Jedan vid promocije može biti pozivanje raznih uglednih ljudi (iz sveta filma, biznisa, politike, kulture...) da budu gosti neke zemlje. Ovo je vrlo dobar marketinški potez, jer će gosti po povratku u svoju zemlju izneti ocene i utiske svom narodu. Psiha čoveka je takva da će pre poverovati nekom svom, nego inostranim turističkim propagandama.

Poželjno je da se u goste pozivaju i inostrani novinari koji mogu izneti svoje stavove putem štampe i televizije. Mnogo je bolje kada ljudi iznose svoja pozitivna iskustva, nego kada sama firma ih reklamira, iznosi.

Na poboljšanje turizma može se uticati i putem izvoza i to pogotovu kada je u pitanju izvoz zdrave hrane, vode, jer ljudi i dalje su željni neke zdrave, mirne, čiste

„oaze“. Ljudi su željni mira zbog brzog tempa života.

xvi MARKETING U SPORTU

Sport je nešto što svi vole. U stvari to je najvažnija sporedna stvar u životu. Služi za rekreaciju i razonodu, a posle drugog svetskog rata je postala i profesija. Sport pruža veliku mogućnost u pogledu biznisa.

Sportisti su javne, medijske ličnosti koje se, pored sportom, bave i reklamiranjem određenih proizvoda tj. učestvuju u marketingu. Mnogim proizvodima je skočila prodaja zahvaljujući angažovanju poznatih sportista. Mnogi od njih imaju i proizvode koji nose njihovo ime (svoju robnu marku) ili su na određeni vremenski period njihov zaštitni znak.

1. Odlučivanje u marketingu sporta

Sport je takva disciplina gde je ishod nepredvidljiv i na koju donosioci odluka nemaju uticaj. Ovo je malo nezgodno jer su velike pare u opticaju kada je u pitanju sport. Donosioci odluka u sportskom marketingu mora voditi računa

o sledećim stvarima:

- Koncentrisanju pažnje na određenu tržišnu mestu
- Diferenciranju svog proizvoda od konkurentskih
- Primenjivanju konzistentnog strateškog planiranja
- Istraživanju tržišnih okolnosti
- Fleksibilnoj organizaciji aktivnosti
- Uvažavanju vizije i vođenju

Marketing igra značajnu ulogu prilikom velikih, značajnih sportskih takmičenja i to tipa prvenstva na evropskom i svetskom nivou u bilo kojim sportskim disciplinama. Jedna od najvećih manifestacija su Olimpijade. Tada dolazi do izražaja i marketing turizma i saobraćaja. Tom prilikom, donosioci odluka dužni su da:

- Informišu posetioce o nastupajućim sportskim aktivnostima – tačne i pravovremene informacije pružaju mogućnost posetiocima da izaberu koje discipline žele da prate, u koje vreme se daju, kojim danima itd.

- Obezbede dostupnost sportskih takmičenja – ovde je bitan faktor saobraćaj tj. da li je obezbeđen prevoz posetioca i koji je to prevoz u pitanju. Ovo sam istakla zato što je lokacija bitan faktor konkurentnosti.

- Obezbede podršku turističkih usluga – bitno je obezbediti smeštaj ili prenoćište domaćim i inostranim posetiocima (hotel, restoran, kafe itd.). Tu se naravno vrši nadmetanje u pogledu obezbeđivanja što boljih uslova smeštaja.

2. Cena i promocija u sportu

Cena igra veliku ulogu u pogledu selektivne tražnje tržišta sporta. Na njeno formiranje utiče nekoliko faktora, i to:

- Značaj sportske priredbe – cena neće biti ista za neku manju sportsko takmičenje kao za npr. Olimpijadu. Cena dosta zavisi i od sporta čije se prvenstvo odigrava npr. cena će biti veća za fudbalsko prvenstvo nego za rukometno.

- Popularnost ekipe koja igra ili pojedinaca – cena fudbalske utakmice koja se odigrava između Partizana i Crvene zvezde je veća od cene utakmice koja se odigrava između nekih provincijskih klubova. Ponekad cena zavisi i od pojedinaca npr. biće veća ako igra Ronaldo itd.

- Kombinacija cene i promocije – što su tereni opremljeniji to će posećenost biti bolja bezobzira na vremenske uslove. Ovo je jako bitno kada je upitanju produžavanje sportske sezone (ako postoje pokriveni sportski tereni).

xvii MARKETING U PREDUZETNIŠTVU

UPOZNAJTE I KORISTITE MARKETING! Marketing je neposredno vezan za preduzetništvo i može se smatrati osnovnom funkcijom preduzetništva. Međutim, marketing nije samo funkcija. To je višeznačan kompleks procesa, određenja i aktivnosti vezanih za tržišno poslovanje. Marketing je direktno vezan za razmenu, ali nije samo razmena. Pored razmene, u većem ili manjem obimu, obuhvata i ostale sfere reprodukcije - proizvodnju, raspodelu i potrošnju.

„Marketing je toliko fundamentalan da se ne može smatrati zasebnom funkcijom... Radi se o sveukupnom poslovanju posmatranom kroz prizmu krajnjeg rezultata, tj. sa stanovišta kupca!” (Kotler)

Pod pojmom marketinga podrazumeva se i: **filozofija** razmišljanja vezana za potrošačku kulturu koja se eksponencijalno (umnožavajuće) afirmiše; **sistem** funkcionisanja preduzetničke organizacije u njenom tržišnom okruženju; **koncept** tržišnog poslovanja; **proces** tržišnog odvijanja toka reprodukcije; **politika** tržišnog delovanja; **strategija** i **taktika** tržišnog nastupa, i **mnogo šta drugo** vezano za odnose preduzetničke organizacije i njenog tržišnog okruženja (ambijenta poslovanja).

„Sve je započelo kada su ljudi prvi put nešto razmenili!” (10 Str. 12) Kao veština i tehnika poslovanja u cilju uspešne razmene, marketing se primenjuje još od kraja praistorije i početka antičkog doba, kada su ljudi proizvodili ili na drugi način dolazili do viška proizvoda, koje su potom razmenjivali sa ostalim ljudima za druge proizvode ili novac. Da bi što uspešnije obavili nameravanu razmenu, ljudi su već tada vršili određeno embrionalno istraživanje tržišta. Kreirali su takođe razne oblike promocije (predstavljanja) svoje ponude, koristeći se pritom raznim oblicima reklame. U to doba, a i kasnije, marketingom kao konceptom poslovanja (svakako, ne pod tim nazivom) najviše su se koristili sveštenici, državnici i trgovci. Izraženo konceptom današnje terminologije, možemo reći da su prvi koristili svojevrsan **religijski marketing**, drugi **politički marketing**, a treći **trgovački marketing**. Koliko je upotreba marketinga i u tom vremenu bila korisna, možete zaključiti po tome, što su upravo te tri kategorije ljudi bile kroz istoriju ekonomski i društveno najmoćnije.

Sam izraz „marketing” prvi put je primenjen u ovom veku, tačnije 1905. godine, na Pensilvanija univerzitetu u SAD, gde je pod ovim nazivom formiran predmet koji je izražavao „umešnost prodaje”. Od tog vremena pa do danas, marketing - sada pod tim nazivom, toliko se usložio i razgranao, da čak i vrsni poznavaoци ove oblasti više ne poznaju sve odrednice i varjabile, koje se pod pojmom marketinga pojavljuju.

Kao višeznačni fenomen, marketing je u međuvremenu dobio više definicija, koje su se kroz vreme menjale i dopunjavale.

Prema definiciji Američke asocijacije za marketing: ***„Marketing je proces planiranja i izvođenja koncepcija, procena, promocija i distribucija ideja,***

proizvoda i usluga, da bi se kreirale razmene u kojima se zadovoljavaju individualni i organizacioni ciljevi'. (10 Str.13)

Već smo u prethodnom tekstu naveli i definiciju američkog autoriteta za marketing Filipa Kotlera, koju bi svaki preduzetnik trebao da usvoji kao svoju, koja glasi: **„Marketing je filozofija i koncept utvrđivanja potreba kupaca i njihovog zadovoljenja!”** (6 Str.34)

Utvrditi potrebe mušterija i zadovoljiti ih! To treba da bude cilj svakog preduzetnika. Za one koji su ambiciozniji i veštiji, navedena definicija se može dopuniti i pojmom **„kreiranja potreba”** u cilju njihovog zadovoljenja. Koncept „kreiranja potreba” se danas sve više primenjuje i u domenu preduzetničkog biznisa, pri čemu i tu, kao i u drugim sferama biznisa, ima i nemoralnih manipulacija sa potrošačima i nehumanih zastranjivanja, sa implikacijama koje nisu samo ekonomske.

Ukoliko vi u vašem biznisu koristite i ovaj drugi koncept „kreiranja potreba”, gledajte da to bude na zadovoljstvo i na korist vaših mušterija. Pri tom se držite i one narodne izreke koja glasi: **„Nemojte raditi drugima, ono što ne želite da i vama drugi rade!”**

SVAKI TIP PREDUZETNIČKE ORGANIZACIJE ZAHTEVA NEKI MARKETING I TU NEMA IZUZETAKA! PITANJE JE SAMO KOJI? U savremenim uslovima poslovanja preduzetničke organizacije ne mogu opstati bez marketinga. Sve što se proizvede ili nabavi, mora se plasirati na tržištu i tek sa uspešnim činom plasmana može se smatrati da je završen obrt angažovanog kapitala i da je preduzetnički zadatak u celosti završen.

„Bez obzira kojim se aktivnostima bavi vaša organizacija, kupci će o njoj misliti onako kako te aktivnosti vaš marketing prikazuje!” (10 Str. 11)

Nemojte se međutim zavaravati, pa smatrati da će dobar marketing moći da nadomesti loš kvalitet vašeg rada u drugim nemarketinškim domenima. Posebno loš kvalitet robe koju prodajete, ili usluga koje vršite svojim mušterijama.

„Ni najbolji marketing na svetu neće motivisati kupca da kupi loš proizvod/uslugu više od jedanput!” (10 Str. 11)

Kako kažu dobri poznavaoци tržišnog biznisa, marketing ne mora uvek doneti sreću, ali može sprečiti brojne nesreće. (10 Str. 11)

„Kreativan i uspešan marketing je onaj koji se bavi suštinom stvari, a ne formom!”

Sušтина i forma? To su u preduzetničkom biznisu veoma različite, ali važne stvari, o kojima uvek treba da vodite posebnu pažnju.

1. KONCEPCIJA MARKETINGA

RAZLIKA IZMEĐU RUTINERA I KREATIVCA U BIZNISU OGLEDA SE U TOME, ŠTO SE RUTINER USREDSREĐUJE NA FORMU, A KREATIVAC NA SUŠTINU. PRVI USMERAVA PAŽNJU NA PROIZVODE I PRODAJU, A DRUGI NA KUPCE I KONKURENCIJU. Prvi se po pravilu zadovoljava tekućim procesima u okviru osvojenih kanala nabavke i plasmana proizvoda, dok drugi teži osvajanju novih prostora preduzetničkog delovanja, prostora zasnovanih, pre svega, na otkrivanju potreba kupaca, a u određenim slučajevima čak i na kreiranju tih potreba.

Kao preduzetnik koji marketinški razmišlja, ne bi trebalo da imate poteškoća u uočavanju povoljnih prilika za plasman određenih proizvoda i/ili usluga, ukoliko posvećujete dužnu pažnju uočavanju i praćenju potreba i želja vaših ciljnih kupaca.

Mušterije žele zdravu i kvalitetnu hranu; atraktivnu i pristupačnu odeću; ekonomične, sigurne i lepo dizajnirane automobile; udobne i sigurne kuće; delotvornija sredstva za rad, itd. Veliki kupci i trgovci distributeri žele artikle sa čijom nabavkom će ostvariti ekonomske i reproduktivne ciljeve svog biznisa. Ako je reč o industrijskim kupcima, jasno je da žele proizvode dobrog kvaliteta i ekonomične upotrebe. Ako je pak reč o trgovcima distributerima (maloprodavcima), njihove kupovne preferencije su usmerene ka artiklima sigurne prodajnosti i privlačne profitabilnosti.

„Na marketing gledajte kao na poslovnu disciplinu kojom treba da se služite, da bi ljudske ili preduzetne reproduktivne potrebe, koje izražavaju, ili mogu da izražavaju vaši ciljni kupci, pretvorili u povoljnu šansu za sebe i svoju organizaciju!”

Kao što vidite, definicija marketinga po kojoj je to društveni proces, u kome kroz stvaranje i razmenu proizvoda/usluga i vrednosti, organizacije i pojedinci dobijaju ono što im je potrebno, ili ono što žele, počiva na različitim koncepcijama. To su: (10 Str. 33)

- konceptija potreba, želja i potražnje,
- konceptija proizvod/usluga,
- konceptija vrednosti i zadovoljenja,
- konceptija razmene i transakcija,
- konceptija tržišta,
- konceptija marketinga.

Kao biznismen, marketinški opredeljen, a ciljno usmeren, treba da poznajete svaku od ovih koncepcija, jer su to bazični orijentiri na kojima treba da zasnivate zamisli, opredeljenja i akcije u svom preduzetničkom poslovanju.

Potrebe, želje i potražnja su različiti pojmovi koje i u marketingu treba diferencirati prema posebnim određenjima.

Ljudske potrebe su stanja teskobe ili nelagodnosti koja se javljaju uskraćivanjem nekih osnovnih zadovoljenja (hrana, odeća, smeštaj, duhovna

zadovoljstva, pripadnost, ugled i drugo). Potrebe ne stvara sredina ni marketing. One su, po pravilu biološki uslovljene.

Ljudske želje su žudnja za naročitim (specifičnim) načinima zadovoljenja izraženih potreba. One su promenljive i oblikuju se i preoblikuju pod uticajem društvene sredine u kojoj subjekt - potrošač živi. Mogu se kreirati i oblikovati i pod uticajem marketinga. Tako, na primer, potreba za hranom je izražena kroz glad (kao opšte stanje koje organizam izražava), a želja kroz zahtev da se potreba zadovolji na tačno određen način. Ili drugi primer. Potreba za odećom, pomoću koje će se telo zaštititi od hladnoće, transformiše se u želju ne samo za toplotnom zaštitom, već i za lepim (modernim) izgledom.

„Ljudskih potreba je malo, a želja mnogo!”

Potražnja svakako proističe iz potreba i želja, ali se od njih razlikuje. Potražnja izražava želje za određenim proizvodima, koje su odraz platežne mogućnosti i spremnosti tražioca da ih kupe. Želja znači postaje potražnja kada se temelji na kupovnoj moći. Preduzetnik koji kreira određenu ponudu, mora uvek procenjivati ne samo **koliko ljudi želi njegov proizvod**, već što je još važnije, **koliko njih je spremno da kupi proizvod koji im nudi na prodaju**. U kontekstu navedenog, posebnu pažnju treba da obrati na sledeća pitanja:

Šta se u domenu lične i zajedničke potrošnje dešava danas, a šta se očekuje u budućnosti?

Koji su dominantni obrasci ponašanja i potrošnje? Šta kupci kupuju i zašto kupuju?

Kakva je kupovna snaga stanovništva?

Da li mušterije kupuju određene proizvode da bi zadovoljili samo osnovne, ili i neke posebne dopunske potrebe?

Šta je to što kupci vole i cene, a što im se može ponuditi?

Šta rade njegovi konkurenti?

Proizvod/usluga, odnosno **robni artikal**, jeste sve ono što se nekome može ponuditi za novac da zadovolji određenu potrebu. Kao preduzetnik koji se bavi proizvodnjom i/ili prometom robnih artikala, treba da imate u vidu da kupci ne kupuju proizvod/uslugu zbog njih samih, već zbog zadovoljstva i koristi koju im donose. (10 Str.36)

„Marketing ima zadatak da prodaje koristi ili usluge ugrađene u fizičke predmete.”

Marketing je važan u preduzetništvu jer utiče na potražnju, čineći proizvode ili usluge privlačnim i lako dostupnim.

Vrednost i zadovoljenje potrebe su bazične determinante marketinga. Sam koncept marketinga upravo i počiva na izgrađenim pretpostavkama o tome šta kupci žele i kakvog su intenziteta i trajnosti njihove želje.

„Što je odabrani proizvod/usluga, po svojim atributima, bliži umišljenom modelu idealnog proizvoda, koji je kupac izgradio u svojoj svesti, to je i njegova korisnost i vrednost za njega veća!”

Razmena i transakcije su pojmovi nerazdvojno vezani za marketing.

Marketing se upravo i pojavio onog momenta, kada su ljudi odlučili da svoje potrebe i želje ostvare putem razmene. (10 Str.36)

„Razmena je čin dobijanja željenog proizvoda, usluge ili novca od nekoga, uz davanje nečega za uzvrat!”

Da bi došlo do razmene moraju postojati uslovi razmene: dve strane (kupac i prodavac); vrednosti za razmenu (roba i novac); komunikacije i načini isporuke; sloboda prihvatanja ili odbacivanja ponude druge strane za razmenom.

„Razmena se faktički javlja kao proces stvaranja vrednosti, jer razmena obično dovodi obe strane u bolji položaj (faktički ili subjektivni), nego što je bio pre razmene!”

Razmena je više proces nego događaj. Dve strane sudeluju u razmeni ako imaju interes u pregovaranju, koji će ih dovesti do sporazuma. Ako je sporazum postignut, on se praktično realizuje kroz transakciju - robnu (trampa) ili robno-novčanu (kupoprodaja). Kao što vidite, transakciju čini razmena vrednosti između dve strane. Uloga preduzetničkog marketinga je da otkriva potencijalne transakcije, da pažljivo analizira šta druga strana želi, šta očekuje da će dati i dobiti.

Tržište je pozornica gde preduzetnik izvodi svoju predstavu. Ambijent u kome ostvaruje željene razmene na strani ponude (sa dobavljačima, transporterima i drugim komitentima) i na strani tražnje (sa kupcima svojih proizvoda). Tržište se, kao što smo već istakli, sastoji od različitih prodavaca i kupaca, koji imaju određene potrebe ili želje i koji bi, radi njihovog zadovoljenja, mogli biti voljni da se angažuju u razmeni.

Marketing je filozofija, sistem, proces, koncept, strategija, taktika i politika koje preduzetnik ugrađuje u svoj sistem poslovanja sa dobavljačima, kupcima i drugim poslovnim komitentima. Marketing kao poslovna funkcija preduzetnika usmeren je ka identifikaciji neispunjenih potreba i želja ciljnih komitenata, definisanju njihovog karaktera i veličine, kao i utvrđivanju koja ciljna tržišta njegova organizacija može najbolje da opsluži. Usmeren je svakako i ka odgovarajućim proizvodima, uslugama i programima, koje će preko svoje organizacije kreirati, tj. kupiti i prodati, da bi zadovoljio ta tržišta.

„Marketing je disciplina preduzetnika i menadžera!”

Osmišljavanje i implementaciju (primenu) marketinga preduzetnik ostvaruje kroz menadžment marketinga. **Menadžment marketinga je planiranje, organizacija, operacionalizacija, kontrola i revizija programa namenjenih da stvore, izrade i zadrže korisne razmene na ciljnim tržištima, radi ostvarivanja misije i ciljeva preduzetničke organizacije.** Menadžment marketinga, odnosno upravljanje marketingom, snažno je oružje preduzetnika u poslovnoj komunikaciji sa ciljnim dobavljačima, kupcima i drugim komitentima.

Marketinški zadatak preduzetnika je uticaj na nivo, termine i sastav ciljne ponude i potražnje, na način koji će mu pomoći da ostvari svoje poslovne i društvene aspiracije.

„Menadžment marketinga je upravljanje ciljnom ponudom i potražnjom, u svim sadržajima i dimenzijama za koje je preduzetnik zainteresovan”.

2. MARKETING KAO RESURS

DOBAR MARKETING, KAO I MENADŽMENT, VREDAN JE RESURS PREDUZETNIČKE FIRME! Marketing kao resurs? Zar to može? Zar resurse ne čine samo materijalne stvari i novac?

„Resurs je sve što ima realnu vrednost i što direktno ili indirektno donosi neku korist, bilo sada, bilo u budućnosti! „

Kao resurs, marketing, ako se umešno miksira, donosi preduzetniku mnoge koristi. Navodimo vam neke od njih, a na vama je da ovaj spisak, mudrim marketinškim zamislima i potezima, još više proširite i obogatite, na radost vaših dobavljača, kupaca i drugih komitenata, vaših nameštenika, a i na radost vas samih (10 str.18)

Poslovni imidž je važan marketinški kapital, koji umešnim preduzetnicima donosi mnoge koristi, a i vama će, ukoliko ga budete savesno gradili i dosledno održavali.

Marka vaše firme i marka proizvoda koje nudite svojim kupcima, ukoliko je sinonim kvaliteta, solidnosti i privlačnosti, svakako je izuzetna marketinška vrednost, koja će vama kao vlasniku doneti mnoge koristi - i u sadašnjosti i u budućnosti.

Poslovne veze i pozicija u kanalima distribucije, uvek donose siguran plasman proizvoda i dobar profit, a takođe omogućavaju nabavku i tržišnu realizaciju robnih artikala po povoljnijim uslovima i sa nižim troškovima.

Tržišno učešće kao marketinška vrednost, ispoljava se u više dimenzija: ostvarivanjem snažne pregovaračke pozicije; postizanjem korisne ekonomije obima; isticanjem primetljivog imidža firme i na druge načine.

Dobri odnosi sa dobavljačima (liferantima) takođe su posledica ali i uslov dobrog marketinga. Navedeni takođe omogućuju povoljnije nabavke i sigurniju poziciju u tokovima prometa, sa svim pozitivnim reperkusijama koje iz toga proizilaze.

Naklonost kupaca kao marketinška vrednost uvek je bila i biće ključni faktor za opstanak i razvoj preduzetničke firme. Kao biznismen ne treba da štedite napore, vreme i novac da ovu naklonost ostvarite, održite i pojačate, jer je ona relevantan činilac sveukupnih vrednosti vašeg preduzetničkog biznisa.

Osvojene tehnologije marketinškog poslovanja, kao jedinstvo znanja, iskustva i inventivnosti preduzetnika i njegovih saradnika, predstavljaju takođe bazični činilac biznisa u funkciji postizanja konkurentske prednosti na razuđenom i turbulentnom tržištu.

Sa aspekta modernog preduzetništva, marketing resurs ima isti značaj kao i finansijska i materijalna sredstva. Mora se permanentno stvarati, štititi i razvijati. Prava vrednost marketing resursa određene firme, dolazi na primer do izražaja, pri oceni njenog boniteta i solidnosti. Razlika između stvarne i knjigovodstvene vrednosti organizacije, naziva se u anglo-saksonskoj terminologiji GOOD WILL. GOOD WILL je u suštini produkt dodatnih marketinških vrednosti, tj. marketing

resursa koji su knjigovodstveno nesagledivi, ali koji su od izuzetnog značaja za poslovanje preduzetničke organizacije.

3. UVOĐENJE MARKETINGA

DA BISTE MOGLI DA GA KORISTITE, MARKETING TREBA PRETHODNO DA UVEDETE U SVOJU ORGANIZACIJU. Uvođenje marketinga kao filozofije, sistema, koncepta, strategije i politike poslovanja, ostvaruje se na višenačina, pri čemu se tu nameću i određeni preduslovi koje treba da ispunite, da bi vaša organizacija marketinški zaživela i marketinški poslovala. (10 Str.21)

Liderstvo, kao lična i profesionalna odlika preduzetnika, bitan je preduslov zaživljavanja i afirmacije marketinga i u preduzetničkom menadžmentu. Preduzetnik mora posedovati kvalitete lidera, a njegova vizija opredeljenog biznisa treba da se bazira na marketing određenju kao ključnom činiocu razvoja njegove organizacije.

Marketing tim nameštenika i saradnika je drugi preduslov zaživljavanja marketinga u preduzetničkom poslovanju. Taj tim treba ne samo da se ponaša, već i da razmišlja marketinški, kako bi spontano i bez otpora prihvatao, razvijao i operacionalizovao marketing ideje preduznika, u cilju ostvarivanja opredeljene strategije i ciljeva organizacije.

Marketing obrazovanje je takođe relevantan preduslov za uvođenje i razvoj marketing ideja u preduzetničkom poslovanju. Ono se može steći formalno, kao i kroz praksu, i treba da se odnosi ne samo na preduzetnika vlasnika biznisa, već i na njegove saradnike i nameštenike.

Otvorenost poslovnog sistema u idejnom i u kadrovskom smislu. Navedeno označava otvorenost preduzetnika i njegove organizacije, kako prema informacijama i idejama iz oblasti marketinga, tako i prema talentima za marketing, posebno mladim i inventivnim ljudima koji mogu, hoće i znaju da razmišljaju i rade marketinški, za dobrobit firme, ali i svoju ličnu dobrobit, koju izjednačavaju sa prosperitetom firme u kojoj su zaposleni, odnosno angažovani.

Marketing planiranje je ne samo početna faza, već je i kritični faktor uspeha u uvođenju marketinga u organizaciju. Marketing planiranje treba da se inventivno osmišljava i profesionalno kreira. Takođe je potrebno da predstavlja i trajan poslovni proces, sa suštinskim razvojnim određenjima, a ne neki ritualni obred, koji se sprovodi u cilju zadovoljenja određene forme i/ili umirenja savesti menadžera.

4. INSTRUMENTI (ELEMENTI) MARKETINGA - MARKETING MIKS

UPOZNAJTE INSTRUMENTE MARKETINGA, DA BISTE IH MOGLI MIKSIRATI! Osnovno umeće u preduzetništvu jeste miksiranje (kombinovanje) instrumenata marketinga sa kojima preduzetnik raspolaže. U teoriji ima nekoliko klasifikacija instrumenata (elemenata) marketinga, ali jedna je dominirajuća. To je klasifikacija američkog autoriteta za marketing Filipa Kotlera, koji je kao bazične instrumente marketinga opredelio:

- proizvod (asortiman proizvoda koji se nude kupcima),
- cenu (naknadu za isporučenu robu i/ili uslugu),
- distribuciju (način plasmana, vreme i mesto plasmana) i
- promociju (predstavljanje).

Navedena četiri instrumenta marketinga su poznata kao 4P:

PRODUCT (proizvod), PRICE (cena), PLACE (mesto) i PROMOTION (promocija).

Proizvod, odnosno ponudbeni asortiman proizvoda, predstavlja osnovnu marketing komponentu sa kojom se preduzetnik prezentuje na svom ciljnom tržištu. Uključuje ne samo sadržaj asortimana koji preduzetnik nudi svojim kupcima, već i njihov kvalitet, karakteristike, stil, marku, pakovanje, veličinu i druge opcije, a takođe i usluge i garancije.

Cena je iznos koji kupci treba da plate za proizvod koji im firma nudi na prodaju. Uključuje osnovnu cenu, a ponekad i razne bonifikacije (popuste), plaćanje na rate i drugo.

Distribucija obuhvata različite aktivnosti koje preduzetnik i njegova organizacija preduzimaju da bi proizvod učinili dostupnim i korisnim svojim ciljnim kupcima. Uključuje: kanale dopreme i plasmana, lokaciju preuzimanja i prodaje, prostornu pokrivenost tržišta, kreiranje zaliha i transport, i druge fizičko-distributivne i logističke funkcije i aktivnosti.

Promocija se odnosi na sve aktivnosti koje preduzetnička organizacija preduzima, da bi sebe i svoju ponudu predstavila svojim ciljnim dobavljačima i kupcima. Da bi ih podstakla da pod povoljnim uslovima isporuče svoju robu organizaciji (dobavljači), odnosno da kupe od nje ponuđene artikle (kupci). Uključuje: reklamu, publicitet, unapređenje prodaje (prodajne usluge) i lično umeće u prodaji.

Marketing miks je veština višestepenog karaktera, jer se kroz vrhunski menadžment marketinga ne miksiraju samo navedena četiri instrumenta (4P), već se posebno miksiraju i svaki od njih ponaosob. Vrhunski menadžment marketinga sastoji se znači iz više hijerarhijskih nivoa, koji zahtevaju talente i posebna specijalistička znanja, vezana za svaki instrument posebno.

4.1. Miks asortimana

MIKSIRAJTE PONUDBENI ASORTIMAN ARTIKALA KOJE NUDITE SVOJIM KUPCIMA! Miks proizvoda (asortiman; ponudbeni program artikala za prodaju), predstavlja skup svih linija proizvoda sa kojima ćete se predstavljati vašim kupcima.

Linija proizvoda je zaokružena grupa srodnih artikala, koji se koriste od strane kupaca na sličan način; prodaju se istim grupama kupaca, na istom tipu prodajnih mesta, ili su pak artikli određenog raspona cena. (10 Str.139)

U supermarketu prehrambene orijentacije jednu liniju proizvoda predstavljaju bezalkoholna pića, drugu konditorski proizvodi (bonbone, čokolade i drugi slatkiši), treću mleko i mlečni proizvodi, itd. U robnoj kući razuđenog asortimana jednu liniju proizvoda sačinjavaju alati za selo, drugu oprema za kampovanje, treću džins odeća, itd.

Da biste bili umešni u miksiranju svog ponudbenog asortimana, pored linija proizvoda treba da poznajete i širinu, gustinu i dubinu miksa proizvoda.

Širina miksa proizvoda je broj ponudbenih linija proizvoda jedne prodajne organizacije. Ako jedna prodavnica na selu prodaje svojim mušterijama tekstil, prehrambene proizvode, pića, alate, posuđe i druge artikle, može se smatrati da navedena prodavnica ima širok miks proizvoda. Ako se samo ograničava na semenski materijal, u tom slučaju reč je o uskom miksu proizvoda.

Gustina miksa proizvoda predstavlja oznaku za uključenost u asortiman različitih proizvoda iz iste branše.

Dubina miksa proizvoda označava broj varijanti (tipove, marke, modele, brojeve, cene proizvoda) jedne vrste proizvoda i asortimana.

Definisanje miksa proizvoda (ponudbenog asortimana), izuzetno je važan zadatak samostalnog preduzetnika. Umešnost je da se pronađe optimalna kombinacija asortimana, koja će na duži rok omogućiti stabilno i profitabilno poslovanje njegove organizacije.

„Optimalan miks proizvoda postiže se inovativnim dizajniranjem ponudbenog asortimana sa kojim će kupci biti zadovoljni, pri čemu će preduzetnička organizacija ostvarivati stabilan i prosperitetan rast, sa ekonomičnim i profitabilnim poslovanjem.”

Miksiranje ponudbenih proizvoda, odnosno miksiranje asortimana koji se nudi kupcima, nije kampanja, već je permanentan proces i stalni zadatak preduzetnika, kome se mora biti celovito posvećen. Potrebe za umešnim miksiranjem proizvoda nisu nikada bile toliko izražene kao danas. Zbog brojnih inovacija, koje se u ovom domenu ostvaruju - bilo u domenu proizvodnje ili u domenu distribucije, kupci sve brže prihvataju nove proizvode, ali ih sve brže i odbacuju. Životni vek većine tržišnih artikala sve je kraći, i tome se preduzetnik i njegova firma moraju permanentno prilagođavati.

„Zahtev za miksiranjem uslovljavaju pre svega potrebe i želje kupaca; takođe i tržišna pozicija preduzetničke organizacije, delovanje konkurenata, modna kretanja i druge okolnosti eksterno ili interno uslovljene!”

Sam proces miksiranja proizvoda ostvaruje se odlučivanjem da li određene proizvode:

- (a) uneti u asortiman,
- (b) zadržati u asortimanu,
- (c) izbaciti iz asortimana,
- (d) redizajnirati po nekim određenjima - promeniti dobavljača, marku, pakovanje, model, cenu i drugo, ili
- (e) repozicionirati ih na druga tržišta.

4.2. **Miks cena**

MIKSIRANJE CENA OZNAČAVA ODREĐIVANJE RAZLIČITIH CENA ZA ISTE PROIZVODE. Cena je strategijski promenljiva kategorija kojom možete uticati na realizaciju obima prodaje i ostvarivanje profita. Zato cenu ne morate uvek fiksno određivati, već je možete i menjati prema uslovima plasmana i datoj situaciji. Navedeno se u marketingu naziva miksiranje ili modifikacija cena.

Miksiranje cena ne treba da izvodite bez određenog smisla i improvizovano, jer ćete tako kod ciljnih kupaca i javnosti steći imidž prevrtljivog prodavca, sa kojim se cenovno treba nadmudrivati. Miksiranje cena treba da sprovedite na osnovu određenog sistema, koji će vašim kupcima biti jasan i koji će im ulivati poverenje, da imate jasnu i konzistentnu cenovnu politiku, koja u kupoprodajnim transakcijama koje izvođe sa vama, uvažava i njihove interese.

„Politika cena predstavlja kriterijume, principe i načela koje ste utvrdili, i na osnovu kojih se pojedine odluke o cenama u vašoj organizaciji mogu sprovesti rutinski!”

Miksiranje cena predstavlja inače osmišljeno klizanje cena proizvoda ili usluga „na gore” ili „na dole”. Cene određenog proizvoda ili usluge mogu klizati **„na gore”** ako se proizvodu odnosno usluzi posebno dodaju neke komponente koje mu povećavaju privlačnost. U navedenom slučaju isporučeni „dodaci” povećavaju vrednost proizvoda (usluge), ali i njegovu cenu.

„Miksiranje prodajne cene predstavlja specifičan vid marketing strategije koja se sprovodi u cilju povećanja plasmana!”

Miksiranje (diferenciranje; uraznoličenje) prodajnih cena **„na dole”** istih artikala, sprovodi se u praksi najčešće na taj način što se preferencijalnim kupcima odobrava određen rabat, tj. popust od prodajne cene. Na taj način navedenim kupcima se praktično omogućava da prodajni artikal kupe pod povoljnijim cenovnim uslovima, u odnosu na druge mušterije. Odobravanje preferencijalnog rabata vrši se u praksi po sledećim osnovama:

- Po osnovu velike kupovine odobrava se tzv. **količinski rabat** (superrabat).
- Po osnovu kupovine robe u vansezoni odobrava se kupcima **sezonski rabat**.

Po osnovu vremena plaćanja ispostavljene fakture (unapred; odmah po isporuci robe; ili na kratak dogovoreni poček), odobrava se kupcima tzv. **kasaskonto**.

Po osnovu plaćanja isporučene robe u kešu (gotovini), ili u konvertibilnoj stranoj valuti, kupcima se može odobravati **valutni rabat**.

Po osnovu prihvaćenih troškova transporta (prevoza) robe od strane kupca - znači, kada mušterija sama snosi troškove prevoza, kupcu se može odobriti i **transportni rabat**.

Po osnovu vernosti mušterija koje se stalno snabdevaju na istom mestu, kupcima se takođe može odobravati određen **nagradni rabat**.

Po osnovu nekih manjkavosti u isporuci robe, kupcima se u praksi odobrava i tzv. **izvinjavajući rabat**, itd.

Miksiranje cena predstavlja tradicionalni instrumenat delovanja u komercijalnom poslovanju. Kao preduzetan biznismen svakako treba da ga ugradite u svoj ponudbeni program, u cilju boljeg povezivanja sa svojim kupcima i podsticanja plasmana određenih artikala na tržištu.

4.3. Miks distribucija

MIKS DISTRIBUCIJA OZNAČAVA KORIŠĆENJE RAZLIČITIH MARKETING KANALA I NAČINA ZA PLASIRANJE PROIZVODA NA TRŽIŠTU.

Navedeni pojam miksa odnosi se na načine preko kojih ćete plasirati svoje proizvode kupcima, a takođe i na vreme i na mesta gde ćete ih plasirati.

„Kanali prodaje koje opredelite, treba da obezbede da vaši proizvodi stignu na pravo tržište, u pravoj količini, na pravi način, u pravo vreme!”

Pošto donesete stratešku odluku o tržištu u širem smislu (teritoriji prodaje i kupcima kojima ćete prodavati svoje proizvode), treba ispitati sve tehnološke i organizacione mogućnosti plasmana, koje vam u datim uslovima stoje na raspolaganju. U distributivnoj analizi koju sprovodite, treba pre svega da pružite odgovor na sledeća pitanja: (10 Str.116-118)

kome ćete prodavati svoje proizvode?

kako ćete vaše proizvode dopremiti do ciljnih kupaca?

koliki će biti prostor i intenzitet pokrivanja vašeg ciljnog tržišta?

koje ćete metode i sredstva fizičke distribucije koristiti?

kada ćete izvršiti planirani plasman?

Pravilnim odgovorom na navedena pitanja, što nije jednokratno donošenje odluke, već proces kontinuiranog odlučivanja, stvorili ste neophodne pretpostavke uspešnog rada u domenu fizičke distribucije i poslovne logistike, koje su u preduzetničkom biznisu veoma važne.

Kupci vaših proizvoda mogu biti neposredni potrošači (veliki - pravna lica ili mali - fizička lica), a takođe i razni agenti posrednici - koji će kupljene proizvode dalje distribuirati; zatim grosisti, detaljisti, primaoci vaše franšize i svi drugi, za koje procenite da ih artikli koje plasirate mogu interesovati.

Načini otpreme prodatih artikala u praksi mogu biti veoma različiti. Zavisno od sistema prodaje koji primenjujete, prodatu robu možete otpremiti: iz skladišta vašeg dobavljača (tzv. prodaja u tranzitu); iz vašeg skladišta; iz vaše prodavnice; iz skladišta ili prodavnice vaših detaljista, agenata ili drugih posrednika, itd.

Prostor i intenzitet pokrivanja ciljnog tržišta takođe treba da budu predmet vaše pažnje, jer će odluke koje u tom domenu budete donosili, uticati ne samo na ostvareni promet, već i na pojedinačne i ukupne troškove vašeg biznisa. Analizom odnosa: troškovi - rezultati (tzv. cost-benefit analiza), treba da utvrdite optimalan odnos između navedenih veličina na raznim nivoima pokrivenosti tržišta u datim uslovima poslovanja.

Sistemi transporta, skladišni sistemi čuvanja robe i drugi aspekti i sredstva poslovne logistike, za koje se opredelite, takođe su relevantan sadržaj miksa distribucije. Da li ćete u konkretnoj situaciji koristiti sopstveni prevoz ili zakupljeni kamion, vagon, brod, avion, ili neko drugo transportno sredstvo, treba da bude opredeljeno, pre svega, interesom vaših kupaca, ali svakako i vašim

interesom, što u svakoj konkretnoj situaciji treba posebno da utvrđujete. Rezultat vašeg odlučivanja je miks distribucije, koji treba umešno da kreirate. Kreacija ovog tipa takođe predstavlja vrhunsko marketinško umeće, koje treba što pre da savladate.

„Što kupac duže čeka na proizvod, sve je veća mogućnost da odustane od kupovine!”

Kao što ste mogli zaključiti, distributivni miks čine različiti načini, metode i sredstva distribucije, i kao takav obuhvata kombinaciju lokacije poslovnog objekta/objekata; kombinaciju zaliha prodajne robe; kombinaciju transporta i usluga u alociranju robnih vrednosti; kombinaciju komunikacija; kombinaciju čuvanja (skladištenja) robnih artikala; kombinaciju ambalažiranja i pakovanja proizvoda i druge kombinacije, aktivnosti i sredstva, angažovane u procesu fizičkog tretiranja robe, koja je predmet preduzetničkog biznisa.

4.4. Miks promocije

MIKS PROMOCIJE ILI PROMOTIVNI MIKS JE OZNAKA ZA KOMBI- NOVANJE RAZLIČITIH ELEMENATA PROMOCIJE (MEDIJA, SREDSTAVA I NAČINA UPOTREBE), U CILJU POSTIZANJA OPTIMALNIH EFEKATA NA OPREDELJENOM CILJNOM TRŽIŠTU. Miks promocije obuhvata različite metode, sredstva i aktivnosti sa kojima se preduzetnik i/ili njegova firma predstavljaju svojim dobavljačima, kupcima i drugim komitentima, a svakako i ciljnoj javnosti.

Promocija predstavlja skup postupaka i metoda kojima se lansiraju poslovne poruke određenom auditorijumu sa odgovarajućim ciljevima. Sadržaj i oblik promocije zavise od auditorijuma prema kome je promocija i usmerena. Način komuniciranja sa auditorijumom zavisi od: prirode i veličine tržišta kome je promocija namenjena, delatnosti preduzetničke firme i karakteristika proizvoda i usluga koji su predmet preduzetničkog biznisa. (10 Str.195)

„Iste promotivne nastupe različiti auditorijumi doživljavaju na različite načine!”

Promotivni miks je optimalno kreirana kombinacija svih oblika i metoda promovisanja (predstavljanja) preduzetničke organizacije i proizvoda i usluga koji su predmet njenog biznisa. Optimum se postiže umešnim kreiranjem opredeljenog sadržaja promocije i pažljivim dizajniranjem naglaska i intenziteta promotivnih poruka. Ciljevi promocije neće se ostvariti ukoliko se promotivnim predstavljanje ne obezbedi dobro informisan, zainteresovan i motivisan auditorijum.

„Promocija, bez obzira kako dobro izvedena, ne može kompenzovati nedostatke drugih komponenti marketing miksa!”

Dobar sistem promocije pretpostavlja i dobar informacioni sistem (ulazni, izlazni i interni informacioni tok), pri čemu je veoma važno da preduzetnik, koji kreira odgovarajući promotivni miks, obezbedi blagovremeni prihvat kvalitetnih

povratnih informacija.

Promocija u preduzetničkom biznisu može se sprovoditi u dve komplementarne ravni:

kao **kontinuirana aktivnost** preduzetnika i njegove firme, sa kojom se obezbeđuje umerena ali stalna komunikacijsko-informativna pristupnost njega i njegovog biznisa na opredeljenom ciljnom tržištu;

kao **promotivna kampanja** snažnog i usmerenog intenziteta u cilju ostvarivanja konkretno opredeljenog poslovnog cilja (npr. upoznavanje mušterija sa otvaranjem nove radnje, ili sa uvođenjem nove linije asortimana; upoznavanje kupaca da preduzetnička firma nudi neke nove ili deficitarne artikle; upoznavanje sa rasprodajom vansezonskih proizvoda i drugo).

Sprovođenje promocije izvodi se na osnovu **plana promocije**, koji obuhvata tri područja marketing aktivnosti: (10 Str.197)

utvrđivanje promotivnih ciljeva preduzetnika i njegove firme,

utvrđivanje promotivne koncepcije i strategije i

utvrđivanje finansijskog plana promocije.

Sva tri navedena područja marketing aktivnosti treba da budu međusobno usklađena, kako bi se ostvarili optimalni promocijski efekti koji će snažno podržati opredeljeni biznis. Treba da inkorporiraju u sebe sve instrumente promotivnog miksa, koje preduzetnik i njegova firma treba da koriste u svom komuniciranju sa ciljnim tržištem.

„Instrumenti promocije (promocijskog miksa) su: reklama/propaganda; publicitet; unapređenje prodaje/prodajne usluge i lična prodaja!”

Umešno kombinovanje instrumenata promocije naziva se u marketingu **promocijsko miksiranje** i sa njim se bave tržišno usmereni preduzetnici, angažovani menadžeri marketinga, propagandisti i drugi stručnjaci za promociju.

Svaki od pojedinačnih elemenata promocije može se dalje samostalno miksirati (kombinovati), pa se u tom smislu može dalje posebno kreirati: miks propagande, miks publiciteta, miks lične prodaje i miks unapređenja prodaje.

„I vaša radnja ima imidž, želeli vi to ili ne!” Radili vi na tome ili ne, vaša radnja ima imidž, po kome je primetljiva i prepoznatljiva kod kupaca!

Druga je stvar u tome, kakav je to imidž - privlačan ili neprivlačan; pozitivan ili negativan; originalan i upamtljiv ili stereotipan i neupamtljiv. Na primer, držite radnju izvesno vreme slabo snabdevenu, prljavu i neosvetljenu, i odmah ćete dobiti imidž. Kakav? To je drugo pitanje. Odredite paprene cene za bezvredne artikle koje prodajete i takođe ne brinite za imidž; sve će ga mušterije brzo uočiti i izbegavati ne samo da pazare u vašoj radnji, već i da ulaze u nju.

Slično je, ali sa potpuno drugačijim efektima, i ako radite nešto pozitivno za svoje mušterije i svoju profesiju. Ako proizvodite, nabavljate ili plasirate kvalitetne artikle, koji se traže, i još ih pritom prodajete po pristojnim cenama. Ako držite svoj prodajni prostor dobro snabdeven, lepo dizajniran i čist, pa predstavlja ugodan kutak, u kome se svaka mušterija lepo oseća. Ako vam je osoblje prijateljski

naklonjeno prema mušterijama, jer zrači pozitivnom energijom.

4.5. Nivoi (faze) miksiranja

MIKSIRANJE PROMOCIJE IMA VIŠE NIVOA (FAZA IZVOĐENJA) I SVE IH TREBA UPOZNATI I KORISTITI!

Prvi nivo (faza) miksiranja ostvaruje se kombinovanjem četiri osnovna instrumenta (elementa) promocije:

- reklame - propagande,
- publiciteta - odnosa sa javnošću,
- prodajnih usluga - unapređenja prodaje i
- lične umešnosti u prodaji.

Dozirajući na pravi način svaki od navedenih instrumenata promocije, ostvarićete delotvoran promocioni miks koji će, ukoliko su i ostali instrumenti marketinga (asortiman proizvoda; cena i kanali prometa) umešno kreirani, obezbediti uspešnost vašeg biznisa.

Drugi nivo (faza) miksiranja ostvaruje se u pojedinačnoj ravni svakog od navedenih instrumenata promocije; pa se, po toj osnovi, posebno miksira reklama/propaganda, posebno miksiraju odnosi sa javnošću, posebno prodajne usluge, a posebno tehnike i metode lične prodaje.

Reklama/propaganda miksira se odgovarajućim kombinovanjem raspoloživih medija (posrednika) i sredstava (displeja, izložaka, poruka) reklame. Reklama je naručeno i plaćeno oglašavanje i najčešće je usmerena na upoznavanje kupaca sa konkretnom ponudom preduzetničke firme i ubeđivanje (persuaziju) da kupe određene proizvode. U reklamama se obično ističe kvalitet proizvoda - sadržaj, marka, žig, upotrebljivost, zatim njegova cena i sve drugo što može privući ciljne kupce.

Odnosi s javnošću (Public relations) miksiraju se na različite načine, zavisno od karaktera preduzetničkog posla i ekonomske snage biznismena i njegove firme. Svakako zavisno i od uslova promociionog predstavljanja u datom ambijentu u kome se kreira opredeljeni biznis. Ovaj instrumenat promocije ne ostvaruje se kroz naručeno i plaćeno oglašavanje, već znatno suptilnije - kroz više ili manje nametljivu prisutnost u medijima i javnosti, koja se obezbeđuje sponzorisanjem raznih dobrotvornih (humanih), umetničkih ili sportskih aktivnosti; podsticanjem novinara da objavljuju afirmativne emisije (na radiju i TV) ili da pišu afirmativne članke o preduzetniku i njegovoj firmi; angažovanjem preduzetnika u raznim društvenim (političkim, sportskim, umetničkim, strukovnim i/ili drugim) organizacijama i asocijacijama, i na druge načine.

Ovaj tip miksiranja treba preduzetniku i/ili njegovoj firmi da stvori dobar imidž (ugled) u sredini gde obavlja svoju delatnost, da bi dobavljači, kupci i drugi komitenti, imali puno poverenje u ostvarivanje određenih poslovnih aranžmana, ugovorenih sa njim.

Prodajne usluge (unapređenje prodaje) obuhvataju različite usluge koje

preduzetnik i njegova firma pružaju svojim kupcima, u cilju olakšavanja i podsticanja njihovih kupovina. To mogu biti:

usluge logistike - prevoz i unošenje robe u kuću; sklapanje i puštanje u rad uređaja/artikala i sl.,

servisne usluge - servisiranje; nabavka rezervnih delova,

finansijske usluge - prodaja robe na kredit,

informatičke usluge - obaveštavanje kupaca o stvarima koje ih interesuju i

ostale usluge - usmerene na komuniciranje, pozivanje i podsticanje kupaca da pozitivno odgovore na ponudu preduzetnika i njegove firme.

Pružanjem kupcima određenih usluga ovog tipa, u cilju unapređenja prodaje, stvara se poseban **miks (kombinacija) prodajnih usluga**, koji zahvaljujući dejstvu sinergije (umnožavanju dejstva po raznim osnovama), može biti snažno sredstvo u ostvarivanju konkurentske prednosti i podsticanju plasmana sopstvenih proizvoda na tržištu.

Miksiranje lične prodaje ostvaruje se u ravni interpersonalnih komunikacija, koju preduzetnik i njegovi nameštenici angažovani u prodaji (prodavci, komercijalisti, agenti) ostvaruju sa kupcima.

Lična prodaja se ostvaruje u neposrednom poslovnom kontaktu između prodavca i kupca, a može se eventualno ostvarivati i telefonski, kao i na druge načine (npr. pisanom korespondencijom), gde prodavac i kupac neposredno komuniciraju. Miksiranje lične prodaje ostvaruje se uz pomoć različitih metoda i tehnika persuazije (ubeđivanja), koje prodavac treba umešno da kreira i vešto primenjuje, zavisno od: tipa prodaje, ličnosti kupca, prodajnog ambijenta i drugih uslova i okolnosti prodaje.

Treći nivo (faza) miksiranja promocije ostvaruje se kroz dalje razvrstavanje (rasčlanjavanje, detaljisanje) i preciziranje sredstava, metoda i načina promociionog delovanja. Sve navedene nivoe (faze) promociionog miksiranja treba umešno kreirati i međusobno povezati i uskladiti, da bi se opredeljeni promociioni ciljevi mogli uspešno ostvariti. Tako, na primer, ako je reč o sprovođenju promotivne kampanje za upoznavanje kupaca da se otvara nova prodavnica sa privlačnom ponudom, miksiranje promocije na raznim nivoima, može se ostvarivati na sledeći način:

Na prvom nivou miksiranja opredeljuju se globalne aktivnosti: reklame/propagande; publiciteta; unapređenja prodaje i lične prodaje, usmerene na upo

znavanje ciljnog auditorijuma sa novootvorenim objektom. Odluka koja tom prilikom treba da se donese, odnosi se na izbor osnovnih instrumenata promocije koji će biti korišćeni u promotivnoj kampanji, koja treba da se sprovede.

Na drugom nivou miksiranja opredeljuju se globalne aktivnosti promocije koje treba sprovesti (poruke; dipleji - izložci), a takođe i mediji (elektronski - emisioni; štampani; mediji u prostoru; ostali mediji), preko kojih će se opredeljene aktivnosti sprovesti. Odluke koje tom prilikom treba doneti, odnose se na sadržaj i tip promotivnog (reklamnog) saopštenja, kao i na izbor (tačno preciziranje) medija; tačno određivanje radio i TV stanica; tačno određivanje listova i časopisa, koji će biti korišćeni u cilju enkodiranja (slanja) ciljnih poruka u javnost, i sl.

Ako reklamirate specijalizovanu prodavnicu muzičkih instrumenata koju otvarate u nekom mestu, vaša odluka II nivoa, u tom slučaju, odnosiće se na izbor tačno određenih lokalnih radio i TV stanica, kao i izbor određenih lokalnih listova, preko kojih ćete enkodirati izabrane promotivne poruke ciljnoj javnosti. Vaša odluka ovog nivoa miksiranja promocije obuhvatiće svakako i sadržaj i tip (oblik; dizajn) poruke, koja će se preko angažovanih medija uputiti zainteresovanim kupcima.

Na trećem nivou miksiranja opredeljuju se broj i učestalost (dinamika) enkodiranja izabranih promotivnih poruka preko odabranih medija. Odluka ovog nivoa (faze) miksiranja, obuhvata broj i frekvenciju (datume, vreme, mesto) oglašavanja odabranih poruka preko odabranih medija.

U teoriji marketinga, miksiranje promotivnih poruka na više nivoa, naziva se **submiksiranje**, a svaki pojedinačni nivo miksiranja, naziva se **sub-miks**.

KORISTITE PULSIRAJUĆU REKLAMU! Ona je podjednako efikasna kao kontinuirana reklama, a znatno je jeftinija! Pulsirajuća reklama ne obavlja se kontinuelno, već vremenski isprekidano!

„Zabluda je misliti da bi reklamiranje bilo uspešno, treba da bude obimno i kontinuelno!”

Šta više, povećanje u reklamiranju ne dovodi uvek do povećanja u prodaji i, verovali ili ne, nekad čak dovodi i do pada. Ljudi se zasite istog reklamiranja, iste ponude i to im sve postaje odbojno, što može imati i negativne konsekvence u njihovom kupovnom opredeljivanju.

Propagandista koji kreira i implementira reklamnu kampanju treba da poznaje kritičke tačke reklamnog delovanja na kupce, da bi dizajnirajući reklamne podsticaje na pravi način i sa pravim intenzitetom, ostvario optimalne rezultate. Svaki iskusan propagandista zna da je potrebna određena količina reklamiranja da bi reklamni podsticaji došli do svesti ciljnih kupaca i da bi dali početne pozitivne rezultate. Ta količina se može smatrati **inicijalnim pragom**, posle čega prodaja raste povećanjem reklamiranja i ide do **tačke zasićenja**, na kojoj kupci ne mogu, ili neće više da kupuju. Sa daljim povećanjem reklamiranja prodaja se ne menja, tj. ostaje na istom nivou do **tačke superzasićenja**. Posle tačke superzasićenja kupci, iznervirani upornom i dosadnom reklamom, mogu čak da smanje kupovine reklamiranih proizvoda ili usluga, ili u drastičnim slučajevima da ih čak potpuno obustave. (19 Str. 108)

„Firme koje se reklamiraju iznad tačke superzasićenja, mogu povećati prodaju smanjenjem reklamiranja!”

Reduciranje reklamiranja može se vršiti na razne načine, a uobičajeni način je da

se reklamne poruke ne oglašavaju svaki dan i u svim dostupnim medijima, već povremeno sa određenom smenljivošću poruka, po odabranim medijima. Navedeno se postiže umešnim pulsiranjem reklamnih poruka, koje treba da se izvodi proračunato i osmišljeno.

„Ako preduzetnik koristi više medija, on može da kombinuje pulseve na svakom od njih tako, da reklama u javnosti bude stalno prisutna!” (Ekof)

XVIII KRITIKE MARKETINGA

Jasno je da marketing pored svoje poslovne dimenzije ima i društvenu dimenziju. One su međusobno uslovljene. Moderni poslovni marketing je konsekvencija društvenog pogleda na marketing, pošto uključuje odnose razmene pojedinaca i organizacija. Dakle, suština marketinga je u transakcijama odnosno u razmeni usmerenoj ka zadovoljavanju ljudskih potreba i želja.

Sa društveno-ekonomskog stanovišta privrednog sistema u kome marketing ima značajnu ulogu, marketing se može ocenjivati sa stanovišta doprinosa kontinuiteta odvijanju procesa društvene reprodukcije, sa stanovišta identifikacije, anticipiranja i zadovoljenja tražnje i sa stanovišta adekvatne usmerenosti ka zadovoljavanju identifikovanih potreba građana potrebnim vrednostima. Kritika marketinga društveno-ekonomskog procesa se svodi na kritiku kanala prodaje proizvoda, cene i promocije.

Proizvod kao instrument marketing miksa upućuje na brojne primedbe koje se svode na samu funkcionalnost proizvoda i neadekvatni dizajn koji ima nepovoljnosti na konsekvence potrošača. Pod uticajem ovih faktora potrošači se dovode u poziciju da kupuju nove modele, ali ne uvek i kvalitetnije proizvode.

Osnovna kritika cena je da su one neopravdano visoke i da proizvođači kroz tu višu cenu prevaljuju svoju neefikasnost na potrošača.

U pogledu promocije karakteristične su kritike koje se svode na slabu informisanost, da mnogo košta, da manipuliše potrošačima, da stvara potrošačku groznicu, da širi neukus, da stimuliše prihvatanje lažnih vrednosti. Smatra se da privredna propaganda deluje ubeđivački i podsvesno, da potrošači ne mogu da se efikasno odupru. Isto tako se smatra da privredna propaganda stimuliše kupovinu više nego što kupci mogu ili više nego što im treba, čime se potrošačima donekle ograničava suverenitet. Poseban problem privredne propagande su informacije koje ona treba da obezbedi kupcu u vezi racionalnog izbora sa aspekta netačnosti i neadekvatnosti. Ako su one netačne i neadekvatne, onda se tako u stvari obmanjuje kupac. Međutim, smatra se da potrošač i ne pamti baš sve propagandne poruke, već samo one koje su za njega esencijalne. Potrošač lakše donosi odluke o kupovini u relativno oskudnijim uslovima izbora, nego kada je u mogućnosti da ima širok izbor i veće finansijske mogućnosti kupovine. U ovom slučaju potrošaču je daleko više potrebna bolja informacija da bi mogao da donese odgovarajuću odluku. Za efektivno poslovanje preduzeća od velike je važnosti da preduzeće informiše kupce o svojim proizvodima. Informacije sve više koštaju i potreban je značajan napor preduzeća da ih obezbedi svojim kupcima. Očekivanja potrošača su često veća od onog što preduzeće realno ili što se smatra da je realno da u pogledu informacija treba da obezbedi. Tako dolazi do tzv. informacionog nesklada sa naglaskom na jednosmernost sistema komuniciranja preduzeća sa potrošačima. Zato je neophodno da preduzeće posveti veću pažnju potrebama koje proizvod treba da zadovolji, ako i na očekivanja potrošača od kupovine tog proizvoda.

XIX GREŠKE MARKETINGA

Obično se na greškama uči, neki ih ne priznaju, a treći ih zanemaruju i kada ih učine, ne priznaju da postoje. slično se dešava i u marketingu, ali i u životu. Praksa pokazuje da je lako centrirati pažnju na sebe, ali to ne donosi korist. Sve što radimo u običnom životu, pa i u marketingu radimo da bi opstali ili obezbedili bolje uslove za život i rad. Marketari moraju znati da će se prodati mnogo više proizvoda ukoliko marketar svoju pažnju usmeri na kupca, a ne na sebe.

Što više znamo o kupcima, lakše je formulisati strategiju za pridobijanje i ubeđenje da je naš proizvod pravo rešenje za njih. Marketing služba mora da shvati da ljudi kupuju zato što imaju potrebe, nikad samo zbog kupovine.

Menadžeri i marketari moraju poznavati prednosti i specifikacije proizvoda koje prodaju. Ako oni ne uoče prednosti, kako će to uraditi potencijalni kupac. Karakteristike su u proizvodu, povlastice su namenjene potencijalnim kupcima.

Kupac je jedino zainteresovan za beneficije, koje im donosi naš u odnosu na proizvod konkurencije. Kupac je drugim rečima zainteresovan za naš proizvod zbog problema koji će rešiti i ni zbog čega drugog.

Velika je greška što se ogromna finansijska sredstva troše na promocijanim pošiljkama pre nego što je:

- sposobna da ponudi i probudi interesovanje kupca za proizvod,
- sposobnost da priušti sebi taj proizvod,
- postojanje bilo kakve potrebe za tim proizvodom, posebno u budućnosti.

Znamo da se nikada neće kupiti neki proizvod od neke kompanije bez obzira što ima sjajnu ponudu i prezentaciju, ako se ne pripremi potencijalni kupac.

Prodaja na pijacama i vašarima je uspešna ali ipak široko neshvaćeno sredstvo marketinga. Da bi kupac obratio pažnju na proizvod koga marketari prodaju, mora se ofanzivno saopštiti šta ih košta ignorisanje naših poruka. Ovo može biti urađeno kroz glavnu i sporednu poruku.

Veoma često menadžeri i marketing stručnjaci upadaju u veoma proste zamke. Treba pogledati svoj marketinški materijal, kao što je logotip adrese, svoje jače performanse. Za kupca nije toliko važno kakav je logotip prodavca ili koliko dobro misli o našem preduzeću. Sve u svemu kupac misli, to je njegov problem i kako da ga određenim proizvodom reši na najpovoljniji način.

Zato svaki marketinški potez treba početi udarnom izjavom koja će zadržati pažnju određenih slušalaca.

Verovatno da će nuđenje garancije doneti i veću prodaju, može biti često i problematično. Nuđenje garancije za kvalitet kupce neće zadovoljiti. Oni bi radije vratili proizvod i zahtevali drugi primerak istog proizvoda. To je rizik, ali najveći rizik je ne rizikovati.

XX ELEKTRONSKI MARKETING

1. Mogućnosti Interneta u savremenom poslovanju

Početkom XXI veka marketing je doživeo značajne promene. Na tržištima se posluje na sasvim drugačijim principima u odnosu na prethodni vek. Naslednica industrijske revolucije, informaciona ekonomija, prodrla je u sve aspekte svakodnevnog života. Digitalna revolucija je već iz osnove promenila poimanja prostora, vremena i materije. Sistem komuniciranja preko Interneta je postao najznačajniji informatički, ekonomski i društveni fenomen u modernom svetu, sa implikacijama koje nisu samo komunikacijskog karaktera.

Dugi niz godina Internet je smatran moćnim sredstvom komunikacije među kompanijama širom sveta. Do nedavno svrha većine Web sajtova bila je reklamiranje kompanija na Internetu. Međutim, evolucija kanala distribucije i unapređenje elektronskih mehanizama plaćanja omogućile su kompanijama da uvide ogroman potencijal Interneta kao sredstva za sve vrste poslovnih aktivnosti. Kompanije koriste Internet kako bi:

- smanjile troškove poslovanja;
- pronalazile nove poslovne partnere i sticale nove potrošače;
- sarađivale sa lokalnim, nacionalnim i međunarodnim poslovnim partnerima;
- promovisale i prodavale robu i usluge na bilo kojoj lokaciji;
- pronalazile i kupovale delove, materijale i opremu od domaćih i stranih dobavljača;
- obezbeđivale potrošače uslugama, tehničkom podrškom i informacijama o proizvodima;
- razmenjivale tekstove, slike, slajdove, video snimke i druge vrste podataka unutar organizacije;
- omogućavale zaposlenima da telekomuniciraju, ili rade van svog zvaničnog radnog mesta, kod kuće, na putu, itd;
- informisale investitore, analitičare i vladine ogranke o poslovnom razvoju, itd.

Mogućnosti Interneta su ogromne, a za svet poslovnih komunikacija najznačajnije su:

1. Elektronska pošta (E-mail) predstavlja „revoluciju“ u oblasti komunikacija, jer omogućava veoma brzo prenošenje informacija i njihovo istovremeno korišćenje od strane ljudi koji se nalaze na veoma velikim geografskim udaljenostima. Prošla su vremena kada su se poruke diktirale, kucale na pisaćim mašinama, ispravljale, prekucavale, fotokopirale i slale „puževom poštom“ (snail mail) – tradicionalnom poštom. Danas se elektronske poruke stvaraju, šalju, primaju i uzvraćaju za samo nekoliko trenutaka. Time je omogućena brza, jeftina i efikasna poslovna komunikacija. Ono što se u tom procesu možda gubi u bogatstvu i dubini komuniciranja, višestruko se nadoknađuje visokim stepenom efikasnosti. Elektronsku

poštu mogu sačinjavati jednostavne tekstualne poruke, kao i kompleksni fajlovi ili programi.

2. Svetska mreža (World Wide Web, WWW) – skraćeno Web – je „podmreža“ unutar Interneta i predstavlja njegov najkorišćeniji deo. Sačinjavaju je povezane multimedijske baze podataka (novije studije ukazuju na neverovatnih 500 miliona strana na WWW). Omogućava korisnicima da pretražuju, izlažu i sačuvaju željeni sadržaj koji u sebi kombinuje tekst, zvuk, sliku i animaciju.

3. Diskusione mailing liste (Discussion mailing lists) su diskusione grupe u koje se korisnici mogu uključiti slanjem poruke na e-mail adresu liste. Od tog momenta putem e-maila dostavljaju im se kopije svih pisama svih drugih prijavljenih učesnika.

4. Instantno razmenjivanje poruka i „četoavanje“–časkanje (Instant messaging and chat), znatno brže od komunikacije putem e-maila, postalo je izuzetno cenjeno poslovno oruđe. Ono pruža mogućnost korisnicima da ekspresno razmenjuju informacije, što posebno dolazi do izražaja unutar kompanija. Na primer, možete poslati svom šefu tekstualnu poruku koja se istog trenutka prikazuje na njegovom ili njenom kompjuterskom ekranu i za nekoliko trenutaka možete dobiti odgovor. Takođe, saradnici iz različitih odeljenja i sektora kompanije mogu koristiti ovaj vid komunikacije kako bi razmenili dokumenta ili odražavali virtuelne sastanke „on-line“. Poruke koje se prenose na ovaj način ne ostaju zabeležene i sačuvane i stoga ne opterećuju kompjutersku mrežu firme. Procenjuje se da već više od 200 miliona zaposlenih koristi instantno razmenjivanje poruka i četoavanje u poslovne svrhe.⁹

5. Videokonferencije (Video Conferencing) omogućavaju da se poslovni partneri (kolege, kupci, dobavljači i dr.) koji se nalaze na različitim lokacijama sretnu i razgovaraju. Zbog konstantnog unapređivanja video tehnike, ovaj vid komuniciranja se sve više koristi kao alternativa susreta licem u lice. Postoje dva tipa opreme za videokonferencije. „Sobni sistemi“ (room systems) su konstantno postavljeni u za to namenjenoj prostoriji opremljenoj telefonskim linijama, mrežama koje omogućavaju veliki protok informacija, video kamerama i velikim video ekranom koji prikazuje učesnike na drugim lokacijama. „Desktop sistemi“ (desktop systems) su manje istančane verzije, u kojima su pojedinačni kompjuteri opremljeni softverom za videokonferencije i Web kamerama. U oba slučaja, kvalitet prenosa slike i zvuka zavisi od kvaliteta mreže – na primer, prenos kablovskim ili bežičnim putem znatno je superiorniji od prenosa preko telefonskih linija i modema. „Desktop sistemi“ (desktop systems) su manje istančane verzije, u kojima su pojedinačni kompjuteri opremljeni softverom za videokonferencije i Web kamerama. U oba slučaja, kvalitet prenosa slike i zvuka zavisi od kvaliteta mreže – na primer, prenos kablovskim ili bežičnim putem znatno je superiorniji od prenosa preko telefonskih linija i modema.

6. Telnet (Te Inet) je Internetov program koji pruža mogućnost komuniciranja sa drugim kompjuterima koji se nalaze na posebnoj mreži, čak i ako računar korisnika nije stalni deo te mreže. Na primer, koristili biste Telnet ukoliko biste želeli da sa svog kompjutera pristupite elektronskom katalogu knjiga biblioteke.

⁹ <http://www.abcnews.go.com>.

7. Internet telefonija (Internet Telephony) omogućava da se preko mreže obavljaju telefonski razgovori. Konvertovanje klasičnih telefonskih poziva u digitalne signale i njihovo slanje preko Interneta, mnogo je jeftinije od poziva preko standardnih telefonskih linija. Takođe, to za kompanije može biti i mnogo efikasnije pošto omogućava istovremeno obavljanje više razgovora na jednoj liniji. Primena Internet telefonije je u rapidnom porastu. Na primer, u SAD već obuhvata preko 7% ukupnih telefonskih komunikacija u poslovne svrhe.¹⁰

8. Transfer fajlova (File Transfer) omogućen je zahvaljujući Internetovom servisu poznatom kao „file transfer protocol“ putem koga se mogu primati i slati fajlovi. Korišćenjem Interneta i odgovarajućeg softvera korisnici mogu razmenjivati fajlove direktno, uz zaobilazanje centralnog servera.

2. Pojam i određenja elektronskog marketinga

Zahvaljujući primeni informacionih tehnologija priroda marketinga se iz temelja promenila. Internet marketing je nastao u veoma bliskoj prošlosti, gotovo paralelno sa nastankom Interneta. Internet marketing predstavlja skup strategija i tehnika koje koriste Internet kao kanal poslovne komunikacije za podršku ostvarivanja generalnih marketinških ciljeva organizacije ili preduzeća.¹¹

E-marketing je moguće definisati na sledeći način: „Elektronski marketing (e-marketing, telemarketing) način je ostvarenja marketinških aktivnosti firme uz intenzivnu primenu informacione i telekomunikacione (internetske) tehnologije.“¹²

Postoji još i šire pojmovno određenje marketinga, koje je obeleženo uticajem savremene tehnologije. Koristi se i pojam „digitalni marketing“ pod kojim se podrazumeva sprovođenje marketinških kampanja digitalnim kanalima: Internet, e-mail, mobilni telefon (SMS, MMS), te interaktivna digitalna televizija. Izvedeno iz tog šireg pojma, moguće je tada govoriti o posebnim podvrstama digitalnog marketinga: Internet marketingu, e-mail marketingu, m-marketingu i TV marketingu. Kao propagandni medij Internet podrazumeva široku lepezu mogućnosti za nastup i predstavljanje najrazličitijih sadržaja iz svih oblasti ljudskog stvaralaštva. Upotreba istog u komercijalne i marketinške svrhe od samih početaka pa do danas je i jedna od najrasprostranjenijih aktivnosti koje su tu zastupljene. U okvirima medijskog planiranja, Internet je nezaobilazan kanal komunikacije koji u svakom medijskom planu ima svoje izraženo mesto. To se naročito odnosi na manje privredne subjekte koji u njemu vide šansu da predstave svoje proizvode i usluge a da pri tom izbegnu nemilosrdnu i veoma skupu utakmicu na tržištu propagandnih medija.

Korišćenje Interneta u poslovne svrhe dobilo je maha tek sa pojavom prvog popularnog Internet browser-a 13. oktobra 1994. godine. Bio je to prvi Netscape, koji je predstavljao adaptaciju Mosaic browser-a, pronalaska Marca Andreessena još iz 1992. godine. Po prvi put korišćenje Web-a uzelo je maha, a milioni ljudi došli su do

¹⁰ Courtland L. Boveé & John V. Thill & Barbara E. Schatzman: Business Communication Today, Prentice Hall, New York, 2003, str. 366.

¹¹ „Marketing“, <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>.

¹² Željko Panian: Internet i malo poduzetništvo, Informator, Zagreb, 2000, str. 87.

programa kojim su bez nekog posebnog kompjuterskog znanja mogli da klikom na miša jednostavno komuniciraju, ali i kupuju. Brzina kojom je broj korisnika Interneta rastao zapanjala je čak i one najkonzervativnije posmatrače i analitičare. U ekonomiji gde nije toliko važno koliko šta vredi u ovom trenutku, već kolika mu je perspektiva u budućnosti, razvoj Interneta zapanjio je sve, pa čak i eksperte u ovoj oblasti.

Danas preduzeće ne mora da zauzima mnogo prostora; može biti virtuelno i nalaziti se bilo gde. Poruke se mogu istovremeno i slati i primati, a predmeti kao što su knjige, muzika i film se mogu transportovati u obliku „bitova“, a ne samo u materijalnom obliku.¹³

Amazon.com personalizuje e-mail, obrađuje Web stranice i nudi proizvode koji se temelje na prošlim kupovinama samog kupca.

Internet marketing koristi pristup koji nudi direktni marketing oslonjen na rast i razvoj telekomunikacija i informatičku tehnologiju. Internet marketing je zapravo interaktivni direktni marketing. Duboka i precizna fragmentacija tržišta koju omogućava Internet marketing, a čiji je ishod „jedan čovek – jedan segment“, omogućava prelazak sa masovnog na mikromarketing.

Digitalna era je stvorila tehnološke uslove, a Internet kao medij otvorio prostor za praktično marketing delovanje interaktivnog tipa, usmereno na potrošače, ne kao grupu sličnih pojedinaca, nego potrošača kao pojedinca.

Marketing potpomognut ili u celosti utemeljen na digitalnoj tehnologiji, mora biti kreativan i podlozan stalnim promenama zbog obilja informacija koje se u današnjim uslovima pružaju korisnicima. Koncept „globalnog sela“ je doveo do toga da na mreži ne postoje klasični tržišni segmenti. Internet je doneo takođe veliku i kvalitativnu promenu koja se najkraće može nazvati:

„poslovna prilika malih“. Naime, iz razloga što su sve adrese na mreži podjednako „vidljive“ za ostale korisnike, došlo se do toga da se i male kompanije putem Interneta mogu uključiti u „konkurentsku utakmicu“ sa tržišnim liderima, što je nezamislivo za područje klasičnog tržišta i marketinga.

Digitalna revolucija je otvorila vrata tek pokrenutim i preduzećima koja sprovode strategiju niša, da sa malim kapitalom nastupe na svetskom tržištu. Na primer, kompanija vina Klo La Šans (Clos La Chance) je pokrenula posao kao virtuelni vinograd. Vlasnik kupuje grožđe od drugih vinograda; iznajmljuje prostor za proizvodnju i skladištenje; pronalazi ljude talentovane za pravljenje vina, etiketa, boca i zapušača; i prodaje samo preko Interneta. Kao virtuelna kompanija, nastoji da se takmiči sa Mondajem i drugim, finansijski dobro stojećim i organizovanim, proizvođačima vina.

Potrebno je da marketeri iz osnove promene procese kojima identifikuju, komuniciraju i isporučuju vrednost za kupca. Biće im potrebno da unaprede svoje veštine upravljanja individualnim kupcima i savezima. Moraće da uključuju svoje kupce u proces osmišljavanja željenog proizvoda.

¹³ Predrag Bijelić: Elektronsko trgovanje – elektronsko poslovanje u međunarodnoj trgovini, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, 2000, str. 22.

3. Implikacije razvoja informatičkih tehnologija na elektronski marketing

Najvažniji aspekti savremenih informatičkih tehnologija koji su relevantni za dalji razvoj sistema informacija za upravljanje marketingom su:¹⁴

- računarske mreže i elektronska razmena podataka,
- marketing pomoću baze podataka i
- direktan marketing.

3.1. Računarske mreže i elektronska razmena podataka

Pod računarskim mrežama najčešće podrazumevamo usklađen rad više međusobno povezanih resursa računarskih sistema radi razmene podataka.

Ako su povezani računarski resursi veoma blizu, onda je prenosni put kojim se razmenjuju podaci poznat pod imenom „sistemska magistrala“ i on poseduje izuzetno veliku propusnost. Takve računarske mreže zovu se multiprocesorski računarski sistemi.

Ukoliko je udaljenost povezanih računarskih resursa veća od nekoliko metara, a manja od nekoliko kilometara, ta se mreža zove lokalna računarska mreža.

Velikom broju poslovnih ljudi Internet omogućava efikasnu i brzu komunikaciju, razmenu informacija. To znači da su Internet informacioni resursi ključni faktor menadžmenta i ukupnog poslovanja u današnjim uslovima.

Kada se uzmu u obzir relevantne činjenice, više je nego očigledno da su preduzeća iz razvijenih sredina duboko zakoračila u epohu informacione, ili još preciznije – u period umrežene ekonomije.¹⁵

Elektronska razmena podataka je međukompanijska razmena poslovnih dokumenata u standardnim formatima, direktno između računara. Elektronska pošta ili elektronsko izveštavanje označava elektronski transfer podataka. Elektronska pošta nije ograničena na podatke standardnih formata, jer je najčešće namenjena ljudskoj interpretaciji.

3.2. Marketing pomoću baze podataka

U SAD i razvijenijim zemljama sve više proizvodnih, trgovinskih, finansijskih i drugih preduzeća investira u izgradnju sopstvene baze podataka, koja im omogućuje da tačno utvrde ko su njihovi stvarni i potencijalni potrošači, a zatim i šta je marketinški potrebno preduzeti da bi se obezbedila lojalnost potrošača.

Prikupljanje i korišćenje podataka o potrošačima, posebno kvalitativnih, omogućava bolje razumevanje i određivanje ciljnih tržišta, tako da su preduzeća u mogućnosti da upotrebe prodajne i marketinške tehnike na delotvoran i ekonomičan način.

¹⁴ Branko Maričić: Database marketing, Plasman i tržište, Beograd, 1999, str. 12.

¹⁵ M. Milisavljević, D. Grozdanović, M. Jovanović: Ekonomska efikasnost strategije preduzeća, Institut za ekonomska istraživanja, Beograd, 2000, str. 294.

Ideja o posedovanju sopstvene baze podataka zasnovana je na proverenoj praksi da u konkurentskoj utakmici na tržištu ništa nije tako moćno, kao poznavanje navika, interesovanja i preferencija potrošača, kao i karakteristike ličnosti.

Termin „baza podataka“ u originalu u poslovnom svetu koristi se da označi prikupljanje i raspolaganje marketinškim informacijama. Pre svih, misli se na informacije o tržišnim segmentima, tražnji, demografskim i drugim karakteristikama kupaca, konkurenciji i dr. Preduzeća posedovanjem ovakve baze podataka obezbeđuju uspešniji nastup na tržištu čiji se efekti mere ostvarivanjem ciljeva prodaje i profitom.

Izvori, kao i način prikupljanja podataka o potrošačima su raznovrsni: od adresa (npr. telefonski imenik), preko formulara koji se popunjavaju za dobijanje kreditne kartice, do nagradnih igara i dr.¹⁶

3.3. Direktan marketing

Direktan marketing nastoji da se fokusira na korišćene medije i često se upotrebljava kao sinonim za direktne dopise, poštanske porudžbine ili telefonsku prodaju. Direktan marketing se definiše u smislu korišćenih uplata: pošte, kupona, telefona, štampe, kataloga i elektronskih medija. Termin „direktni dopisi“ često označava ne samo poštanske dopise u užem smislu, nego i kataloge i distribuciju po kućama. Za uspeh direktnog dopisa bitno je da ima jasnu poruku, da osigurava interes za komunikaciju i da, po mogućnosti, nastupa sa pravom motivacijom.

Telemarketing se definiše kao planirano, profesionalno i evaluirano korišćenje telekomunikacija u prodajnim i marketinškim naporima. Fleksibilnost telefonskog marketinga omogućava njegovu široku primenu u: pravljenju lista, proceni modela i servisnim pozivima kupaca.

4. Prednosti elektronskog tržišta

Informatička revolucija i virtuelni Internet prostor značajno će promeniti sliku marketinga i ponovo uspostaviti veze među različitim učesnicima u procesu isporuke vrednosti.

Današnji potrošači imaju na raspolaganju više načina za nabavku robe ili usluga nego ikada do sada. Konkurencija među kanalima prodaje postaje sve žešća. Smatramo da će elektronski kanali nadmašiti maloprodajne kanale. Za početak ćemo ispitati asortiman prodajnih kanala namenjenih kupcu koji želi da nabavi laptop računar. Pet najvažnijih mogućih kanala su:¹⁷

1. Maloprodajni kanali. Kupac može da poseti maloprodajni objekat, u kojem može da nađe jedan ili više robnih marki, laptop računara. Ovaj kanal nudi kupcu prednost da vidi i dotakne svaki proizvod i dobije podatke i savete od prodavca.

¹⁶ Branko Maričić: Database marketing, Plasman i tržište, Beograd, 1999, str. 32.

¹⁷ „Inter. net“, Specijalno izdanje časopisa Satelit TV Video, MARCON AG, 1998.

Nedostaci su plaćanje troškova transporta i vremena i nešto viša cena od one koja se nudi drugim kanalima.

2. Katalozi. Kupac može da pregleda kataloge različitih elektronskih kataloških kuća, kao što su Microcomputers Warehouse ili J&R Computer World. U katalogima su opisani različiti laptop računari i navedena je cena. Kupac može naručiti proizvod i preko besplatnog telefonskog poziva. Prodavci preko kataloga su prodali robu u vrednosti od preko 51 milijardu dolara u toku 1992. godine. Ovaj kanal nudi nekoliko prednosti: jednostavno poručivanje, telefonsku uslugu dvadeset i četiri časa, sedam dana nedeljno, izbor softvera, i najčešće nižu cenu od cene istog laptopa u maloprodaji. Niža cena je rezultat činjenice da kataloške kuće ne iznajmljuju prostor za prodaju, nemaju obimne zalihe i ne naplaćuju poreze za prodaju izvan države.

3. Kupovina, od kuće. Kupac može videti ponudu za laptop na televizoru kod kuće i izvršiti poručivanje. Kanal nudi lakoću demonstriranja i poručivanja proizvoda i eventualno nižu cenu. Nedostatak je što se prikazuje samo jedna robna marka i cena koja se mora odmah prihvatiti, a ne ostaje vreme za uporednu kupovinu.

4. Kanal direktnog proizvođača. Kupac može posetiti Internet stranicu direktnog prodavca poput kompanije Dell i poručiti model na koji je instalisan softver po želji kupca. Dell sada prodaje preko 3 miliona dolara vrednosti svojih računara dnevno preko Interneta, ne računajući prodaju preko telefona. Direktni kanal nudi prednosti kao što su niža cena računara od robnih marki koje se prodaju u maloprodaji, kao i individualni izbor softvera. Nedostatak mu je što kupac u određenom trenutku vidi samo robnu marku jednog proizvođača.

5 Elektronski posredni kanal. Kupac može da ode na Web stranicu informatičkog posrednika koji prezentuje i upoređuje svojstva i cene svih raspoloživih robnih marki i ukazuje gde se one mogu kupiti po najboljoj ceni. Elektronski posrednik može dobijati prihod ili od oglašivača ili od pretplate ili da naplaćuje po pregledu sajta. Elektronski posrednici utiču na snižavanje cene proizvođača, čine kupca srećnijim i ostvaruju profit posredniku u tom procesu.

Postoji čvrsto uverenje da će elektronski kanali odvući preduzeća od kanala koji se zasnivaju na prodavnicama u mnogim kategorijama robe i usluga. Broj prodajnih kanala koji se zasnivaju na prodavnicama raste uobičajenom brzinom od 2 procenta, dok se ostali kanali razvijaju znatno brže. Elektronsko tržište nudi više prednosti kupcima koji nisu prisutni u kupovini izvan prodavnice. Najvažnije prednosti su:

- raspoloživost sedam dana u nedelji, dvadeset i četiri časa dnevno,
- nema potrebe da se voze i parkiraju kola i kupuju u prodavnici, što dovodi do uštede novca i vremena, i
- potencijalno niža cena.

Osnovni nedostaci elektronskih kanala su:

- čekanje da se isporuče naručeni proizvodi – može da traje samo jedan dan ali ponekad i mnogo duže, i
- ne možete videti i opipati robu pre poručivanja.

5. Principi elektronskog marketinga

U svetlu onog što je rečeno, potrebno je da današnja poslovna preduzeća uvedu četiri principa da bi obezbedila uspešan rad u novom elektronskom dobu:

1. Sastaviti i aktivno upravljati bazom podataka o kupcima. O ovom dobu nestašice kupaca, kompanije su prinuđene da traže imena i što više korisnih informacija o potencijalno vrednim kupcima i postojećim kupcima. Baza o kupcima bogata podacima može dati kompaniji veliku konkurentsku prednost. Kompanija može da pretraži i rangira različite grupe i pojedince na osnovu stepena verovatnoće da prihvate ponudu ili prilagođenu ponudu. Baza podataka omogućava da se cilj kompanije odredi na najefikasniji način.

2. Razviti jasan koncept o tome kako kompanija treba da koristi Internet. Kompanija može da bude prisutna na Internetu na najmanje sedam načina. Kompanija može da koristi Internet da istražuje, daje informacije, učestvuje u diskusijama, obezbeđuje obuku, obavlja direktnu Internet kupovinu i prodaju (tj. elektronsku trgovinu), omogućuje Internet aukcije i razmene, pa čak i isporučuje „bitove“ kupcima.

Internet stranice moraju biti privlačne, relevantne i aktuelne ako kompanija želi da privuče ponovne pretrage. Kompanije treba da razmotre upotrebu grafičkih rešenja, audio i vizuelna sredstva.

Sajt može biti postavljen tako da pruža pomoć od neprocenjive važnosti, kao što je to uradio Federal Express – mogućnost da se pronađe pošiljka; Virtual Vineyard – pruža stručnu pomoć oko proizvoda, a tu je i pomoć vrsnih poznavalaca koji će preporučiti izbor vina; Holiday Inn – rezervisanje soba preko Interneta; ili Visa – pruža informacije o lokacijama bankomata.

Sajt takođe može pokušati da ima najbolju uređivačku politiku. Na primer, Edmunds sajt je najbolji sajt za istraživanje osobina i cena automobila.

Ova vrsta preimućstva omogućuje da sajt privuče banere srodnih kompanija koje će platiti naknadu da bi se reklamirale na ovoj Web stranici.

Kompanija mora biti kritična prema svojoj Web stranici i mora da postavi niz pitanja: Zašto bi neko želeo da surfuje našim sajtom? Šta je to zanimljivo na našoj stranici? Zašto bi neko želeo da ponovo poseti našu stranicu? Zašto bi neko želeo da se oglašava na našoj stranici?

3. Postaviti baner svoje kompanije na srodne Web stranice. Kompanija treba da razmotri koje Web stranice će njihovi ciljani kupci verovatno da posećuju i da razmotri mogućnost postavljanja svojih banera na te stranice. Ako se radi o finansijskim investitorima kompanija će svoj baner postaviti na Švabov (Schwab) One-Source i druge izvore finansijskih podataka. Ako je ciljna publika višeobuhvatna, kompanija može da postavi baner na jedan od popularnih Web sajtova, kao što su: Hot Wired, Path-finder, ESPNET Sports Zone, ili Playboy. Međutim, kompanija će morati da plati od 30.000 do 100.000 dolara za postavljanje znaka veličine poštanske marke na tri meseca. Kompanije treba da vode pregovore, da razmotre i ponude da plaćaju samo posete, a ne i postavljanje banera – npr. kompanija Procter & Gamble insistira na ovakvom dogovoru.

Kao primer kreativnog pristupa banerima, Toyota je postavila svoj baner na stranicu Yahoo-a na kojoj je prikazan mali crtež automobila „Kamri“ iz 1997. godine, na kome piše: „Želite da osvojite novi „Kamri“ (Camry)? Kliknite ovde. Možete učestvovati u nagradnoj igri ako unesete ime, adresu, broj telefona, adresu elektronske pošte, tip automobila koji trenutno vozite, godinu proizvodnje, izradu, model i da li je iznajmljen ili u vašem vlasništvu. Posetilac, takođe, može da zatraži podatke o ponuđenom autu. A ako poseti prodavca Tojote, mogao bi i dobiti kupon kojim može da podigne MCI karticu za šezdeset minuta međugradskog telefoniranja.

Čak i kada je kompanija nezadovoljna brojem poseta njene Internet stranice, postoji nekakav dokaz da je baner imao pozitivan efekat i predstavio kompaniju i time podigao stepen upoznavanja kupaca sa markom. Sasvim očekivano sve više marketera stavlja stavku oglašavanje preko Interneta u svoj reklamni budžet.

4. Omogućiti lak pristup i efikasno reagovanje na pozive kupaca. Očekivanja kupaca postaju sve veća u pogledu brzine i adekvatnosti dobijanja odgovora na postavljena pitanja i prigovore koje upućuju telefonom ili elektronskom poštom. America On-line je 1997. godine stekla lošu reputaciju kada njeni članovi nisu uspevali da uspostave vezu ili kontaktiraju provajdera.

6. Razlike između tradicionalnog i elektronskog marketinga

Internet je medij marketinga koji funkcioniše uz najniže i najveće iskorišćenje troškova. Poruke su dostupne na svakoj tački zemljine kugle uz mogućnost uspostavljanja i održavanja ličnih kontakata sa trenutnim i potencijalnim potrošačima. U istraživanju PROMO magazina sprovedenog u periodu mart–april 2003. godine 15,4% ispitanika (iz SAD) je odgovorilo da je najveći deo svog budžeta u 2002. godini potrošilo na online reklamiranje.¹⁸ Trend online oglašavanja će se u budućnosti, naravno, povećavati.

Razlike online oglašavanja u odnosu na tradicionalne medije promocije rezultiraju iz samih specifičnosti i pravila interneta. Poređenje tradicionalnog i Internet marketinga može da se sagleda iz sledeće tabele:

Tabela 2. Poređenje tradicionalnog i Internet marketinga

Marketinška aktivnost	Tradicionalni marketing	Internet marketing
Reklamiranje	Priprema štampanih, video ili audio izdanja i upotreba standardnih medija, kao što su televizija, radio, novine i časopisi. Obično se mogu preneti samo ograničene informacije.	Osmišljavanje obimnih informacija i njihovo postavljanje na veb stranicu kompanije i kupovina banera na drugim sajtovima.

¹⁸ Suzana Salai: „Online oglašavanje“, Marketing, Beograd, br. 2, 2001.

Usluživanje kupaca	Pružanje usluge pet dana u nedelji, osam sati dnevno u prodavnici ili putem telefona kao odgovor na poziv; pružanje usluga održavanja i popravke na licu mesmesta.	Pružanje usluge sedam dana u nedelji, 24 časa dnevno; davanje rešenja telefonom, faksom ili preko Interneta; vođenje Internet razgovora; rešavanje problema sa udaljenosti pomoću računarske dijagnostike.
Prodaja	Telefoniranje ili poseta potencijalnim kupcima i prikazivanje proizvoda uživo ili putem projekcije.	Kontakt sa potencijalnim kupcem preko videokonferencije i prikazivanje proizvoda na ekranu.
Marketing istraživanje	Preko individualnih intervjuja, fokus grupa ili poštanskih	Preko fokus grupa radi razgovora i intervjuisanja i elektronskih upitnika.

Tradicionalna promocija poruku upućuje odabranim ciljnim segmentima koji prihvatajući poruku usklađuju svoje ponašanje. Istovremeno postoji segment koji namerno ili nenamerno ne zapaža poruku. Nasuprot tome, online potrošači sami pristupaju tražnji za informacijama i porukama, čime komuniciranje iniciraju potrošači, a ne komunikatori. To zahteva od komunikatora sasvim drugačije metode u kreiranju, dizajniranju i pružanju poruka. Glavne razlike je moguće svrstati prema sledećim aspektima: mesto komuniciranja, vreme komuniciranja, formiranje imidža, pravac komuniciranja, interaktivnost i uzvičnost.

U tradicionalnoj promociji mesto promocije je „proizvod“ koji se kupuje po visokoj ceni i uz određeno vremensko trajanje. Tridesetsekundni spot, radio poruka ili jedna stranica u štampi „dozvoljava“ suviše malo informacija. Pored skućenog prostora troškovi su limitirajući faktor kvantiteta, a često i kvaliteta informacija.

U novoj promociji prostor i troškovi više ne predstavljaju limitirajuće determinante. Uz niske troškove, na mreži je moguće istaći čitavu „enciklopediju“ informacija o proizvodima i proizvođaču. Pored toga, na ovaj način je moguće da se pojedinim segmentima potrošača pruže samo njima (individualizirane) namenjene poruke odnosno informacije. Tako npr. vizuelnim tipovima potrošača upućuju se slike, onima koji vole numeričke simbole njima se upućuju kvantitativne informacije, onima koji žele mnogo informacija njima obilje istih, štedljivim tipovima informacije o mogućim uštedama, vrednosno usmerenima informacije kojima se zadovoljava taj zahtev, itd.

Online marketing se zasniva na pristupu ka individualnom potrošaču koji istovremeno može dobiti što želi („sve“), gde to želi („svuda“), kada želi („non stop“), istovremeno („one stop“), uz osećanje da je jedini potrošač („one-to-one“) prodavca. Marketing najviše pokreću upravo najnovije tehnologije kao Internet, menadžment baze podataka ili partnerski pozivni centri (Call Centers). Klasična izreka Druckera „važnije je da imamo tržište od fabrika“ postaje još aktuelnija. Osnova marketinga nalazi se u dinamičnosti realizacije, realizaciji prema situacijama, emocionalnoj realizaciji sa dominacijom „unutrašnjeg marketinga“, marketinga od dole – naviše (Bottom-up) i individualizacije marketinga usmerenog na potrošača pojedinca.

XXI UTICAJ INTEGRISANIH MARKETING KOMUNIKACIJA

1. Integrisane marketing komunikacije

Pod pojmom integrisanih marketing komunikacija medija (kanala) i sredstava (poruka) (Integrated Marketing Communications-IMC) podrazumeva se kombinovanje i koordinisanje marketing komunikacija koje preduzeću stoje na raspolaganju, u cilju saopštavanja jasne, dosledne, uverljive i konkurentne poruke ciljnim auditorijumima o preduzeću i njegovoj ponudi. Navedene aktivnosti imaju svoje funkcionalno, sadržinsko, teritorijalno i vremensko određenje.

Svrha sprovođenja IMC sadržana je inače u potrebi za kvalitetnom razmenom informacija i kvalitetnim komunikacijama preduzeća sa ciljnim tržištima, u kratkom i dugom vremenskom periodu.

1.1. Koncept marketinške komunikacije

Cilj svakog preduzeća jesu zadovoljni i lojalni kupci čije kupovine omogućavaju postizanje dugoročne profitabilnosti preduzeća. Da bi preduzeće imalo lojalne kupce, pored kvalitetnog proizvoda, adekvatne cene i kanala distribucije, treba na odgovarajući kvalitetan način i da komunicira sa njima, odnosno da maštovito promoviše svoje proizvode ili usluge. Integrisanim marketing komuniciranjem se, putem ekonomske propagande, lične prodaje, unapređenja prodaje, ekonomskog publiciteta, marketing odnosa sa javnošću i direktnog marketinga, kao njihovim instrumentima, prenose u javnost jedinstvene promotivne poruke.

1.1.1. *Integrisano marketing komuniciranje*

Marketing koncept, zasnovan na izlaženju u susret potrebama i željama kupaca od strane preduzeća u poslednjih nekoliko godina je doživeo značajne evolutivne promene od tradicionalnog kupoprodajnog odnosa ka odnosima zasnovanim na marketingu. Noviji pristupi marketinga fokusirani su na ciljne segmente kupaca kako bi se ostvario profit, ali ne na bazi prodaje kao jedinog cilja, već na bazi zadovoljnih kupaca i njihove satisfakcije koja dovodi do lojalnosti. Polazi se od toga da je za preduzeće višestruko skuplje privlačenje novih kupaca nego zadržavanje postojećih. Trajnije vezivanje kupaca za marku i preduzeće, povećanjem međusobnog poverenja, privrženosti i odanosti postiže se strategijama koje u fokusu imaju osmišljeno kreiranje dijaloga sa kupcima i samim tim produbljivanje odnosa sa njima. Jedan od načina direktne komunikacije sa kupcima jeste primena direktnog marketinga. Direktni marketing koristi marketing metode „po meri kupaca”, rukovodeći se činjenicom da kupci preferiraju lično obraćanje kako bi osetili samo-uvažavanje. Komuniciranje „po meri kupaca” pruža dobre mogućnosti upoznavanja,

uspostavljanja i negovanja dugoročnih odnosa sa kupcima. Negovanjem postojećih

kupaca stvaraju se lojalni kupci, ostvaruju se uslovi za postizanje dugoročne profitabilnosti, što i jeste bazično cilj svakog preduzeća.

Šema 1. *Integrisane marketing komunikacije*



Međutim, činjenica je da kupci sagledavaju komunikacije preduzeća sa njima kao pokretni tok informacija iz više izvora koje oni ne mogu uvek razlikovati. Suština, zapravo, i jeste u tome. Za razliku od tradicionalnog pristupa marketing komuniciranju, gde se svaki instrument promocije planira i sprovodi odvojeno, sa različitim pogledima na kupce, imajući različite ciljeve i zadatke, u integrisanom marketing komuniciranju ekonomska propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje, ekonomski publicitet, marketing odnosi s javnošću i direktni marketing tretiraju se kao jedinstven oblik komunikacije, koja se ostvaruje kroz jedinstvenu integrisanu promotivnu poruku. „Svi instrumenti promocije i svaka poruka je jedinstvena (ne ista, već jedinstvena), usmerena na postizanje poznatog i jedinstvenog integrisanog brend imidža sa ciljem da se kupci pomere ka akciji, tj. kupovini ponuđenih proizvoda ili usluga”. Svi instrumenti integrisanih marketing komunikacija imaju, međutim, svoje specifičnosti i različite uloge kada je u pitanju komunikacija preduzeća sa tržištem. Pa ipak, svi oni te svoje različite uloge, sprovode da bi ostvarili jedan cilj koji se ogleda kroz prenošenje jedinstvene promotivne poruke, stvarajući tako pozitivnu sliku o preduzeću i njegovim proizvodima. Bazični model tržišnog nastupa sa kojom se uspostavljanje posredna veza sa kupcima i ciljnom javnošću jeste direktni marketing, koji je u odnosu na druge instrumente promocije izuzetno personalizovan.

1.1.2. Direktni marketing

Direktan marketing je jedan od modernih modela uspostavljanja tržišnih kontakata koji se u praksi sve više primenjuje. Direktni marketing predstavlja interaktivan sistem marketinga koji primenjujući jedan ili više medija promocije, dovodi do merljivog odgovora i/ili transakcije na bilo kom mestu. Ovakvo određenje stavlja naglasak isključivo na merljiv odgovor, a to je narudžba od kupaca.” Primena direktnog marketinga podrazumeva da komunikator usmerava promotivnu poruku ciljnom segmentu kupaca direktno, putem nekog od medija direktnog marketinga. Promotivna poruka auditorijum kao kod primene medija masovnog komuniciranja. Ciljno usmerena promotivna je pritom direktno usmerena na identifikovanu osobu ili domaćinstvo, a ne na opšti poruka je moguća zahvaljujući tome što se direktni marketing ostvaruje pomoću baze podataka, što implicira da preduzeće zna ko su njegovi kupci i sa njima komunicira putem „snažnih i sofisticiranih sredstava komuniciranja” Kada kupac primi promotivnu poruku od njega se očekuje trenutni odgovor, odnosno reakcija. Ta reakcija može biti porudžbina, zahtev za dodatnim informacijama, slanje e-mail adrese, telefonski poziv ili poseta. Svaki kupac može, na osnovu oglasa koji je zapazio u katalogu, poštanske pošiljke koju je primio, telefonskog poziva, oglasa u novinama, radio i televizijskog programa, nazvati naznačeni broj ili adresu u poruci i izvršiti narudžbinu direktno bez uključivanja posebnih marketing kanala. Pošto je cilj direktnog marketinga određena akcija kupaca, rezultati komuniciranja se mogu precizno izmeriti. Odgovor kupaca na poruku komunikatora je trenutna, a samim tim i merljiv. Dakle, kod direktnog marketinga, kao i kod drugih oblika komuniciranja preduzeća sa kupcima, proces komuniciranja se zasniva na komunikatoru, promotivnoj poruci, kodiranju, medijima, dekodiranju, primaocu poruke, uticaju buke i odgovoru tj. povratnoj sprezi.

Permanentna komunikacija, odnosno dijalog sa kupcima, kao strategija direktnog marketinga, doprinosi održavanju lojalnosti kupaca. Suština zadržavanja osvojenih kupaca je pružanje veće vrednosti kupcima, iz čega proizilazi njihova lojalnost, dok je profit preduzeća rezultat te lojalnosti. Direktni marketing, pored ekonomskog cilja, treba da doprinese i komunikacijskom cilju preduzeća, a to je pozitivan i jasan imidž. Direktni marketing ima zadatak da formira vrednost za kupce, ali i da kupce prihvati kao vrednost za preduzeće. Ako kupac dobije ono što očekuje, onda je to kvalitet, a direktni marketing upravo podržava i obezbeđuje da kupac dobije ono što očekuje. Da bi preduzeće shvatilo kupce kao vrednost, neophodno je da ih poštuje što podrazumeva njihovu adekvatnu „negu”. U tom smislu, direktni marketing ima značajnu ulogu i posebno je zanimljivo sagledati ga u poređenju sa drugim instrumentima integrisanog marketing komuniciranja.

1.1.3. Direktni marketing i ekonomska propaganda (oglašavanje)

Tokom obavljanog istraživanja bilo je interesantno sagledati odnos između direktnog marketinga i ekonomske reklame kao instrumenata integrisanog marketinga komuniciranja.

Ekonomska propaganda (oglašavanje) je plaćeni oblik nelične komunikacije o preduzeću i njegovim proizvodima, koja se do ciljnog segmenta prenosi putem medija masovnog komuniciranja kao što su televizija, radio, novine, časopisi, sajmovi. Sa aspekta preduzeća, ekonomska propaganda predstavlja instrument integrisanog marketinga komuniciranja, čiji je osnovni zadatak da doprinese formiranju i održavanju pozitivnog imidža preduzeća i njegovih proizvoda. S druge strane, sa aspekta kupaca, ekonomska propaganda predstavlja način masovnog prijema poruka sa ciljem informisanja, edukacije, rekreacije, zabave i obezbeđenja koristi. Ekonomska propaganda predstavlja oblik masovnog komuniciranja, za razliku od direktnog marketinga kao oblika direktnog i interaktivnog komuniciranja preduzeća sa kupcima. Poređenje direktnog marketinga i oglašavanja u praksi se objašnjava na sledeći način:¹⁹

- oglašavanje prodaje proizvod – direktni marketing prodaje ponudu,
- oglašavanje stvara (oblikuje) tržište – direktni marketing ga otkriva,
- oglašavanje menja ponašanje – direktni marketing ga oblikuje,
- oglašavanje je naglašeno emotivno – direktni marketing je naglašeno realniji,
- oglašivačke poruke nastoje biti što kraće – u direktnom marketingu što preciznije,
- oglašavački dizajn je u funkciji stvaranja (održavanja) imidža – dizajn direktnog marketinga strogo je formalan, jasan i funkcionalan,
- oglašavanje kreira prodaju – direktni marketing stvara kupce.

Direktni marketing je usmeren na identifikovanu organizaciju, osobu ili domaćinstvo, a ne na opšti auditorijum kao ekonomska propaganda. Segmentacija tržišta se vrši i kod ekonomske propagande i kod direktnog marketinga, ali razlika je u tome što je kod ekonomske propagande ciljni segment veći, a kod direktnog marketinga je ciljni segment manji i ide čak do nivoa individualnog kupca. Direktni marketing se za analizu navika kupaca oslanja na bazu podataka kupaca, a ekonomska propaganda na marketing istraživanje. Marketing istraživanje je problemski usmereno i daje odgovor na pitanje koji faktori utiču na navike i ponašanje kupaca i na motive kupovine. Baze podataka kupaca su sastavljene od podataka iz raznih izvora i njihov cilj je, pored identifikacije kupaca i objašnjavanje šta je to što je kupcima potrebno od preduzeća.

Cilj ekonomske propagande, kao i direktnog marketinga, je neka vrsta povratne akcije kupaca. Akcija kupaca koja se očekuje od ekonomske propagande

¹⁹ (69) Randall D. : *Managing Communications for Maximum Market Impact*, Minesota, 1994., str. 81

jeste kupovina proizvoda, a kod direktnog marketinga, osim kupovine proizvoda, akcija može imati oblik odgovora povratnom poštom, slanjem kupona, obavljanjem telefonskog razgovora, i sl.

Rezultati direktnog marketinga se mogu preciznije meriti od rezultata ekonomske propagande. Efikasnost propagandne poruke u ekonomskoj propagandi Sudar meri sledećom formulom: ²⁰

$E = D \times K \times O \times S$, gde su:

(E = efikasnost poruke, D = domet poruke, K = kvalitet poruke, O = osobine primaoca poruke i S = situacija u kojoj se upućuje propagandna poruka). Formula izgleda veoma jednostavna, međutim, njena primena se suočava sa nizom složenih i kompleksnih pitanja. Teško je odgovoriti na pitanje kvaliteta poruke i koje sve osobine primaoca treba uvažavati. Uspešnost ekonomske propagande je u funkciji njene efikasnosti. U tu svrhu oglašivače zanimaju dve vrste informacija:

- komunikacijski učinak ekonomske propagande – ogleda se u merenju zapaženosti, interesovanja, shvatanja, razumljivosti, sećanja, mišljenja i sl., koju su izazvale propagandne poruke u određenoj ciljnoj grupi kupaca.

- ekonomski učinak ekonomske propagande – najčešće se izražava putem pokazatelja prodaje (izraženima u količinama proizvoda) i finansijskim pokazateljima (dobit).

U direktnom marketingu se za merenje rezultata primenjuju sledeće metode:

- marketing istraživanje u cilju sagledavanja kvalitativnih i kvantitativnih efekata kampanje.

- testiranje sa ciljem sagledavanja odnosa uložених sredstava i ostvarenih efekata

- sastavljanje troškovnika za pojedinačne komunikacije sa pretpostavkom utvrđivanja kvantiteta željenih odgovora.

Efikasnost direktnog marketinga meri se procentom onih koji su odgovorili na ponudu, procentom ispitanih koji su obavili kupovinu, procentom ponovljene kupovine i iznosom ukupne prodaje. Procena uspešnosti direktnog marketinga ogleda se u mogućnosti da se po segmentima iz baze podataka kupaca prati koliko je uloženo u pojedinačni segment i koliko je izdatak za taj segment doprineo preduzeću. Sličnost direktnog marketinga i ekonomske propagande ogleda se u tome da pošiljaoci poruke kontrolišu medije i poruku. Ali, u direktnom marketingu pošiljalac poruke može da kontroliše i ko prima poruku, kada i kako, za razliku od ekonomske propagande, gde je taj vid kontrole ograničen. Posebna prednost direktnog marketinga nad ekonomskom propagandom jeste ta što kod direktnog marketinga nema direktne konkurencije sa ostalim ponuđačima, niti u sandučiću, niti preko telefona, niti na ekranu kompjutera. Direktni marketing pokazuje trenutni efekat

²⁰ (69) Randall D. : Managing Communications for Maximum Market Impact“, Minesota, 1994. str. 143

promotivne poruke koju je jednostavno prilagoditi datom kupcu i istaći pojedine elemente ponude koji su od interesa za kupca. Izgradnjom dugoročnih odnosa sa kupcem, direktni marketing ostvaruje svoj krajnji cilj.

1.1.4. Direktni marketing i ekonomski publicitet

Ekonomski publicitet se stiče dobrim radom u svojoj delatnosti i pažljivo kreiranim odnosom sa javnošću (tzv. public relations) sa kojim je neposredno povezan. Ekonomski publicitet označava širenje informacija ili poruka o datom preduzeću putem medija masovnog komuniciranja, bez posebne nadoknade za ustupljeni prostor i vreme.

Na osnovu date definicije može se zaključiti da se ekonomski publicitet razlikuje od direktnog marketinga po tome što ekonomski publicitet akcenat stavlja na pozitivne informacije o preduzeću ili njegovim proizvodima, a ne na ubeđivanje kupaca da kupe proizvode datog preduzeća. Zatim, ekonomski publicitet je oblik posredovanog masovnog komuniciranja, za razliku od direktnog marketinga koji predstavlja interpersonalnu komunikaciju sa kupcima.

Ekonomski publicitet je neplaćen oblik komunikacije, a direktni marketing nije. Prednost ekonomskog publiciteta nad ostalim in-strumentima integrisanog marketing komuniciranja, pa i nad direktnim marketingom, je u tome što se plasira na tzv. udarnim mestima u sredstvima javnog informisanja i smatra se da je njegova verodostojnost veća jer ne postoji svesna ili nesvesna namera da se manipuliše javnošću.

Kod direktnog marketinga pošiljalac poruke može da kontroliše njen sadržaj, a kod ekonomskog publiciteta često ne može da se utiče na sadržaj vesti koje se objavljuju. Ciljevi ekonomskog publiciteta su povećanje obima prodaje (kao ekonomski cilj) a komunikacijski ciljevi su kreiranje imena proizvoda ili preduzeća, jačanje postojećeg imidža, građenje novog imidža i slično.

Ciljevi direktnog marketinga su takođe ekonomski i komunikacijski, ali su više usmereni na proizvode nego na preduzeće. Generalno, ekonomski publicitet ima dve glavne prednosti nad direktnim marketingom. Prva je, niži troškovi, a u nekim slučajevima je i bez ikakvih troškova. Druga je objektivnost i kredibilitet koji povećava poverenje koje kupci imaju na enkodiranu poruku. Međutim, s druge strane, velika mana ekonomskog publiciteta ogleda se u nedostatku kontrole onoga što se piše o preduzeću i njegovim proizvodima. Treba imati u vidu da se u javnosti pored pozitivnog može formirati i negativni publicitet.

1.1.5. Direktni marketing i marketing odnosi s javnošću

Kao što smo već istakli odnosi sa javnošću su integralno povezani sa ekonomskim publicitetom, koji će tržišno usmerena organizacija ostvariti na operativnom tržištu. Marketing odnosi s javnošću (marketing public relations), stavljaju akcenat na uspostavljanje i održavanje dobre volje i međusobno razumevanje između preduzeća i njegovog okruženja. Marketing odnosi s javnošću, kao oblik komuniciranja, doprinosi jačanju ugleda preduzeća u javnosti i

unapređenju odnosa preduzeća sa okruženjem. Direktni marketing ima manji uticaj na formiranje mišljenja javnosti o preduzeću u odnosu na marketing odnosa sa javnošću. Marketing odnosi s javnošću se koriste da se promovišu proizvodi, kupci, mesta, ideje, aktivnosti, organizacije, pa čak i nacije, dok se direktnim marketingom više promovišu konkretni proizvodi i usluge. Aktivnosti marketing odnosa s javnošću su usmerene na eksternu javnost (kupci, dobavljači, vlada, finansijske zajednice i dr.), i internu javnost (zaposleni), dok su aktivnosti direktnog marketinga usmerene na konkretne kupce. Marketing odnosi s javnošću više utiču na stavove masovnih kupaca o proizvodu nego direktni marketing koji nastoji da izazove fokusiranu akciju kupca u smislu kupovine proizvoda ili popunjavanja upitnika, slanja odgovora i slično.

Sličnost direktnog marketinga i marketing odnosa s javnošću ogleda se u pomaganju izgradnji pozitivnog imidža preduzeća. Zatim, aktivnosti marketing odnosa s javnošću mogu biti ciljno usmerene na manji segment ciljnog auditorijuma. Aktivnosti direktnog marketinga usmerene su na manje precizno određene segmente kupaca. Prednost marketing odnosa s javnošću je u visokom kredibilitetu poruke, ali s druge strane ovaj odnos ima ograničen uticaj na sadržaj objavljenih informacija. Za razliku od direktnog marketinga, efekte marketing odnosa s javnošću je teško izmeriti. Uglavnom se mogu meriti posredni efekti (broj ili obim neplaćenog medijskog prostora ili vremena koje teme o preduzeću zauzimaju). Međutim, na taj način se ne može izmeriti uticaj na određene segmente javnosti.

1.1.6. Direktni marketing i unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje je u direktnoj vezi sa prodajnim i drugim uslugama koje se pružaju ciljnim kupcima. U literaturi o marketingu se to ponekad izjednačuje.

Unapređenje prodaje je aktivnost ili promotivni materijal koji deluje kao direktan podsticaj nudeći preprodavačima, prodajnom osoblju ili kupcima dodatnu vrednost ili podsticaj za proizvod. Unapređenje prodaje predstavlja aktivnosti preduzeća koje imaju za cilj poboljšanje, odnosno unapređenje odvijanja procesa prodaje. Reč je o konkretnoj ponudi kupcima u obliku popusta u ceni, većoj količini, besplatnom uzorku i dr., dok se kod direktnog marketinga više radi o fokusiranoj informaciji koja opisuje proizvod ili uslugu. Aktivnosti unapređenja prodaje su kratkoročnog karaktera, dok aktivnosti direktnog marketinga su zasnovane na ambiciji da imaju dugoročan efekat.

Unapređenje prodaje je komuniciranje sa precizno definisanom grupom potencijalnih kupaca, u čemu se ogleda sličnost sa direktnim marketingom, ali razlika je u tome što je kod unapređenja prodaje veličina grupe određena prostorom, mogućnošću kontrole učesnika ili nekim drugim kriterijumom koji precizno određuje sastav grupe. Sredstva za podsticanje kupaca na kupovinu, koja koriste i direktni marketing i unapređenje prodaje, su: besplatni uzorci, besplatna proba, pokloni i nagrade i nagradne igre. Razlika je u tome što se npr. kod metode besplatnih uzoraka, uzorci šalju odabranim kupcima, ako je u pitanju direktni marketing, a u slučaju unapređenja prodaje, besplatni uzorci se nalaze na mestu prodaje proizvoda. U oba

slučaja, cilj besplatnih uzoraka je izazivanje interesovanja kupaca za proizvodom. Mediji putem kojih se komunicira sa kupcima su pod kontrolom pošiljaoca poruke i kod unapređenja prodaje i kod direktnog marketinga. Takođe, zajednička karakteristika direktnog marketinga i unapređenja prodaje je laka merljivost efekata.

1.1.7. Direktni marketing i lična prodaja

Lična prodaja je model prodajnog marketinga koji se sve više afirmiše. Lična prodaja je proces informisanja kupaca i uveravanja da kupe proizvod putem lične komunikacije u različitim situacijama. Lična prodaja i direktni marketing predstavljaju komunikaciju sa kupcima direktno, odnosno predstavljaju direktan i interaktivan vid komunikacije. Direktan kontakt obeležavaju lični ton i poverenje, a interaktivnost označava mogućnost trenutnog odgovora. Takođe, direktan kontakt omogućava prilagođavanje svakom kupcu i prema njemu „krojen” način predaje informacija. Lična prodaja ima poseban značaj u promovisanju tehnički kompleksnih proizvoda koji imaju visoku cenu, pa sem demonstracije proizvoda zahtevaju i posebna objašnjenja za šta je neophodan lični kontakt prodavca i kupca. Za ovakve proizvode direktni marketing može koristiti internet prezentaciju. Lična prodaja je usmena prezentacija, a direktni marketing može biti i usmena i pismena prezentacija proizvoda. Jedna od determinanti lične prodaje je mesto prodaje koje svojom unutrašnjom i spoljašnjom atmosferom deluje na kupce. Direkti marketing može da se odvija na bilo kojoj lokaciji, a moguća je kupovina iz kuće. Troškovi u komuniciranju putem lične prodaje su visoki po jedinici. Troškovi formiranja i poslovanja prodajne operative su visoki. Osnovni nedostatak lične prodaje je nemogućnost istovremenog komuniciranja sa većim brojem kupaca. Zbog toga su troškovi komuniciranja sa jednim kupcem mnogo veći kod lične prodaje u odnosu na ostale instrumente promocije, pa i direktni marketing.

Zajednička karakteristika direktnog marketinga i lične prodaje je direktna povratna sprega, odnosno odgovor kupaca koji je trenutna, a samim tim omogućeno je lako merenje efekata. Takođe, treba imati u vidu da ljudski elemenat predodređuje prirodu lične prodaje, tj. veoma je važno pridobiti profil ljudi koji je neophodan za obavljanje tog posla. Za direktni marketing je, takođe, važno da prilikom, npr. telefonskog razgovora sa kupcem sa druge strane linije bude osoba sa kojom kupac može da uspostavi prijateljski odnos. Negovanje dugoročnih odnosa, zasnovanih na poverenju između preduzeća i kupaca, čine osnovnu pretpostavku za efikasnu i efektivnu realizaciju prodaje i marketinga.

1.2. Karakteristike miksa integrisanog marketing komuniciranja

Imajući u vidu napred iznesene karakteristike odgovarajućih instrumenata integrisanog marketing komuniciranja, preduzeća moraju da raspodele budžet za marketing komunikacije između njih. Da bi ostvarile efikasnost u komuniciranju sa kupcima, preduzeća jedno sredstvo komunikacije zamenjuju sa drugim. Zamenljivost instrumenata komunikacije objašnjava zašto marketing funkcije

moraju da se koordiniraju. Svako sredstvo komunikacije poseduje posebne karakteristike i iziskuje posebne troškove.

1. Ekonomska propaganda se koristi da bi se izgradio dugotrajn imidž proizvoda ili da bi se ostvarila brza prodaja. Oglašavanjem se može na efikasan način dopreti do geografski razuđenih kupaca. Određene forme oglašavanja mogu da zahtevaju veliki budžet, dok kod drugih formi to nije slučaj, npr. televizije i novina.

Osobine ekonomske propagande su:

- sveprisutnost – ekonomska propaganda omogućava prodavcu da mnogo puta ponavlja poruku. Ona takođe, omogućava kupcu da prima i poredi poruke raznih konkurenata. Sama prisutnost oglašavanja može da ima uticaj na prodaju jer kupci mogu da smatraju da onaj proizvod koji se mnogo oglašava, ima i dobru vrednost.
- visok stepen ekspresivnosti – ekonomska propaganda pruža mogućnosti za dramatizaciju, tj. stavljanje u prvi plan preduzeća i njegovih proizvoda putem kreativne upotrebe štampe, zvuka i boje.
- neličnost – auditorijum se ne oseća obaveznim da obrati pažnju ili odgovori na ekonomsku propagandu. Ne postoji dijalog između preduzeća koje oglašava svoj proizvod i kupaca.

2. Preduzeća koriste sredstva unapređenja prodaje – kupone, takmičenje, premije i slično da bi dobili snažniji i brži odgovor kupaca. Unapređenje prodaje može da se koristi radi kratkoročnih efekata, kao što je isticanje ponude proizvoda i jačanje prođe koja je slabijeg intenziteta. Sredstva za unapređenje prodaje imaju sledeće prednosti:

- komunikacija – privlači pažnju i može da usmeri kupca na proizvod,
- podsticaj – podrazumeva olakšice, podsticaj ili doprinos, koji kupcu daju vrednost,
- poziv – podrazumeva neki vid poziva na obavljanje transakcije odmah.

3. Privlačnost marketing odnosa s javnošću i ekonomskog publiciteta zasniva se na tri osobine:

- visok kredibilitet – novinski članci i prikazi imaju veći stepen autentičnosti i kredibilnosti za kupce,
- sposobnost da se kupci uhvate nespremni – marketing odnosi s javnošću mogu da pomognu da se dopre do onih potencijalnih kupaca koji izbegavaju prodavce i propagandu,
- stavljanje u prvi plan predmeta isticanja – marketing odnosi s javnošću mogu da stave u prvi plan preduzeće ili proizvod.

4. Lična prodaja ima sledeća obeležja:

- lična interakcija – lična prodaja podrazumeva trenutn i interaktivan odnos između dve ili više osoba. Svaka strana je u prilici da posmatra reakcije druge strane.

- razvijanje – lična prodaja omogućava pojavu svih vrsta odnosa, počev od odnosa koji se zasniva isključivo na prodaji, pa do krajnje prijateljskih odnosa.

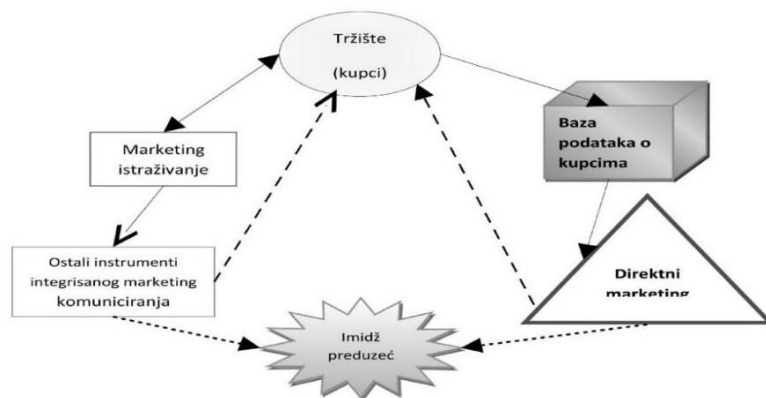
- odgovor – lična prodaja čini da kupac oseća da se na neki način obavezao, jer je slušao predstavnika prodaje.

5. Osobine direktnog marketinga su:

- komunikacije preko direktnog marketinga imaju cilj da pribave odgovor,
- rezultati direktnog marketinga su merljivi i
- direktan marketing je interaktivan.

Direktni marketing nije moguć bez baze podataka o kupcima koji to jesu kao i o kupcima koji to nisu, ili još nisu kao i podataka koji su karakteristični za ponašanje u procesu kupovine svakog pojedinačnog kupca. Upravo, jedna od osnovnih razlika između direktnog marketinga i ostalih instrumenata promocije jeste u korišćenju baze podataka o kupcima. Pretpostavka uspešnog razvijanja direktnog marketinga i njegove efikasnosti jesu kvalitetne i ažurirane baze podataka o kupcima. Informacije o „najboljem” kupcu, o vrsti i učestalosti proizvoda koje kupuje predstavljaju za prodavce „tajno oružje“ na tržištu.

Za razliku od ostalih instrumenata integrisanog marketing komuniciranja direktni marketing, posmatrano kroz njegove promotivne ciljeve, karakteriše njegov individualni i selektivni pristup. Potencijalni ili postojeći kupci segmentiranju se ne samo po kvantitativnim podacima ili sociodemografskim karakteristikama, nego i po kvalitativnim atributima, kao što su navike prilikom kupovine, kriterijumi odlučivanja, posebne potrebe i sl. Nakon takve segmentacije, kupcima se pristupa individualno. Ovo je veoma skup način komuniciranja koji podrazumeva visoke troškove. Opravdanost ovako visokih troškova može se naći u visokom procentu ostvarenih kontakata i visokom poverenju onih kojima je poruka poslata u njen sadržaj. Racionalnom korišćenju će najviše doprineti pažljivo sastavljen spisak potencijalnih kupaca.



Šema 2. Razlika direktnog marketinga i ostalih instrumenata integrisanog marketing komuniciranja

Pribavljanje pozitivnog odgovora kupaca je cilj svake marketing ponude. Kod direktnog marketinga se insistira na odgovoru potencijalnog kupca. U tu svrhu se u oglas u novinama ili na televiziji uključuje i poziv čitaocu, odnosno gledaocu da se javi na oglas za neke dopunske pojedinosti. Broj onih koji će odgovoriti na ovaj poziv se može kontrolisati i u tom smislu broj odgovora je mera uspešnosti ponude i načina kako je ponuđena. Oglas ima primarni cilj da informiše potencijalne kupce o samoj ponudi. Odgovor kupca na oglas je uvod u jednu ili više interakcija između prodavaca i kupaca do saglasnosti o kupovini i uspostavljanju trajnijih kupoprodajnih odnosa.

Veoma je važno da direktan marketing bude funkcionalno povezan sa odgovarajućim odnosima sa javnošću.

Navedena povezanost obezbeđuje:

- visok kredibilitet ponude – novinski članci i prikazi publiciteta promovisane firme imaju veći stepen autentičnosti i kredibilnosti za kupce,
- sposobnost da se kupci uhvate nespreni – marketing odnosi s javnošću mogu da pomognu da se dopre do onih potencijalnih kupaca koji izbegavaju prodavce i propagandu,
- stavljanje u prvi plan predmeta ponude – marketing odnosi s javnošću mogu da stave u prvi plan preduzeće ili proizvod.

Veoma je takođe funkcionalna veza između lične prodaje i direktnog marketinga. Lična prodaja ima sledeća obeležja koja se dopunjuju sa direktnim marketingom:

- lična interakcija – lična prodaja podrazumeva trenutni i interaktivan odnos između dve ili više osoba. Svaka strana je u prilici da posmatra reakcije druge strane.
- razvijanje – lična prodaja omogućava pojavu svih vrsta odnosa, počev od odnosa koji se zasniva isključivo na prodaji, pa do kooperativnih i krajnje prijateljskih odnosa.
- odgovor – lična prodaja čini da kupac oseća da se na neki način obavezao, jer je slušao predstavnika prodaje.

Osobine direktnog marketinga komplementarne sa ličnom prodajom su:

- komunikacije preko direktnog marketinga imaju cilj da pribave pozitivan odgovor,
- rezultati direktnog marketinga su merljivi i
- direktan marketing je takođe interaktivan.

Američko udruženje organizacija direktne propagande putem pošte (DMAA), poredeći direktnu propagandu sa ostalim instrumentima promocije, kada je u pitanju segment direktnih marketing komunikacija, pronalazi sledeće prednosti direktne propagande:

- direktna propaganda može biti usmerena na konkretnog pojedinca ili na specifično tržište,
- enkodirana poruka može biti lična do stepena poverljivosti,

- direktna propaganda je samostalna, individualna propagandna poruka i nije u konkurenciji sa bilo kojom drugom porukom u momentu slanja i prijema,
- direktna propaganda nije ograničena prostorom, vremenom i formatom kao što je slučaj s ostalom propagandom,
- direktna propaganda omogućava veću fleksibilnost u korišćenju raznovrsnih materijala i procesa u kreiranju propagandnih poruka,
- direktna propaganda nudi sredstva i načine za inovaciju i realizam u interpretaciji enkodirane priče oglašivača,
- direktna propaganda može biti korišćena kontinuirano ili prema trenutnim potrebama oglašivača,
- direktna propaganda može biti usmerena na specifične istraživačke poslove, kontaktiranje malih grupa, proveru ideja, apela i reakcija,
- direktna propaganda može biti otpremljena u potrebnom izabranom vremenu, a u posebnim slučajevima u tačno određeno vreme i do preciznog mesta distribucije, kao i samih primalaca,
- direktna propaganda pruža primaocu više načina za reagovanje ili kupovanje, kroz ponuđenu akciju pomoći, više od bilo kog drugog medija.

Činjenica je da je u eri masovnih komunikacija, marketing suština fokusiranog komunikacionog procesa preduzeća bila često izostavljana. Naime, konkretni kupac, koji je u međuvremenu na savremenom tržištu, koje se kontinuirano menja, značajno promenio ne samo svoj profil, nego i svoj položaj bio je često zaboravljen. Osim toga, često se gubila iz vida i činjenica da jedan pogled na proizvod ili uslugu jeste pogled koji ima preduzeće, dok je drugi pogled kupca, zasnovan na onome što vidi, čuje, misli ili oseća.

1.3. Interakcija promocije i marketing komunikacija

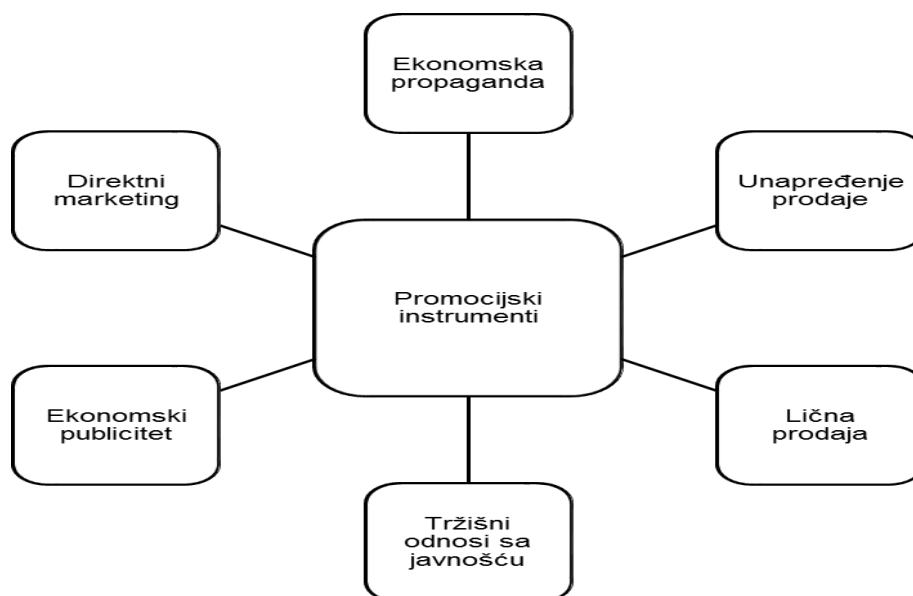
Upotreba medijima u komunikacijama se permanentno omasovljuje i intenzivira. Takođe i upotreba marketing komunikacija. Danas kada se svet sve više menja u svim sferama, postavlja se pitanje koliko su na sve te promene uticali mediji i koliko su te promene uticale na medije. Čak i kada mediji nisu postojali u obliku u kome danas postoje, uvek se vršio uticaj na ljude kroz razne propagande. Mediji su imali ključnu ulogu u ratovima, kada su „kreirali“ mišljenja ljudi o tome ko je kriv, na izborima za koga da glasaju, koga da vole, a koga ne itd.

Savremeni mediji na najrazličitije načine utiču na mišljenje ljudi. Mnoge kompanije angažuju poznate ličnosti u reklamama svojih proizvoda kako bi se gledaoci poistovetili sa njima i poželeli taj proizvod za sebe. Neki mediji angažuju javne ličnosti ako žele da prenesu neku veoma važnu poruku i na taj način smatraju da će brže dopreti do ciljane javnosti. Angažovanjem poznatih ličnosti izdvaja se velika svota novca iz budžeta, ali opravdano. Jak uticaj poznatih kroz svoje ponašanje, govor, izgled, moć, duhovitost, mudrost itd. omogućuje veću zainteresovanost za proizvodom, više prodatih proizvoda i jačanje imidža kompanije usled dobrih i kvalitetnih reklama i propagandnih poruka.

1.3.1. Promocija

Promocija se kao i reklama u praksi često identifikuje sa marketingom, što se sa naučnog stanovišta ne može smatrati kao tačno. Reklama je samo jedan segment promocije, kao što je promocija samo segment odnosno instrument marketinga (pored proizvoda, cene i distribucije). Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informisanje i podsećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj odgovornosti kompanije. Promocija je jedan od glavnih elemenata marketing miksa. Ona je oblik komunikacije ubeđivanja ili dobijanja željenog ponašanja od strane drugih. Kroz promociju se utiče na potrošače i kupce da kupe proizvod ili uslugu. Postoje različiti alati promovisanja koji se koriste kako bi se poboljšala slika proizvoda, kao što su: pošiljke, govori, prezentacije, takmičenja, pakovanja, reklame, katalogi, kuponi, poster i odobravanje od strane poznatih ljudi. Promocija je veoma važan deo poslovne strategije u preživljavanju na konkurentskom tržištu.

U cilju promocije kompanije i njenih proizvoda neophodno je napraviti strateški marketing plan promocije kroz koje se potrošačima pruža mogućnost da saznaju za novi proizvod, da ga testiraju i prihvate. Strategije promocije su glavni deo strategije pozicioniranja. Komponente ove strategije predstavlja sadržaj miksa promocije, koji obuhvata sve komunikacijske i operativne aktivnosti koje imaju za cilj: informisanje, prezentaciju i/ili unapređenje prodaje, da bi se stvorio povoljan stav o proizvodima i uslugama, potpomogla prodaja ili prihvatila neka ideja. U uspostavljanju marketing komunikacije sa svojim ciljnim potrošačima, organizacija može koristiti sledeće promocijske instrumente:



Slika 8. Promocijski instrumenti kompanije

- Ekonomska (privredna) propaganda oblik promocije koji obuhvata svaki oblik prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga koje plaća određeni naručilac;
 - Unapređenje prodaje obuhvata niz kratkoročnih aktivnosti sa ciljem pospešivanja prodaje proizvoda ili usluga (prodajni saloni, takmičenja, uzorci, promotivni materijal, kuponi);
 - Lična prodaja usmena prezentacija kojoj je cilj prodaja. Obavlja se direktnim kontaktom sa jednim ili sa više potencijalnih kupaca;
 - Tržišni odnosi s javnošću segment odnosa s javnošću koji se odnosi na uspostavljanje komunikacije i obezbeđivanje dobrih odnosa između organizacije i javnosti ciljne grupe kupaca/potrošača putem medija i na druge načine (sponzorstvo npr. i dr.);
 - Ekonomski publicitet stimulacija tražnje za proizvodom, uslugom ili nekom jedinicom poslovanja, plasiranjem značajnih komercijalnih novosti putem štampe ili pružanjem pogodne prezentacije posredstvom radija, televizije ili nekih drugih oblika, koje ne plaća sponzor tj. organizacija korisnik;
 - Komunikacijske aktivnosti direktnog marketinga sistem korišćenja specijalizovane baze podataka u cilju sprovođenja konkretno usmerenih promocijskih i komunikacijskih aktivnosti (katalozi, tele-prodaja, prodaja putem radija, magazina, novina i e-prodaja) ;
- Promocijski miks predstavlja kombinaciju navedenih instrumenata, sa optimalnim učešćem svakog od njih, kojom kombinacijom se obezbeđuje ispunjenje ciljeva procesa marketing komunikacije. Prilikom utvrđivanja optimalne kombinacije promocijskog miksa za određeni proizvod, vrednuju se sledeći uticajni faktori: raspoloživa finansijska sredstva, karakteristike proizvoda, karakteristike ciljnog tržišta, postojeći odnosi sa kupcima/potrošačima, faza životnog ciklusa u kojoj se proizvod nalazi, poslovna politika organizacije, stepen globalizacije.

1.3.2. Strategija promocije

Kreiranje strategije promocije obuhvata određen skup komunikacijsko-promotivnih aktivnosti koje treba maštovito i pažljivo planirati. To su sledeće aktivnosti:

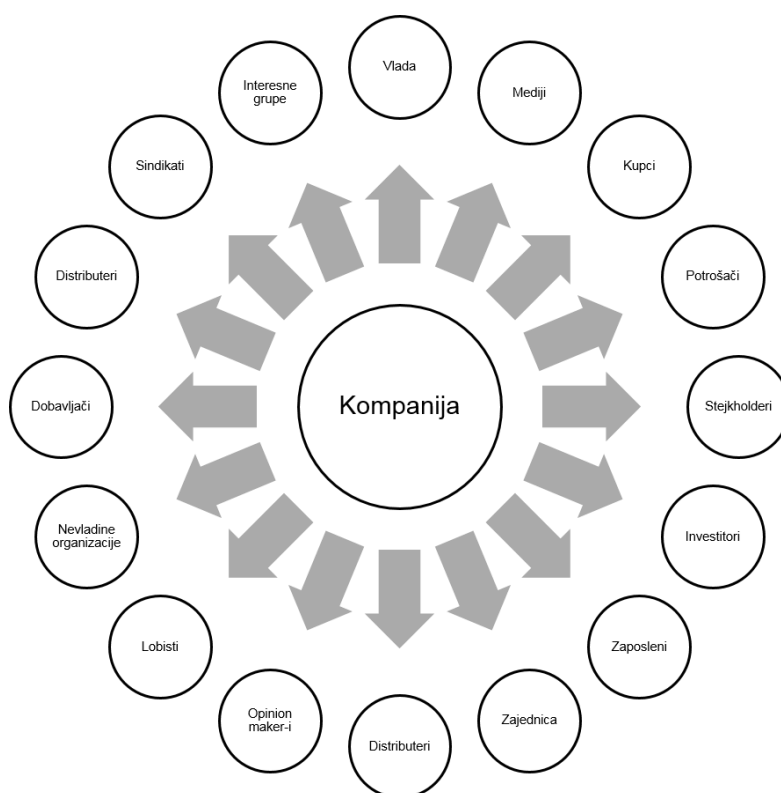
- Postavljanje ciljeva promotivne komunikacije komunikativni ciljevi određuju koje će i kako će uključene komponente strategije biti korišćene u marketing programu. Neki od komunikativnih ciljeva su: prepoznavanje potrebe, pronalaženje kupaca, izgradnja brenda, procena alternative, donošenje odluke o kupovini, zadržavanje kupaca;
- Utvrđivanje pojedinačne uloge svake od komponenti ove strategije;
- Određivanje budžeta za promociju Postoji nekoliko metoda za određivanje budžeta kao što su: planirani ciljevi i zadaci, procenat za budžet od prodaje, konkurentski paritet, opredeljenje šta se sve može postići;
- Izbor strategije za svaku promotivnu komponentu pri čemu strategiju opredeljuje i tip ciljnih kupaca kojima se firma obraća;

- Integrisanje i implementacija uključenih strategija integrisana marketing komunikacija u svakom slučaju optimalno zamenjuje fragmentirano reklamiranje i fragmentirane programe prodaje;
- Procena i ocena primenjene strategije;

1.3.3. Ciljne grupe

Ciljna grupa promocije za neku kompaniju je određena grupacija ljudi i/ili organizacija koja joj je interesantna da pomoću nje postigne svoje poslovne ciljeve. Budući da za uspeh kompanije nisu bitni samo sadašnji i potencijalni potrošači i korisnici usluga, već i mišljenje i stavovi sadašnjih i potencijalnih poslovnih partnera, investitora, zatim naklonost medija, lokalne zajednice, opinion maker-a, uticajnih osoba, poznatih ličnosti, lojalnost i zadovoljstvo zaposlenih itd., vrlo je važno za svaku kompaniju stvaranje kvalitetnih odnosa sa svim navedenim ciljnim grupama. Sve navedene grupe su po pravilu i ciljne grupe navedene kompanije.

Šema 3. Ciljne grupe promocije



Da bi promocija bila uspešna neophodno je prethodno izvršiti mapiranje interesnih grupa prema kojima se promocija usmerava u kupovini (ako su kupci). Mapiranje interesnih grupa podrazumeva određivanje ključnih grupa i obim njihovog

učesća, zatim nivo njihovog društvenog uticaja kao i njihov interes za organizaciju u krajnjem ishodu. Na listi ciljnih grupa promocije su:

- Krajnji korisnici:
 - o Javnost
 - o Potrošači
 - o Kupci i klijenti (bivši, sadašnji i potencijalni)
- Kupci prve linije:
 - Profesionalna trgovačka tela
 - Maloprodavci
 - Veleprodavci i distributeri
 - Agenti i predstavnici:
 - Kreatori mišljenja:
 - Mediji
 - Štampani Časopisi, novine, brošure
 - Elektronski TV, radio
 - Novinari i novinske agencije
 - Etnički i drugi mediji
 - Vodeća tela u internom sektoru:
 - Zaposleni
 - Akcionari i investitori
 - Članovi organizacije
 - Zakonodavci
 - Lobisti
 - Religiozne grupe
 - Posebne interesne grupe:
 - Nevladine organizacije
 - Dobavljači
 - Grupe u okviru zajednice
 - Grupe korisnika na internetu i drugi

1.3.4. Segmentacija ciljnih grupa promocije

Segmentacija potrošača i drugih ciljnih grupa promocije se vrši na osnovu:

Demografije statistička analiza u kojoj se koriste promenljive kojima se mere karakteristike stanovništva, kao što su: starost, pol, socijalni status, religija, nacionalnost.

Geodemografije povezivanje prethodno navedenih informacija sa lokacijom i geografijom. Psihografije i životnog stila dele se na one koji: ispunjavaju (fulfilers), veruju (believers), materijalizuju (actualizers), postižu (achievers), se bore (strugglers), probaju (experiences), stvaraju (makers), teže (strivers).

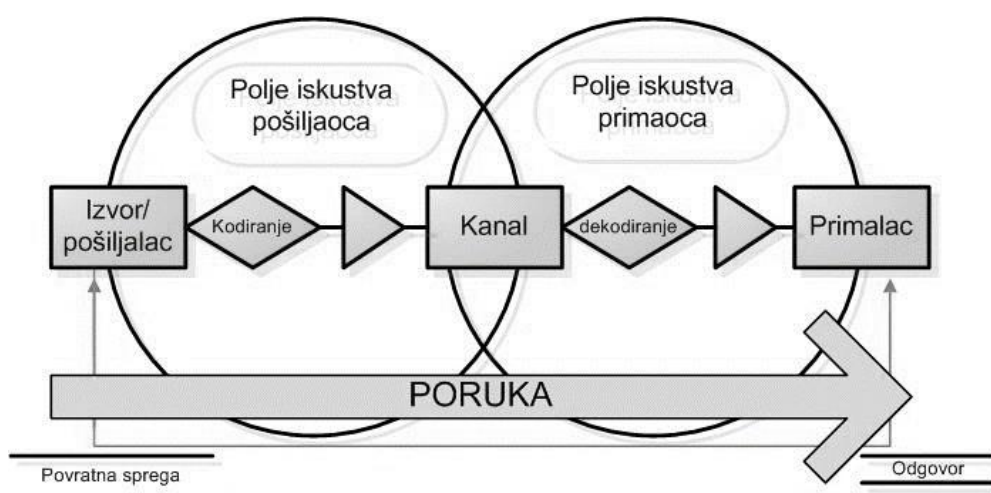
Segmentacija ciljnih grupa i ciljnih organizacija kao i ciljnih potrošača vrši se na osnovu njihovih relevantnih interesa koje izražavaju prema organizaciji, njenim aktivnostima i njenoj ponudi. Segmentacija se vrši da bi se potom obezbedila bolja i

trajnije komunikacijske interakcije koja predstavlja protok informacija, razmenu ideja ili proces uspostavljanja jedinstva misli između pošiljaoca i segmentiranih ciljnih primaoca.

Ciljevi segmentacije radi komunikacije su: kreiranje primarne tražnje, kreiranje selektivne tražnje, delovanje na stavove i nameru kupovine, podsticanje potrošača na kupovinu proizvoda/usluga i drugo.

U navedenom smislu veoma je važno da se što više i potpunije na pozitivnim osnovama, preklopi polje iskustva pošiljaoca poruke sa poljem iskustva primaoca (recepijenta), kako bi se po toj osnovi stvorili pogodni uslovi za plodonosnu obostrano korisnu kupoprodaju i drugu saradnju.

Prikaz preklapanja obostranog polja iskustva može se videti iz sledeće reakcije:



Slika 9. Prikaz preklapanja polja iskustva pošiljaoca i primaoca kodirane i dekodirane poruke

Kada je u pitanju komunikacija tržišno usmerene kompanije sa ciljnim grupama, u praksi su najčešće opredeljeni jedan od dva su ključna sektora koja se bave navedenim poslovima. To su sektori odnosno službe:

1. Odnosa s javnošću i/ili
2. Sektor marketinga

1. Iako odnosi s javnošću (PR-Public Relations) nisu tipična promotivna aktivnost, jer su njihovi konkretni ciljevi različiti i širi, ipak se njihov krajnji cilj kada je reč o segmentaciji recepijenata podudara sa ciljevima ostalih promotivnih aktivnosti. Svakako bazični cilj je pridobiti poverenje javnosti, kupaca i drugih ciljnih grupa prema organizaciji.

Zadatak odnosa s javnošću je da o organizaciji stvori povoljnu sliku i formira pozitivno javno mišljenje i to ne samo kod neposrednih korisnika roba i usluga već i kod ostalih kategorija javnosti i kod ostalih ljudi.

Bazični način za postizanje uspešnih rezultata je precizno diferenciranje i segmentiranje javnosti i usmeravanje konkretnih poslovnih aktivnosti na svaku od ciljnih grupa. Metode i tehnike odnosa s javnošću našle su primenu u uspostavljanju integralne marketing komunikacije između organizacije i tržišnih ciljnih grupa i taj posao se naziva tržišni odnosi s javnošću.

Tržišni odnosi s javnošću se mogu definisati kao „proces planiranja, izvođenja i ocene programa odnosa s javnošću, kojim se podstiče povećana nabavka i zadovoljstvo kupaca kroz posredno nereklamno uspostavljanje komunikacije“. U kreiranju modela integralnih marketing komunikacija posebno su važni odnosi sa medijima preko kojih se u druge javnosti (privredne, političke i dr.) šalju ciljne poruke.

Odnosi sa medijima predstavljaju skup aktivnosti u okviru odnosa s javnošću, kojima se planski i organizovano uspostavljaju i održavaju uzajamno korisni odnosi između organizacije i predstavnika medija.

Mas-mediji za tržišno usmerene organizacije imaju dvostruku funkciju:

1. Oni su sami jedna od najvažnijih ciljnih javnosti koji zahtevaju posebno osmišljen program komunikacije. 2. Preko njih se deluje na ostale i na najširu javnost.

Poruka, informacija ili vest o organizaciji (novi proizvod/usluga, poboljšan kvalitet, promenjeno pakovanje itd.) predstavlja deo poželjnog medijskog sadržaja (novinskog članka, televizijske ili radio emisije) čiji su autori predstavnici odgovarajućih medija (novinari, urednici, producenti). Kredibilitet i uticaj takve poruke zavisi svakako od pažnje koju ciljna javnost poklanja određenom mediju i od poverenja koje pojedinci imaju u medije.

2. Kvalitetna komunikacija tržišno usmerene organizacije sa ciljnim grupama ostvaruje se takođe preko marketing sektora odnosno sektora promocije (najčešće putem ekonomske propaganda i na druge načine).

„Ekonomska propaganda je kao što je već istaknuto svaka delatnost koja pomoću vizuelnih, auditivnih ili kombinovanih sredstava obaveštava potrošače i druge kupce i nastoji stvoriti kod njih pozitivnu predstavu o određenim proizvodima ili uslugama i tako vrši neposredan uticaj na njihove stavove kod izbora i kupovine tih proizvoda, odnosno izbora i korišćenja tih usluga“.

Aktivnosti ekonomske propaganda su višestране:

- Upoznavanje potrošača sa proizvodom **INFORMISANJE**
- Stvaranju želje kod potrošača da kupe proizvod **UBEĐIVANJE**
- Održavanje ravnoteže između pokrenute proizvodnje i plasmana

Efekti ekonomske propagande primarno zavise od pravilnog izbora ciljnih kupaca, ali takođe zavise i od kvaliteta propagandnih poruka, prihvatljivosti od strane onih kojima je namenjena, i svakako od konkurencije koja takođe sprovodi svoju ekonomsku propagandu i deluje na isti auditorijum, često preko istih propagandnih medija.

Dobar tekst jedne ekonomsko propagande poruke upućen pravim ciljnim kupcima predstavlja jedno od najmoćnijih sredstava komunikacije. Poruka svakako mora biti jasna, nedvosmislena, značajna za izabrane ciljne grupe, istinita i ne uvredljiva.

Metode koje se koriste u ekonomsko-propagandnim porukama koje su usmerene ka odabranim ciljnim kupcima:

- Informisanje iznošenje činjenica i neophodnih objašnjenja (kod novih proizvoda)
- Argumentovanje argumenti za kupovinu (kod korisnih, ali skupih i luksuznih proizvoda)
- Motivacija emotivna konotacija i oblik psihološke poruke
- Ponavljanje time se „aktiviraju“ zaboravni i manje zainteresovani potrošači (kod proizvoda sa jednostavnim obeležjima)
- Korišćenje simbola akcenat je na marki i brendu proizvoda (za markirane proizvode)
- Imitacija angažovanje poznatih ličnosti i prikazivanje situacije u kojima bi potrošači želeli da budu itd.

1.4. Koncept integrisane marketing komunikacije

Promene u ponašanju potrošača, uzrokovane opštim socijalnim promenama, a takođe i tehnološkim dostignućima, upravo su rezultirale sve većom potrebom za integracijom svih komunikacijskih aktivnosti kao i za modifikovanim i potrošaču u potpunosti prilagođenim komunikacijskim porukama. Poslovni imperative preduzeća da budu što je više moguće tržišno orijentisana, primorava ih na maštovito kreiranje ne samo proizvoda i usluge koji će biti bazirani na potrebama i željama potrošača, nego i takvog programa marketing komuniciranja čiji će centar pažnje i na početku i na kraju biti jedino interes potrošača.

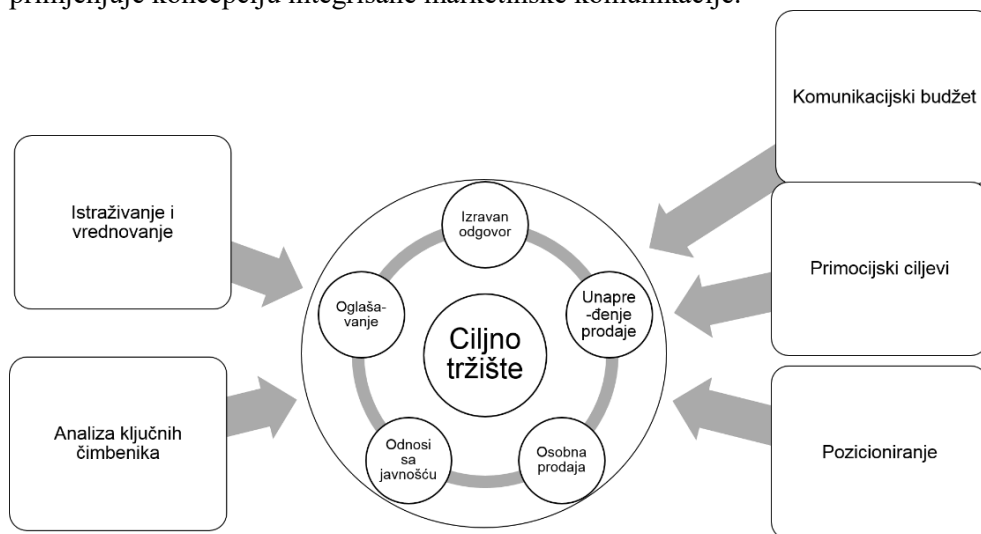
Cilj integrisane marketinške komunikacije je da se ističe ili izravno usmjerava ponašanje odabrane publike. Integrisana marketinška komunikacija promovise sve proizvode i marke preduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes.

Postoje brojni razlozi zašto su menadžeri marketinga prihvatili koncept integrisane marketinške komunikacije, no osnovni je taj što su shvatili vrednost strateške integracije različitih komunikacijskih sadržaja i aktivnosti umesto da implementiraju njihovo međusobno odvojeno delovanje. Putem kombinovanja i koordiniranja svojih marketinških komunikacijskih napora, preduzeća mog izbeći ponavljanje i konfuziju odvojenog nastupa te ostvariti sinergije među različitim komunikacijskim elementima i sadržajima i izraditi efikasnije marketing komunikacijske programe. Pored toga, integrisana marketinška komunikacija je troškovno delotvorna aktivnost, jer pažljivo kombinuje i koordinira svaki deo marketing sadržaja. Ovo je pogotovo važno za manja, troškovno orijentirana preduzeća koja ne mogu na kocku staviti sva raspoloživa sredstva opredeljena za marketing komuniciranje kroz samo jednu jednobraznu oglašivačku kampanju

primene različitih oblika persuazivne (ubeđivačke) komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.²¹

Široko prihvaćenu definiciju integrisane marketinške komunikacije, a koja je istovremeno i sveobuhvatna dao je poznati američki komunikolog D.E.Shultz prema kojem je integrisana marketinška komunikacija (IMK) proces razvoja i Sistem, integrisane marketinške komunikacije koristi sve oblike komunikacija koji su značajni za potrošače i potencijalne kupce, za koje se smatra da su za njih prihvatljivi. Proces integrisane marketinške komunikacije počinje s opsluživanjem potrošačem ili potencijalnim kupcem i usmerava se natrag ka komunikatoru s ciljem determinisanja i definisanja oblika prezentacije i metoda preko kojih će se razviti persuazivni komunikacijski proces.

Zasnovan na fokusiranju na potrošača, koncept integrisane marketinške komunikacije koristi «izvana-unutra» pristup u razvoju komunikacijske strategije, jer to jeste planiranje marketing komuniciranja koje počinje od potrošačevog pogleda na komuniciranje umesto od viđanja kompanije. Danas sve veći broj preduzeća primjenjuje koncepciju integrisane marketinške komunikacije.



Slika 9. Model integrisane marketinške komunikacije

2. Tehnike integrisane marketing komunikacije

U teoriji su objašnjene, a u praksi se primenjuju, različite tehnike za izvođenje integrisanih marketing komunikacija. Navedene tehnike se u svakom slučaju ponaosob prilagođavaju finansijskim, tržišnim i drugim uslovima pod kojima konkretna organizacija posluje, a takođe i ciljevima marketing menadžmenta koji se žele ostvariti na određenom tržištu.

²¹ (78) Shaprio, B. P., The Marketing Mic, Harvard Business School note no. 9-584-125, 1992. str. 32

Menadžment svake tržišno orijentisane organizacije, prema svojim opredeljenim određenjima bira odgovarajuće tehnike integrisanog marketinga, koje će primeniti u konkretnoj praksi. Uobičajene tehnike koje se u tržišnom poslovanju i komuniciranju najviše primenjuju su: (1) Tehnika ekonomske propagande, (2) Tehnike unapređenja prodaje, (3) Tehnike odnosa sa javnošću, (4) Tehnike direktnog marketinga, (5) Tehnike lične prodaje. Da bi se ostvarili optimalni komunikacijski i promocijski efekti sve navedene tehnike treba da su maštovito integrisane i funkcionalno usklađene u praktičnoj primeni.

2.1. Ekonomska propaganda

Marketing u sebi inkorporira različite, a važne funkcije, a najznačajnije su: upravljanje marketingom, propaganda, kontakti, pregovori, podešavanje robe zahtevima tržišta, uspostavljanje konkurentnosti na tržištu, kupovina, prodaja, posredovanje i zastupništvo, premeštanje i čuvanje robe gde je potrebna tzv. marketing logistika i uopšte i kompleksno zadovoljavanje potreba i želja potrošača savremenim uslugama, kao sastavnim delom preventivnog marketinga.

U svemu navedenom ekonomska propaganda je najvidljiviji deo marketinga koji se razlikuje preko ekstenzivne promocije i komunikacionog miksa. To je u osnovi primarni oblik masovnog komuniciranja sa okruženjem. Propaganda ima veliki broj specifičnih karakteristika: predstavlja potpuno kontrolisanu poruku; poruku enkodira preko različitih medija, saopštava poruke velikom broju ljudi, pri čemu ima niske troškove po pojedinačnom kontaktu; i pritom komunicira sa velikim brojem ljudi u isto vreme.

2.1.1. Pojam ekonomske propagande, reklame, advertajzinga

Ekonomska propaganda je vremenski najstariji oblik promocije komunikacije. Nastala je onda kada je nastala i prodaja. Ekonomska propaganda predstavlja inače jedno od četiri glavna sredstva kojim se služe kompanije za upućivanje uverljivih saopćenja ciljnim kupcima i javnosti. Čine je ekodirani posebni i opšti oblici komuniciranja, koji se provode posredstvom plaćenih medija pod određenim uslovima.

Ekonomska propaganda se definiše kao forma plaćene, nelične poruke prenete preko mas-medija i inicirane od strane pošiljaoca-sponzora koji se može jasno identifikovati. Treba ukazati na razliku među pojmovima reklama i propaganda iako se ovi termini često koriste kao sinonimi. Reklama je bazični promotivni pratilac robne proizvodnje. Korišćena je od davnina, a i danas se koristi za ostvarenje najčešće kratkoročnih ciljeva, tj. trenutne prodaje. Proizvod je već proizveden, i izložen je prodaji, te je potrebno agresivnim nuđenjem i bučnim izvikivanjem ili suptilnim reklamiranjem preko medija skrenuti pažnju kupaca, pobuditi njihov interes i ubediti ih u korisnost kupovine. Prodavac pritom obično ne računa na dugoročne odnose s kupcem i njegove ponovljene kupovine. Otuda su efekti reklame kratkoročni, zapravo jednokratni. Zato se u reklamiranju može praktično

neiskreno nuditi i ono što proizvod ne poseduje, jer se karakteristike proizvoda, posebno njegovi nedostaci uglavnom otkrivaju tek u procesu korišćenja, kada je već kasno za reagovanje.

Termin reklama se koristi i za pojedinačnu propagandnu poruku, kao i za posebne delove programa elektronskih medija, radija i televizije, u okviru kojih se emituje veći broj poruka. Ekonomska propaganda (EP) je novi oblik komuniciranja koji poprima karakteristike medijski kontinuelnog i stabilnog procesa komuniciranja, koji angažuje značajna sredstva i raznovrsne učesnike. Njeno korišćenje zahteva planski i organizovan pristup, koji se zasniva na pažljivim istraživanjima faktora od kojih zavisi efikasnost komuniciranja.

Osnov za takvo komuniciranje nude masovni mediji, koji postavljaju i određene standarde o tome šta i kako se može ponuditi kupcima u formi propagandnog oglasa. U poslednje vreme propagandisti su umesto termina reklama, i/ili propaganda počeli da koriste izvorni engleski termin advertajzing (eng. advertising), unoseći još više nesporeda u ovu oblast. Treba istaći da državna administracija više koristi termine reklama i oglašavanje. To se vidi i iz Zakona o oglašavanju. Ekonomska propaganda obuhvata svaki oblik propagande za konkretan proizvod, uslugu i pogodnost, bez obzira na upotrebljena sredstva javnog informisanja. EP takođe uključuje i propagandne poruke na ambalaži, etikete i sav ostali propagandni materijal koji se koristi za vreme prodaje.

Ono što je zajedničko definicijama svake propagande jeste pristup njihovih autora samoj propagandi. To je tzv. preduzetnički pristup, odnosno pristup s nivoa profitno orijentisanog privrednog subjekta, koji se njome koristi u ostvarivanju svojih ciljeva. Drugi zajednički element svih definicija jeste isticanje da je propaganda oblik komuniciranja i to masovnog komuniciranja. Međutim, sam pojam "masovnog" nije određen i po pravilu se vezuje za komuniciranje preko medija i sredstava javnog masovnog komuniciranja (novine, časopisi, radio, televizija), kao i sredstava javnog komunikacionog saobraćaja s kojima potrošači dolaze u kontakt (PTT npr.).

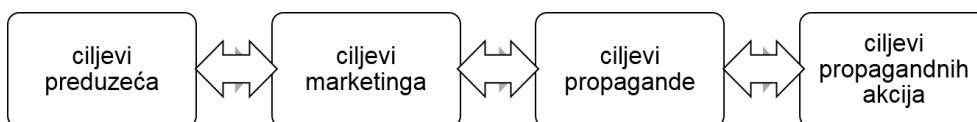
Otvora se pritom pitanje: Da li je, na primer, sajamska izložba oblik masovnog komuniciranja i da li je prodajno mesto oblik masovnog komuniciranja? Na tim mestima okuplja se i komunicira ponekad daleko veći broj potrošača nego što je broj čitalaca ili gledalaca kod mnogih sredstava masovnog komuniciranja. Ove dileme veoma su značajne kod pokušaja pravnih intervencija u ovoj oblasti, kao što su zabrane ili ograničenja propagiranja.

2.1.2. Ciljevi ekonomske propagande i reklame

Projektovanje i izvođenje ekonomske propaganda je složen i odgovoran marketinški posao i zadatak. Obalja se po fazama koje počinju sa istraživanjem. Nakon obavljenih istraživanja sledi faza definisanja ciljeva propagandne. To je najkritičnija odluka u procesu planiranja propagande. Cilj je poslovna odluka i definiše se kao pozitivno stanje u koje se želi dovesti preduzeće nakon određenog vremena. Za ostvarenje cilja neophodno je preduzeti, određene angažovane

propagandne aktivnosti. Mera ostvarenja cilja je mera adekvatnosti preduzete akcije. Ponekad je teško definisati ciljeve preduzeća u celini i isto tako je teško definisati i precizirati i pojedinačne ciljeve svake propagandne aktivnosti. Ciljevi propagande izvode se iz ciljeva marketinga, kao opštijih ciljeva, a oni opet iz strateških ciljeva preduzeća. Njihov odnos bi se mogao prikazati kao na slici:

Šema 4. Koncept odnosa ciljeva u preduzeću



Izvor: Vračar, D. (2010, str. 125), Strategije tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, Beograd.

Sugeriše se zaključak da se ciljevi propagande izvode iz ciljeva marketinga, odnosno da propaganda zapravo i nema sopstvene ciljeve, već da su to samo uslovljeni zadaci propagande koji treba da se izvrše u sklopu ostvarenja opšteg opredeljenog cilja marketinga.

Postoje protivrečna shvatanja šta je bitan cilj propagande, odnosno u kojim se oblicima on može izraziti. Za jedne, to je obim prodaje u fizičkim ili vrednosnim jedinicama. Mnogi modeli upravo koriste obim prodaje kao cilj propagande, a u praksi u preduzećima upravo tako i vide cilj propagande. Međutim, bitan prigovor tom pristupu proizlazi iz teškoće analitičkog izdvajanja efekata prodaje koji su nastali pod delovanjem konkretne propagande. Kako je prodaja rezultanta delovanja svih instrumenata marketinga u određenim uslovima privređivanja to je, smatraju neki, nemoguće precizno izraziti cilj propagande kao egzaktno merilo povećanje prodaje.

Druga grupa autora smatra da se ciljevi propagande mogu izraziti jedino kroz komunikacione nivoe. Po tom shvatanju cilj propagande nije da prodaje, već da komunicira s određenim auditorijem. Samo informacije i način razmišljanja kupca o proizvodu, će usmeravati akciju, pa otuda samo nivoi u procesu tog komuniciranja mogu biti realni ciljevi propagande. Deleći ciljeve propagande na kratkoročne i dugoročne, na primarne i sekundarne, Sudar navodi listu mogućih ciljeva na kojoj se nalazi oko dvadesetak ciljeva. Po njemu propagandni ciljevi mogu biti:²²

- uvođenje naziva (imena proizvoda),
- povećanje stupnja prepoznatljivosti nekog proizvoda ili preduzeća,
- podsećanje na postojanje,
- stvaranje psihološke slike proizvoda,
- stvaranje naklonosti,
- isticanje prednosti,
- različitost sadržaja i korišćenja proizvoda, itd.

²² Sudar J., Keller G.: „Promocija“, Informator, Zagreb, 1991. str. 64

Budući da se tzv. komunikacioni ciljevi najčešće određuju kao zadaci koje treba propagandom ostvariti, treba ipak uvek pokušati da se ustanovi kako kvantitet komunikativnih ciljeva prelazi u kvalitet, u misli potrošača koji, nakon što su saznali za reklamni proizvod, kupuju upravo taj proizvod.

Ciljevi ekonomske propagande i reklame moraju biti jasno definisani, bez obzira da li su dugoročni ili kratkoročni. Na primer:

1. Da bi se privukli novi potrošači: reklamni naglasak je na potrošačima koji ulaze na geografsko tržište ili je naglasak na relevantnu starosnu kategoriju potrošača. U većini slučajeva, ipak novi potrošači se moraju »preuzeti« od konkurenata, saopštavanjem različitih prednosti sopstvene ponude.

2. Da bi se povećale kupovine i trošenje postojećih potrošača: naglasak je na povećavanju svesnosti o novoj prodavnici ili novim proizvodima, čime se raznovrsnost i obim prodaje postojećih potrošača može povećati.

3. Da bi se povećao prodajni plasman prodajnog objekta: u van sezoni često se promovišu specijalne prodaje da bi se povećao saobraćaj kupaca tokom perioda poslovnog zatišja.

4. Da bi se povećala prodaja proizvoda: naglasak može biti na specifičnim proizvodima, rasprodaji određenih proizvodnih linija ili na iskorišćavanju šansi za zajedničku propagandu sa proizvođačem.

5. Da bi se razvio imidž prodaje: svi oblici ekonomske propagande treba da utiču na imidž.

Utvrđivanje ciljeva ekonomske propagande predstavlja prvi korak u razradi programa ekonomske propagande. Ti ciljevi proističu iz ranijih odluka o ciljnom tržištu, pozicioniranju na tržištu i marketing-miksu. Marketing-pozicioniranje i strategija miksa bliže određuju zadatak i posao koji mora obaviti služba ekonomske propagande u realizaciji ukupnog marketing-programa.

Ciljeve ekonomske propagande moguće je klasificirati prema njihovoj svrsi: da informišu, uveravaju ili, pak, da podsećaju:

Informativna propaganda igra veliku ulogu u fazi utiranja puta nekoj kategoriji proizvoda kada je glavni cilj izazvati početnu potražnju. Tako prehrambena industrija mora početno informisati potrošače o hranjivim prednostima i višestrukoj upotrebi neke nove namirnice.

Propaganda uveravanja značajna su u konkurentskoj fazi u kojoj je cilj kompanije da izazove selektivnu potražnju za određenu marku. Veći deo ekonomske propagande spada u tu kategoriju. Propaganda uveravanja delimično pripada i propagandi komparacije kojom se nastoji dokazati superiornost jedne marke komparacijom s jednom ili više drugih inferiornih marki određene vrste proizvoda. Propaganda komparacije upotrebljava se u kategorijama proizvoda, kao što su – odeća, dezodoransi, paste za zube, automobilske gume ili automobili.

Propaganda podsećanja od velike je važnosti u fazi zrelosti proizvoda, da bi se zadržalo razmišljanje potrošača o takvom proizvodu. Srodni oblik ekonomske

propaganda je propaganda učvršćivanja uverenja kojom se nastoje uveriti aktuelni kupci da su učinili pravi izbor.

2.1.3. Učesnici u poslovima ekonomske propagande

Organizovanje i izvođenje EP je po pravilu timski rad. Propaganda, kao poslovna aktivnost, uključuje mnoštvo učesnika i aktivnosti, koje ih dovode u raznovrsne uloge i odnose a što propagandu čini složenom i komplikovanom delatnošću.

Oglašivač je preduzeće koje propagandu koristi za promociju svojih proizvoda i usluga na određenom tržištu i određenoj kategoriji potencijalnih kupaca. Oglašivač je i finansijer troškova koje ova aktivnost podrazumeva, korisnik je i ekonomskih efekata koji propaganda ostvaruje, te je i najodgovorniji za sve eventualne reakcije koje vršenjem propagande mogu da nastanu. To je i razlog što oglašivači ili njegov zastupnik mora da sena odgovarajući način legitimise u svakoj propagandnoj akciji.

Agencija za propagandu je specijalizovana organizacija koja pruža usluge oglašivaču u planiranju i realizaciji poslova propagande, za koje oglašivač nije kadrovski i organizaciono osposobljen, odnosno nema ekonomskog, interesa da te poslove obavlja u sopstvenoj režiji i organizaciji. Smatra se da formiranje agencija za propagandu vodi profesionalizaciji poslova propagande i time uspostavljanju neophodnih standarda za respektovanje interesa svih učesnika u poslovima propagande.

Mediji su specifični oblici kanala komuniciranja koje oglašivači koriste za dostavu svojih oglasa do potencijalnih kupaca. Mediji stavljaju oglašivačima na raspolaganje prostor, vreme, tehničke karakteristike i uspostavljene veze sa sopstvenim tržištem za plasman propagandnih poruka, uz odgovarajuću finansijsku naknadu. Od nekada sasvim neznatnih naplaćenih iznosa te i zanemarivog uticaja na finansiranje, sadržaj rada i tehničke karakteristike medija, prihodi od oglašavanja su danas velikom broju medija postali važan ako ne i najvažniji izvor prihoda. To je i razlog da mediji danas pažljivo grade i održavaju specijalne odnose posebno sa tzv. velikim oglašivačima.

Potrošači i drugi kupci postojeći i potencijalni su ciljni primaoci propagandnih poruka. Oni su meta na koju su usmerene propaganda i ostale marketing aktivnosti oglašivača. Značaj i uloga ovog subjekta propagandnog biznisa određen je njihovim brojem, dohotkom, nivoom obrazovanja i društvenim statusom, te komunikacijskim navikama i sposobnostima. Ovi i još neki drugi elementi određuju cenu oglasnog vremena odnosno prostora.

Konkurenti kao element sistema propagande su značajni jer se propaganda smatra kao najagresivniji instrument konkurentske borbe za tržište i kupce. Propagandu oglašivači koriste za realizaciju planiranog nivoa tržišnog učešća, što u slučaju saturiranog tržišta znači preotimanje dela kupaca od konkurenata. U tom slučaju normalno sledi sličan odgovor konkurenata, što obično vodi tzv. propagandnom ratu.

Vlada odnosno državna administracija se ovde posmatra u ulozi kreatora ekonomske politike kojom se definišu okviri za funkcionisanje privrednog sistema. Neke od mera ekonomske politike mogu ići na jačanje konkurencije i samim tim intenziviranje borbe za tržište i potrošače. To vodi ka intenzivnijem korišćenju propagande kao instrumenta konkurentske borbe. Neke od mera vlade mogu biti prohibitivnog karaktera u odnosu na korišćenje propagande, što može voditi ka zakonskoj zabrani njenog korišćenja. Neke od ovih mera vlade mogu biti ugrađene kao dugoročna strategija u ekonomski i pravni sistem kojim se u širem smislu definiše uloga propagande u društveno-ekonomskom sistemu jedne zemlje.

2.1.4. Izbor propagandne poruke

Propagandna poruka je bazično sredstvo propagandnih aktivnosti. Jedna od osnovnih i najdelikatnijih odluka kod ekonomske propagande i reklame je izbor propagandne teme i poruke, koja bi bila adekvatno shvaćena i primljena u ciljnoj sredini i koja bi proizvela željene efekte za oglašivača. Sam izbor propagandne poruke uslovljen je dejstvom kako internih, tako i eksternih faktora. Oglašivači odnosno njegova ovlašćena agencija se nalaze pred dilemom da li da koriste strategiju uniformnih ili strategiju različitih propagandnih poruka. Na jednoj strani se nalazi poslovni izazov kreiranja "jednog imena, jedne poruke i jednog imidža širom sveta". Biti isti i prepoznatljiv u nacionalnim ili u najširim svetskim razmerama jeste sklonost racionalnih, snažnih i onih koji žele da dominiraju i diktiraju standarde ponašanja. Generalno se međutim povećava broj preduzeća i subjekata koji su spremni da se reklamno prilagođavaju samo kad moraju. To je dobrim delom rezultat i principa ekonomske racionalnosti, kao i potrebe da se ništa ne menja u obezbeđivanju konkurentnosti i prepoznatljivosti u nacionalnim i svetskim razmerama. Na drugoj strani se nalaze ambiciozni poslovni izazovi razlikovanja i psihološkog diferenciranja od drugih primerenog datoj kulturi. Radi se o prirodnoj težnji pokazivanja ponašanja ljudi i potrošača, kao pojedinaca, koja nije usamljena. Problem se može posmatrati kroz poznatu i dugogodišnju dilemu realnosti standardizacije i unificiranja i neophodnosti prilagođavanja promotivnih poruka za svaki prodajni projekat ponaosob. Radi se o temi i dilemi koja je najviše i najčešće obrađivana od strane mnogih autora i autoriteta iz domena marketinga i marketing komuniciranja.

Strategija uniformne ili jedinstvene propagandne poruke u promotivnom nastupu ima svoje značajne poslovne prednosti i faktore koji je favorizuju, kao što su:

1. smanjivanje kreativnih i produkcijskih troškova i obezbeđivanje ekonomske racionalnosti,
2. obezbeđivanje ekonomije obima i tržišnog preliivanja komunikativnih efekata jednog prodajnog projekta na drugi kroz ponavljanja iste poruke u globalnim razmerama,
3. obezbeđivanje globalne prepoznatljivosti kako korporativnog identiteta, tako i identiteta marke,

4. obezbeđivanje efikasnijeg menadžmenta, organizacije i kontrole kvaliteta medijskog oglašavanja. Jedan od najboljih primera uniformnog pristupa u medijskom oglašavanju je izbor standardizovane propagandne poruke.

Strategija različitih ili diferenciranih poruka afirmiše individualni promotivni pristup pojedinim tržištima i zemljama. I ona ima svoje prednosti i faktore koji je favorizuju, kao što su:

1. sigurnije i bolje uklapanje u različite kulture,
2. izbegavanje potencijalnih produkcijskih grešaka i pogrešnih interpretacija,
3. korišćenje prednosti po osnovu različitosti diferenciranog tretmana pojedinih tržišta i koncentrisanog pristupa, što često vodi ostvarivanju većeg tržišnog učešća na najznačajnijim tržištima,
4. obezbeđivanje veće motivacije lokalnih predstavnika i agencija, kao i decentralizovanog modela odlučivanja i upravljanja lokalnim marketingom.

Dva su najčešća nedostatka od primene ove strategije, a ogledaju se u većim troškovima marketinga, kao i eventualnoj opasnosti da dođe do neujednačenosti u lokalnoj produkciji i po tom osnovu mogućoj konfuziji identitetskog karaktera.

2.1.5. Planiranje propagandnih medija

Izboru propagandnih medija mora se u planiranju reklame i propaganda pokloniti puna pažnja. Izbor između raspoloživih medija zavisi od nekoliko faktora, uključujući i detaljne ciljeve reklamne kampanje, vrstu poruke koja treba da se prenese, proizvod koji se reklamira, navike ciljnih potrošača u vezi medija kao i troškovi specifičnih medija u odnosu na ukupan budžet. U prethodnim tačkama smo ukazali na činjenicu da svaka vrsta medija ima svoje određene prednosti i nedostatke. Ne postoji jednostavna formula kojom bi se odredio odgovarajući optimalni miks medija. Prvi korak je selekcija medija. Selekcijom se eliminišu alternative koje ne odgovaraju u određenim oblastima ili koje su iznad finansijskih mogućnosti preduzeća. I savremenom preduzeću u svakom slučaju ostaje na raspolaganju veliki izbor medija, tako da se mogu koristiti različiti kriteriji da bi se donela prava odluka. Efekat pojedinih medija se takođe mora proceniti. Određeni mediji imaju prirodne prednosti u postizanju efekta (televizija i bioskop), iako njihov uticaj zavisi od karakteristika poruke i ciljnog auditorija. Relativno kompleksno upoređivanje cena ili tehničkih karakteristika određenog medija, zahteva pažljivo proučavanje. Novine ili časopisi pored TV i interneta imaju po pravilu najveći efekat. U drugima slučajevima, prisustvo boje na letku je bitno ili sam prateći tekst. Izlaganje se svakako ne sme zanemariti. Izlaganje opisuje ukupan broj ljudi do kojih može da dopre određeni reklamni medij sa porukom. Izlaganje (I) je funkcija domena (D) i frekvencije (F). Domen (reach) se odnosi na ukupan broj ili procenat različitih ljudi ili domaćinstava koji su izloženi oglasu ili kampanji tokom datog perioda vremena, obično se računa mesec dana. Frekvencija se odnosi na broj puta kojim je

ista osoba ili domaćinstvo izloženo sredstvu komuniciranja sa određenom porukom (radio spotu ili oglasu u časopisu) u određenom vremenskom rasponu. Formula glasi:

$$I = D \times F$$

Izbor optimalnog medija znači i pronalaženje cenovno umerenog, a promocijno najefektivnijeg medija da bi se preneo željeni broj izlaganja ciljnom auditorijumu. Osoba koja se bavi planiranjem medija treba da vodi računa i o tajmingu, odnosno izboru vremenskog momenta puštanju reklame, u smislu sezoničnosti proizvoda ili usluge koja se reklamira (ukoliko sezoničnost postoji) i preciznom dnevnom i nedeljnom tajmingu u okviru planirane reklamne kampanje. Ova dva aspekta planiranja medija su operativni problemi makro i mikro planiranja.

Makroplaniranje. Na ovom nivou, osoba koja planira može da odluči da li da zadrži konstantan nivo reklamiranja tokom cele godine, da se koncentriše na reklamiranje u sezoni kada se očekuje visok obim prodaje, ili da koristi vansezonsko reklamiranje da bi se stimulisala prodaja tokom obično mirne sezone.

Mikroplaniranje: Na ovom nivou, cilj je da se alocira izlaganje u kratkom dnevnom ili nedeljnom vremenskom periodu da bi se postigao najveći efekat. Ekonomska propaganda može biti koncentrisana na veliki broj reklama za neki proizvod u vremenskom periodu od nekoliko dana, da bi označila početak velike rasprodaje. Postoji i drugi pristup, dugotrajna reklamna kampanja ili povremeno emitovanje reklama za proizvod u prilično dugim intervalima. Ovaj drugi pristup se primenjuje kada je u pitanju održavanje svesnosti u vezi primene strategije niskih cena reklamiranih proizvoda i/ili usluga.

2.1.6. Planiranje vremena izvođenja propagandnih aktivnosti

Vremensko planiranje enkodiranja propagandnih poruka je takođe važno. Da bi ekonomska propaganda kao instrument marketing miksa u savremenim uslovima mogla efikasno da obavi svoju promocionu ulogu, neophodno je propagandnu aktivnost planirati u sklopu planiranja ukupne marketing aktivnosti preduzeća. Planiranje reklame i propagande je veoma složen proces, koji u osnovi obuhvata sledeće faze/aktivnosti:

- 1) određivanje ciljeva koji se u planskom periodu žele ostvariti pomoću reklame i propagande;
- 2) utvrđivanje iznosa novčanih izdataka za ekonomsku propagandu, koji su neophodni za ostvarivanje postavljenih ciljeva;
- 3) kreiranje propagandnih poruka;
- 4) izbor medija, odnosno sredstava za prenos propagandnih poruka;
- 5) organizovanje i koordinacija propagandnih napora;
- 6) kontrola efikasnosti realizovane ekonomske propagande.

Vremensko planiranje reklame i propagande i raspoređivanje troškova reklame i propagande tokom određenog perioda vremena (obično za godinu dana) je važan zadatak u planiranju reklame i propagande. Mnoge manje, a i srednje firme, planiraju svoju propagandu od danas do sutra ili od nedelje do nedelje, dok se veće firme odlučuju za planiranje za period od godine dana ili po sezonama proleće leto i jesen zima, u zavisnosti od sezoničnosti ponudbenih proizvoda. Tri modela terminiranja stoje planeru medija na raspolaganju:

1) kontinuitet, 2) povremeni prekidi, i 3) pulsiranje.

1. Kontinuitet se odnosi na kontinualno trajanje reklame i propagande, što može da znači svaki dan, svaku nedelju, svaki mesec. Ključ je u tome da se propaganda odvija redovno (kontinualno) bez prekida. Takve strategije se mogu koristiti za propagandu prehrambenih proizvoda, deterdženata za pranje i drugih ne sezonskih proizvoda koji se redovno koriste.

2. Drugi metod, sa prekidima (povremeno), koristi propagandu vremenski ograničeno. U nekim periodima vremena ulaganja u propagandu su vrlo visoka, dok u drugim uopšte nema reklame i propagande. Mnoge banke, na primer, ne troše novac na propagandu leti, ali zadržavaju propagandu u ostalom delu godine. Ski- oprema se propagira snažno između oktobra i aprila, manje u maju, avgustu i septembru, a ne uopšte u junu i julu.

3. Pulsiranje je zapravo kombinacija prva dva metoda. Kod strategije pulsiranja, zadržava se kontinuitet, ali se u nekim periodima vremena pojačava ili umanjuje propaganda. U automobilske industriji, propaganda se obavlja tokom cele godine, ali se može povećati u aprilu, septembru i krajem godine.

Ne može se lako dati odgovor na pitanje koliko često treba propagirati, ali postoji neko generalno mišljenje koje se čini dosta logičnim da treba propagirati onoliko često koliko je to potrebno i moguće. Kontinuitet ili konzistentnost reklame i propagande su verovatno najvažniji faktori za uspeh reklamnog angažovanja.

2.1.7. Merenje rezultata

U planiranju i oceni efekata reklame i propagande može se najbolje primeniti narodna izreka: »Dobro se nadaleko čuje, a zlo još dalje«. Menadžment reklame i propagande treba redovno da ocenjuje efekte reklame i propagande, kako na komuniciranje tako i na prodaju. Merenje efekata komuniciranja oglasa testiranje teksta oglasa ukazuje da li je oglas dobro koncipiran. Oglasi se mogu testirati u bilo kojoj od brojnih faza kao koncept ili kao gotov oglas, kako pre tako i posle kreiranja (štampanja) ili emitovanja. Oglas se pretestira ako se test obavlja pre nego što se ulože finansijska sredstva u medije; testovi posle ulaganja finansijskih sredstava se oblikuju kao post-testovi.

1. Postoje tri glavna metoda pretestiranja reklame i propagande. Prvi je direktan rejting, gde propagandista izlaže panel potrošača alternativnim oglasima i zamoli ih da procene oglase.

U portfolio testu, potrošači posmatraju ili slušaju portfolio (izbor) propagandnih oglasa. Onda se zamole da se sete tj. ponove sve oglase i njihove sadržaje, uz pomoć ili bez pomoći ispitivača. Laboratorijski testovi koriste opremu da bi izmerili psihološke reakcije potrošača na oglas kucanje srca, krvni pritisak, raširenost zenica. Nijedan od ovih metoda se ne može koristiti u svim prilikama, ali kao i svako dobro istraživanje marketinga, pretestiranje može da doprinese smanjenju rizika koji je prisutan u poslovnom odlučivanju o reklamiranju.

2. Oglasi takođe moraju biti post-testirani, kako bi se utvrdilo da li su se sa njima ostvarili nameravani ciljevi. Rezultati mogu ukazati na neophodnost promene u programu reklame i propagande. Postoje dva popularna metoda post-testiranja oglasa. Koristeći testove sećanja, propagandista zamoli ljude koji su bili izloženi programima radija i TV ili koji su čitali novine i časopise da se sete svega što mogu o propagandisti i proizvodima koje su čuli ili videli. Skorovi sećanja ukazuju na moć oglasa da bude notiran i upamćen.

U testu prepoznavanja, istraživač zamoli čitaoce datog časopisa ili novina da iznesu šta su ranije videli. Skorovi prepoznavanja se mogu koristiti za ocenu uticaja oglasa na različite tržišne segmente i za poređenje oglasa preduzeća sa oglasima konkurenata.

2.2. Unapređenje prodaje

U literaturi ima više izraza kojima se definiše aktivnost unapređenja prodaje, najčešće se koriste sledeći izrazi (sinonimi): pospešivanje prodaje, promicanje – promocija prodaje, unapređenje plasmana, akceleracija prodaje, ubrzavanje prodaje, podupiranje prodaje, potpomaganje prodaje, i drugi.

Unapređenje prodaje predstavlja oblik pozitivnog predstavljanja komplementaran ostalim oblicima promocije i stimulira poslednju fazu komuniciranjakupovinu proizvoda, budući da potrošači obično reaguju pozitivno na sve oblike uštede novca u kupovini.

«Unapređenje prodaje po definiciji je sistem praćenja proizvedenih dobara od proizvođača, kroz različite faze distribucije, do krajnjeg potrošača kroz informacije i sistem različitih motivacija.»

Unapređenje prodaje odvija se po pravilu u tri specifična smera :

1. Podsticajima za kupovinu usmerenim na distributere (posebni popusti i bonifikacije, poznati kao „trade promotion“),

2. Podsticanjem potrošača na kupovinu određenih proizvoda u određenom času (besplatni uzorci, sniženje cena, demonstracije i degustacije proizvoda što se naziva unapređenjem potrošača, „konsumer promotion“),

3. Ostalim aktivnostima koje se sprovode na prodajnim punktovima, da bi se proizvod što bolje istakao: kroz njegovo izlaganje, označavanje cena, montažom

specijalne stalaže, natpisima, što se naziva i izlaganje ili display. U tu skupinu spadaju i učešća na sajmovima, izložbama i salonima.

Unapređenje prodaje se obezbeđuje i stvaranjem opšte društveno-ekonomske atmosfere koja je pogodna za dobru komunikaciju između svih sudionika u procesu razmene informacija, obrazovanjem, savetovanjem i drugim podsticajima za prilagođavanje, olakšavanje i povećanje prodaje dobara i usluga.

Američka marketing asocijacija unapređenje prodaje definiše kao unaprijed projektovanu i za određen vremenski period determinisanu medijsku i nemedijsku aktivnost s ciljem navođenja kupaca na kupovinu tj. s ciljem povećanja njihove kupovine tj. prodaje roba.

Unapređenje prodaje je promotivna tehnika sa najkontraverznijim statusom unutar promotivnog miksa. Za neke je tehnika ostvarenja profita, za druge izvor frustracija, jer su ulaganja ponekad izuzetno velika, a rezultati su obično neizvesni.

Unapređenje prodaje podrazumijeva znači sve one kratkotrajne promotivne aktivnosti koje nosilac ponude preduzima prema zaposlenima, potrošačima, marketing posrednicima i javnosti, da bi tržište držao promocijono podgrejanim. Da bi takođe u fazi zastoja normalne ili očekivane prodaje stimulisao potrebe i želje kupaca. Tako što im, u fazi operacionalizacije instrumenata unapređenja prodaje, kratkotrajno, nudi nagrade u vidu nečeg novog i nešto više u sistemu isporuka vrednosti, od onoga što se na početku nudilo standardnom strategijom distribucije i lične prodaje.

„Unapređenje prodaje su takođe sve aktivnosti i svi alati koji su usmereni na povećanje prodaje, a koji se ne mogu podvesti pod ono što se naziva čista ekonomska propaganda, čista lična prodaja, čist public relation, ekonomski publicitet ili čiste pred i posle prodajne usluge kupcima.”²³

Različiti alati i aktivnosti iz oblasti unapređivanja prodaje uvijek više ili manje su kombinovani ili u sebi sadrže alate i aktivnosti iz drugih grupa promotivnih aktivnosti.

Šema 5. Unapređenje prodaje



²³ Svensson, G. (2002) Beyond global marketing and globalization of marketing activities. Menagement Decision 40, No 6. str. 219

Unapređenje prodaje su brojne i raznovrsne aktivnosti koje se preduzimaju s ciljem obezbeđivanja zadovoljnog potrošača i velike i rastuće prodaje, a koje ne pripadaju klasičnom setu promotivnih aktivnosti. Alati i aktivnosti iz unapređenja prodaje kombinuju se svakako sa ostalim osnovnim grupama promotivnih aktivnosti. Unapređenje prodaje se posebno javlja kada u prodaji dolazi do nekih problema, pa je neminovno pronaći načine da prodaja ne zastaje, već da se nesmetano odvija.

2.2.1. Strategije unapređenja prodaje

Unapređenje prodaje takođe treba stratejski planirati i izvoditi. Strategije unapređenja prodaje obuhvataju promotivna sredstva i aktivnosti koje se uklapaju u osnovni marketing plan, a trebaju biti usmerene najčešće u četiri pravca delovanja:

- Prvi podsticaji za povećanje kupovina trgovine, koji su usmjereni prema marketing posrednicima (preporodavačima), a obuhvataju popuste i bonifikacije na naručene količine i na visinu prometa, tako da to predstavlja unapređenje trgovine (trade promotion);
- Drugi – podsticanje kupovine od strane direktnih potrošača/korisnika, u određeno vreme, na određenom mestu, a ovi podsticaji obuhvataju besplatne uzorke, sniženje cena, demonstracije i degustacije proizvoda, premije, natječaje, tako da to predstavlja unapređenje potrošača (consumer promotion);
- Treći – ostale aktivnosti koje se provode na prodajnim mjestima da bi se proizvod što bolje istakao i uočio od strane potrošača, a obuhvata izlaganje proizvoda, označavanje cijena, specijalne police, natpise, izlaganje na sajmovima, izložbama, revijama i sl., tako da to predstavlja unapređenje izlaganja (display); i
- Četvrti – aktivnosti usmjerene na kreiranje lojalnosti zaposlenih u kompaniji i javnosti, što obuhvata edukaciju prodajnog osoblja koje će obavljati unapređenje prodaje, s tim i izlaganje i prikazivanje radi sticanja ugleda firme u javnosti, tako da predstavlja unapređenje kulture kompanije i potrošačke kulture javnosti. U poslovnoj i stručnoj praksi razvijenih zemalja termin „unapređenje prodaje” koristi se da opiše „direktnu pobudu na kupovinu, koja nudi neku ekstra vrednost ili podstrek za nabavku proizvoda kupcima na veliko, distributerima ili krajnjim korisnicima, sa osnovnim ciljem da se ostvari veoma brza (trenutna) prodaja.”

Dakle, za razliku od oglasa koji može da ima dejstvo „sa zadržkom”, unapređenje prodaje po pravilu treba da deluje trenutno! Teoretičari komunikacije su došli do zaključka da suviše ulaganja u unapređenje prodaje može dugoročno dovesti do smanjenja ugleda marke, smanjenja odanosti, kao i same prodaje. Postoje tri elementa sa kojima se može podsticati i uticati na potražnju proizvoda, a to su:

1. SAM PROIZVOD (njegova upotreba i korisnost)

Često se kaže da se dobar proizvod sam prodaje. Međutim, ni najbolji eksperti u svetu marketinga neće pomoći ukoliko se ne nudi koristan proizvod ili usluga, koju ljudi trebaju ili žele da kupe. Slično tome, ukoliko je proizvod slabog kvaliteta, ili

ukoliko usluga nije dovoljno dobra, ni genijalna marketinška strategija neće pomoći preduzeću da vrati izgubljeno poverenje kupaca, korisnika ili donatora.

Osnovno pravilo razvoja proizvoda i njegovog uspešnog plasmana jeste dati ljudima ono što žele.

2. PROPAGANDA, PUBLICITET I LIČNA PRODAJA, čiji je cilj stimulisanje želje potrošača.

Propaganda, publicitet i lična prodaja su instrumenti promocije, koji su inkorporisani u brojne funkcije i aktivnosti integrisanih marketing komunikacija. Posebno u trgovini i svakoj drugoj prodaji. Letimičan pogled na police bilo koje trgovine pomaže posmatra čuda shvati koliko se ističu propagandnim dizajnom i kvalitetom. Ako se želi stimulirati želja potrošača, mora se učiniti obavezan korak, a to je učiniti proizvod privlačnim i uočljivim. Istaknutost na polici, način na koji je složen, njegova pozicija i dizajn, bude i potiču motivaciju kod potrošača i želju za kupovinom. Popularni prodajni punktovi su popularni i zbog propagande, publiciteta i uspešne lične prodaje koje uspešno inkorporiraju u svoj prodajni i promocioni nastup.

3. UNAPREĐENJE PRODAJE

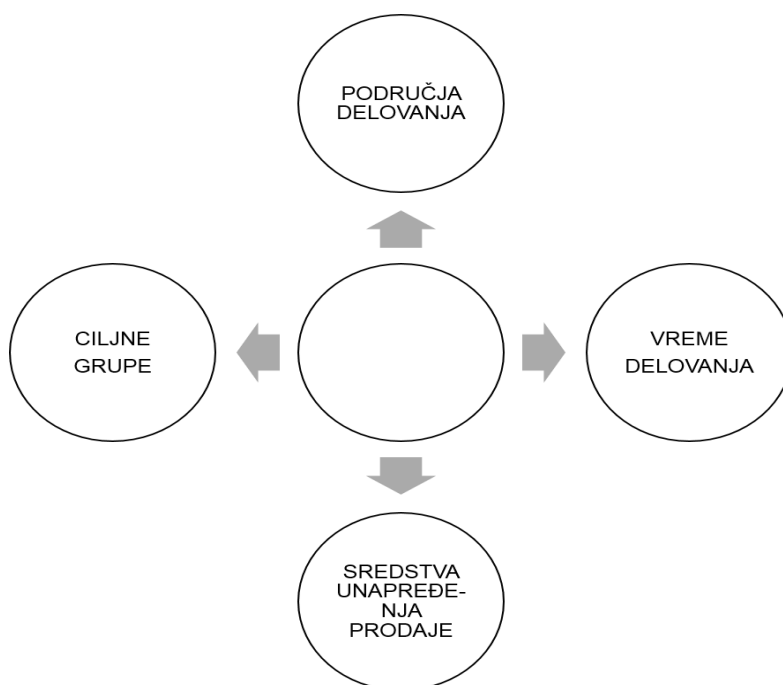
Unapređenje prodaje koje se ostvaruje preko prodajnih usluga koje se pružaju kupcima predstavlja četvrti instrument promocije. Proizvodi i usluge trebaju biti ponuđeni, razvijani, i stalno unapređivani prema potrebama i željama kupaca. Treba omogućiti da biznis “sazna” šta kupci preferiraju, tako da su im odgovarajući proizvodi i usluge na raspolaganju na tržištu.

Primer:

Jedna mala porodična trgovina, ušla je u literaturu uspešnih organizacija po tome što je organizovala dnevno prikupljanje sugestija kupaca i te sugestije prihvatala. Vlasnik trgovine saznao je na taj način želje potrošača do kojih ne bi došao na drugi način. Kupci su, na primer, sugerirali da se jagode prodaju kao i ostalo voće, biranjem sa veće hrpe, a ne u manjim košaricama kao što je to inače bio običaj. Prodaja jagoda učetverostručila se nakon te izmene. (preuzeto iz Marušić, M. i Vranešević, T., Istraživanje tržišta, (2001.), Zagreb, ADECO)

2.2.2. Bazična određenja unapređenja prodaje

Ima više metoda i načina kako se prodaja može unapređivati. Navedeno svakako zavisi i od delatnosti prodajne organizacije, kao i proizvoda i usluga koje se prodaju. Pravac promociionog angažovanja usmeren je pritom ka području delovanja, ciljnim grupama osoblja, vremenu delovanja i svakako ka sredstvima pomoću kojih će prodaja biti unapređivana.



Slika 10. *Pravac promocijskog angažovanja*

- Područja delovanja unapređenja prodaje predstavljaju u stvari usmeravanje kupaca na sopstvenu ponudu kompanije, marketing posrednike, mesta prodaje, sajmove, izložbe i slično.
- Ciljne grupe obuhvataju sopstveno osoblje prodaje počev od demonstratora, degustatora, dekoratera izloga, aranžera itd.
- Vreme delovanja unapređenja prodaje može biti dugoročno (u odnosu na edukaciju kadrova i stvaranje imidža kompanije) i kratkoročno (s obzirom na planirane konkretne aktivnosti).
- Sredstva unapređenja prodaje obuhvataju edukaciju kadrova, zatim su usmerena na marketing posrednike, potrošače i javnost.

Navedeni sadržaji unapređenja prodaje svakako da trebaju da budu međusobno usklađeni.

2.2.3. Aktivnosti unapređenja prodaje

I aktivnosti koje se opredeljuju i izvode u cilju unapređenja prodaje determinisane su delatnošću prodajne organizacije i njenim mogućnostima – finansijskim, kadrovskim, prostornim i drugim, da prodaju unapredi na odgovarajući način. U pitanju su:

- Ambalažiranje i obeležavanje postupcima inovacija i varijacija,
- Merchandising – postupak s određenim merama kao što su promovisanje, prezentacije, ponude na mestu prodaje, razmeštaj i prilagođavanje proizvoda,
- Display (engl. izlog/izlaganje) proizvoda kao smeštaj, aranžiranje, dekorisanje proizvoda,
- Point of sale (POS) – kao vrsta propagande na mjestu kupovine ili prodaje, kreiranje materijala i sredstava radi atraktivnijeg izlaganja što pleni i skreće pažnju kupaca i potiče ih na kupovinu.

Osim navedenih koriste se i neke druge aktivnosti koje imaju odgovarajuće funkcije, kao što su:

- Ubrzavanje prodaje koje se može odnositi na marketing posrednike, kupce i dr,
- Olakšavanje prodaje putem prezentacija, izlaganja i kreiranja što pred kupce stavlja izvesni izbor,
- Efikasnost prodaje, zasnovanoj na pobuđenom interesu kupaca,
- Učvršćivanje interesa, kupac svojom kupovinom može unaprediti i prodaju, a tada mu treba osigurati neke pogodnosti i popuste,
- Edukacija prodajnog osoblja, odnosi se na odgoj i obrazovanje osoblja, radi unapređenja prodaje, a time i potrošača, da koriste i upotrebljavaju proizvod. Tako bi se osigurala brža komunikacija između svih strana i ispunili postojeći i planirani interesi,
- Stvaranje povoljne atmosfere za odvijanje komunikacije i kupoprodajnog procesa,
- Stvaranje novih spoznaja o upotrebi proizvoda,
- Racionalizacija rada osoblja, ali i ostalih učesnika u kupoprodajnom lancu i procesu,
- Smanjenje padova i zastoja prodaje na razne načine,
- Prezentacije na sajmovima, izložbama, revijama i dr.

Spisak načina i metoda za unapređenje prodaje sa ovim nabrojanjem svakako da nije iscrpljen. Zavisí, kao što smo već istakli, od delatnosti organizacije, njenih prodajnih i uslužnih mogućnosti i svakako i od maštovitosti menadžera marketinga da ponudu svoje prodajne organizacije obogate na odgovarajući inovativan i za kupce privlačan način.

Primer osnovnih aktivnosti koje neka japanska preduzeća koriste za unapređenje prodaje:

Kao što se može videti u pitanju su sledeći činioci i aktivnosti:

- Marketing kao prodaja robe na tržištu i dobra komunikacija kupca i prodavača,
- Planiranje svih aktivnosti vezanih za unapređenje prodaje,
- Kreativnost i inovacije koje su potrebne ne samo za svaki proizvod, već i za unapređenje cjelokupne marketing realizacije,



Slika 11. (prema: Đurić Z.,(2007.), „Unapređivanje prodaje, merčendajzing i franšizing „Banja Luka

- Konsultovanje među svim akterima u komunikacijskom procesu, te razmena ideja i prihvatanje različitih mišljenja,
- Kontrola kvaliteta proizvoda kao krajnji cilj unapređenja prodaje.

2.2.4. Unapređenje prodaje vezano za mesto prodaje

Istraživanja izvršena u oblasti marketinga i komunikacija su pokazala da su za stalnu i rastuću prodaju važni i:

- Lokacija mesta
- Uređenost
- Opremljenost prodajnog mesta
- Korišćenje raznih promotivnih aktivnosti na samom mestu prodaje.

Osnovne aktivnosti na koje treba obratiti pažnju u okviru unapređenja prodajnog mesta su:

- Informisanje, podsećanje i podsticanje kupca na ponuđene proizvode,
- Promocija novih i inoviranih proizvoda,
- Informisanje i podučavanje kupaca o kvalitativnim svojstvima i korišćenju proizvoda,
- Usmena i pismena pomoć potrošačima u nalaženju određenih roba,
- Pomoć kupcu pri kupovini, pakovanju i nošenju kupljene robe,

- Kvalitetno strukturiranje robe u prodavnici,
- Pomoć kupcima u dobijanju kupona, prospektnog materijala i dr,
- Unapređenje manipulacije robama u prodajnom objektu,
- Povećanje produktivnosti i ekonomičnosti rada u objektu,
- Obezbeđivanje prijatnog enterijera i ambijenta za kupovinu,
- Unapređenje u izlaganju robe,
- Unapređenje u aranžiranju izloga i drugih izložbenih prostora.

Mesto prodaje ima takođe veliki značaj i ima veliki udeo u odlučivanju kupaca na kupovinu, pa prema tome menadžeri marketinga treba da posvete odgovarajuću pažnju i pitanjima unapređenja prodajnog mesta.

2.2.5. Unapređenje prodaje fokusirano na kupce

«Besplatna ponuda» u prenesenom značenju, se odnosi na besplatne uzorke, promotivne materijale i sl., što u svakom slučaju može da podstakne prodaju.

Mnogi menadžeri marketinga se u vezi s tim teško opredeljuju. Misle da će ih to «koštati», pa ne uviđaju koliko efektnost mogu da imaju takvi instrumenti. Navedeni instrumenti će često ne samo privući pozornost kupaca, ponovno ih zainteresovati za kupovinu, već će i unaprediti celokupnu prodaju.

Besplatna ponuda je jedan od pojmova koji je direktno vezan za unapređenje prodaje. Svakako nije reč o besplatnoj ponudi roba koje su predmet regularne prodaje. Upravo se tu treba podsetiti na ciljeve unapređenja prodaje, koji obuhvataju:

- Privući kupce koji nisu potrošači,
- Zadržati postojeće kupce,
- Postojećim kupcima osigurati traženi proizvod, kao i one koje konstantno kupuju i za koje su zainteresovani,
- Povećati potrebe za proizvodima,
- Pridobiti kupce za proizvode koji su višeg kvaliteta, ali i veće cene,
- Organizovati prodajnu kampanju.

Uobičajeni instrumenti koji se navedenom prilikom koriste su: uzorci, kuponi, premijske cene, premije (pokloni), nagradni natječaji-takmičenja, rabatne markice, demonstracije i degustacije proizvoda i drugo.

1. Uzorci su proizvodi koji se daju kupcima besplatno na probu, a dele sena određenom prodajnom mjestu, šalju poštom ili spajaju i pakuju na mjestu prodaje.

Engleski naziv je samples, a njihov smisao je da ih kupac proba, da bi potom izvršio probnu kupovinu i postao stalni kupac. Besplatni uzorci imaju najveći uticaj na ponovljene kupovine.

Uzorci su najčešće manjeg formata (minijaturnog), ali istog oblika i izgleda, a treba da su uvijek istog kvaliteta kao i original. Količina pakovanja treba da bude tolika da se uspešno proba i podstakne na kupovinu originalnog proizvoda najčešće

u većem pakovanju. Često se daju uzorci kozmetike i parfema, kafe, sapuna, žvakaćih guma i slatkiša, dakle onih uzoraka koji imaju miris, ukus i delovanje.

Pre nego što se pristupi deljenju uzoraka, treba da se utvrdi: ciljna grupa kupaca, raspodela, veličina, rok i vreme trajanja akcije, uključujući sredstva i medije upoznavanja sa akcijom. Treba voditi računa da deljenje besplatnih uzoraka bude popraćeno odgovarajućom propagandom. Uzorci se inače dele sa letkom ili uputstvom za upotrebu, gdje se navode prednosti za potrošača.

Sajmovi, izložbe, demonstracije i degustacije su pogodan oblik deljenja besplatnih uzoraka.

2. Kuponi mogu biti različitog karaktera. Najčešći su vrednosni kuponi, na kojima je označeni iznos popusta sa naglaskom na uštedu prilikom sledeće kupovine proizvoda. Oblikovani su tako da liče na novčanice, a kao poziv trgovini preko kojih se proizvodi prodaju da ih prihvati kao gotov novac. Takođe su i vid potvrde što se daju kupcima ukoliko im je oštećen kupljeni proizvod. Šalju se poštom, pričvršćuju na proizvode, deo su novinskih članaka koji se mogu izrezati ili se dele na mestu prodaje. Često se prilažu i štampaju na samom pakovanju proizvoda.

Kuponi mogu biti:

- Vrednosni kuponi koji su značajni kao finansijski podsticaj i stimulans za kupovinu kao ušteda. Obično sadrži podatke vezane za vrednost proizvoda, podatke o proizvodu, svrhu korišćenja, broj odobrenja, iznos popusta, odgovarajuće identifikacione brojeve radi lakšeg sortiranja i druge podatke,
- Premijski kuponi služe da bi se kupci podstakli da mogu dobiti besplatni uzorak. Inače se dele kao besplatni uzorci proizvoda kao što su upaljači, kape, značke, majice ili neka druga sredstva.
- Promotivni kuponi koriste se kao vid stimulansa da bi kupci naručili određeni proizvod. Ako su dobro oblikovani i upakovani, mogu postati i predmetom kupoprodaje.
- Nagradni kuponi služe da motivišu pojedince da izvrše neku radnju ili učine neku uslugu da bi dobili nagradu.

Sniženje cena, tj. premijske cene kao akcija unapređenja prodaje, dajuse kada proizvođač na tržištu izlaže proizvod ili više njih za nižu cenu. Niže cene se mogu posebno istaknuti i označiti. Akcija unapređenja prodaje može se organizovati tako da se vrši gotovinska ili robna refundacija, a popust koji dobiva krajnji kupac je nagrada za vernost. Ponuda posebnih cena se koristi kod uvođenja novog proizvoda ili redizajniranog, zatim kod prigodne prodaje u vreme praznika, sportskih, kulturnih i drugih manifestacija.

Premije se mogu klasifikovati na razne načine. U praksi se obično koriste sledeće premije:

- Samolikvidirajuće premije koje podrazumevaju zajedničku ponudu glavnog proizvoda koji se prodaje po normalnoj ceni, a uz njega kupac dobija drugi proizvod po znatno nižoj ceni od one po kojoj se inače prodaje.
- Vezane premije podrazumevaju pakovanje većeg broja proizvoda sličnih po vrsti, po cenama, karakteristikama kupaca kojima su namenjeni, tako da predstavljaju raznoliku prodaju kombinacije. Kupac je stimulisan za kupovinu više vezanih artikala ukupne cene jer je pojedinačna cena viša od zbirne za pakovanu kombinaciju.
- Multipak premije usmerene su za stimulisanje kupaca za kupovinu većeg broja jedinica istog proizvoda

4. Pokloni, premije, darovi su različiti predmeti, odnosno proizvodi koji se daju potrošaču besplatno ili uz pogodniju cenu, s osnovnim ciljem da se poveća prodaja, stekne lojalnost marki, uvede novi proizvod ili inovacijom potvrdi postojeći.

Premije se dele u šest grupa:

- po obliku: u novčanoj vrednosti, ili u različitim predmetima,
- po vrsti darovatelja: od proizvođača, ili od trgovine,
- po vrsti primanja: premija trgovine koju je trgovina dobila od proizvođača, ili premija potrošača koju on dobija od trgovine ili direktno od proizvođača,
- po dužini vremenskog trajanja: kod raznih akcija je različita,
- po načinu distribucije: neposredno pri svakoj kupovini (npr. dobijanje čaše kada se potroši eurokrem i sl.) zatim kumulativno, npr. tiket, markice koje se sakupljaju do određene količine i potom zamjenjuju robom ili novcem.
- po načinu davanja kao besplatni dobitak koji se dobija uz proizvod (otvarač za flaše, upaljač, olovka ili čaša za kupce alkoholnih pića).

Najčešća ciljana grupa za premije su deca, kod slatkiša, domaćice – kod predmeta koje imaju efikasnu upotrebu u domaćinstvu, žene kozmetika i parfemi i muškarci – kod kozmetike za automobil, kod predmeta za pušenje i sl. Posebnoj grupi pripadaju paketi koji služe za unapređenje prodaje u obliku slanja poklon paketa npr. set nekih proizvoda sa prigodnim tekstom, koji služe pojedincima usled nekog praznika, ličnog događaja, u radu, sportu, kulturi, politici, itd.

5. Nagradni natječaji tj. takmičenja (lutrije, igre na sreću) omogućuju dobijanje nagrade u vidu novca, proizvoda ili nagradnih putovanja.

Navedeni vid takmičenja predstavlja poseban oblik podsticanja potrošača na kupovinu određene marke proizvoda, korišćenje usluga i drugo. Organizuju se putem različitih oblika natječaja, putem štampe, televizije, radija, u prodavnici, na ulici i na drugim mestima.

Ljudi se inače vole natjecati, jer je to vid i zabave, a uz to dobijaju nešto besplatno, tako da se za konačan cilj ima podsticaj potrošača na kupovinu.

Nagradni natječaji mogu biti i vid podsticanja prodaje, u kojem kupci pojedinci izmišljaju teme, pesme, parole, rešavaju zagonetke, odgovaraju na pitanja,

ispunjavaju polja problema, crtaju i tako se natječu i učestvuju u igri. Oblici ove vrste natječaja mogu biti:

- grupa nagradnih natječaja koji se odnose na struku sudionika, u smislu da se dobije najbolji crtež i sl.,
- grupa nagradnih natječaja sa obavezno ugrađenom srećom, tako da svaki kupac bude uključen u nagradnu igru i pri tome nešto dobija,
- grupa nagradnih natječaja sa slučajno ugrađenom srećom, što ih organizuje proizvođač, npr. kuponi se dostavljaju u prodavnicu i potom izvlače.

Nagradna lutrija je vid natječaja, gdje sudionici šalju kupon, deo ambalaže proizvoda, etiketu, naljepnicu i sl., očekujući dobitak. Može bit zatvorenog i otkrivenog karaktera:

- Otkrivena lutrija ukazuje na obavezni dobitak, ali se ne zna koji će biti,
- Zatvorena lutrija ne dozvoljava da se do kraja igre zna koji kuponi dobijaju.

Kod lutrije se treba pridržavati i određenih zakonskih ili običajnih propisa.

Natječaj zahteva od sudionika sposobnost u kreiranju ideje, koncepta, predloga ili proizvoda, što u svakom slučaju može pomoći vlasniku firme, kao i prodavačima u unapređenju prodaje

Natječaji su pogodni za:

- uvođenje raznih inovacija,
- održavanje kontinuiteta prodaje,
- povećanje prodaje,
- povećanje prodaje van sezone,
- povećanje prodaje kad je niska potražnja,
- o kod pada interesa kupaca u drugim prilikama.

Natječaji su pogodni i za testiranje tržišta, proizvoda, ambalaže, svojstava određenih proizvoda, mada su ponekad važno sredstvo za isticanje konkretnog imidža kompanije ili celokupne slike, poput znaka, imena ili loga preduzeća.

Istraživanja su pokazala da razne vrste natječaja, i lutrija, unapređuju prodaju, podstiču na kupovinu i kad se natjecanje završi, potiču kupce na razmišljanje da li će biti ponovo organizovani drugi vidovi natječaja.

6. Rabatne markice (engl. trading stamps) su najraširenije sredstvo unapređenja prodaje u svetu. Dele se marketing posrednicima, mogu biti i otisnute na ambalaži ili na neki drugi način.

Neke prodavnice izdaju rabatne (popusne ili štedne) markice da bi se kupci privukli na kupovinu, a time i unapredili prodaju.

7. Demonstracije i degustacije proizvoda: Demonstracije zavise od vrste proizvoda koji se može izložiti, a mogu se pokazati bez prisustva demonstratora, zainteresiranim ljudima. Mogu biti prikazane u trgovinama, izložima, sajmovima,

izložbama, revijama itd. Demonstracija je poseban oblik unapređenja prodaje i posebno efikasan ako se dobro osmisli, dinamično prikaže, jer se time može privući radoznalost prolaznika. Često se demonstriraju kozmetički preparati, kućanski, kao i hemijski proizvodi, tekstil i sl. Korišćenje instrumenata kod unapređenja prodaje je efikasno ako se ima u vidu cilj koji se želi postići, dobro organizovan plan i uspešnu realizaciju tog plana. Pritom ako se koristi kombinacija svih raspoloživih vidova kod unapređenja prodaje – dobiju se izuzetni rezultati.

2.2.6. Rad sa kadrom na unapređenju prodaje

U svakom poslovnom timu, posebno timu koji je angažovan na prodajnim poslovima pitanjima unapređenja prodaje mora se pokloniti odgovarajuća pažnja. Reč je ne samo o buci kadra angažovanog na poslovima unapređenja prodaje, već i o njihovom organizovanju, vođenju i kontroli obavljenog rada. Uspešnost u prodaji i unapređenje prodaje u velikom obimu zavisi i od kvaliteta osoblja. Takođe i od broja i strukture osoblja, koje se direktno ili indirektno angažuje u definisanju, planiranju i realizaciji prodaje u okviru konkretnog objekta i oblika prodaje.

Potrebno stalno edukovanje prodajnog osoblja, što je jedna od mera za unapređenje prodaje. U vezi navedenih poslova važno je obratiti pažnju naizvesna pitanja. To su:

- Pitanje inovativnosti i zainteresovanosti zaposlenih, vezano za njihove predloge i aktivnosti u okviru poslova inovacija i unapređivanja rada u prodajnom objektu i unapređivanju metoda povećanja prodaje,
- Pitanje materijalne i nematerijalne motivacije zaposlenih da unapređuju promet radi obezbeđivanja velike i rastuće prodaje,
- Pitanje izgleda, spoljašnosti, nastupa i kretanja angažovanog osoblja u okviru prodajne aktivnosti.

Po navedenim pitanjima često se javlja i pitanje potrebe uniformisanja i obeležavanja zaposlenih radnika u prodajnim objektima. Izraženi su stavovi pojedinih stručnjaka za marketing da prodajno osoblje treba da bude uniformisano jer to ostavlja bolji utisak na kupce. Po drugim opozitnim stavovima prodajno osoblje treba da posluje u svojim ne uniformisanim odelima što na kupce ostavlja neposredniji utisak i izaziva opušten stav. Dilemu između ovih stavova treba sami da reše menadžeri marketinga i menadžeri prodaje u konkretnim prodajnim biznisima i konkretnim objektima.

Osnove unapređenja prodaje usmerene ka kadrovima, sastoje se znači u tome, da se isti podstiču na razvoj prodajnog poslovanja uz istovremeni razvoj njihovog interesa i motivacija za aktivnu saradnju usmerenu ka realizaciji prodaje.

Cilj je da se pruži razvojna podrška kompaniji i kadrovima i time postigne i dodatna prodaja.

Instrumenti koji se pri tome koriste su:

- Prodajne izložbe i sastanci informativnog tipa,

- Edukacija osoblja radi povećanja znanja o prodaji, tehnikama ugovaranja i pregovaranja, komunikacijama s prodavcima, kupcima i dr.,
- Natjecanja u prodajnim nastupima,
- Kreiranje specifičnih propagandnih sredstava koja prodajno osoblje poklanja potencijalnim i stalnim kupcima, kao što su : priručnici, portfoliji (mape), prodajna pisma i uobičajeni pokloni (olovke, upaljači, blokčići, kalendari i dr).

Ne treba nikad zanemariti činjenicu da je jedan od značajnih faktora unapređenja prodaje kompetentan i zadovoljan prodavac, zatim njegova priroda (emocionalna inteligencija) i aktivnosti koje realizuje, kao i njegova pojava i izgled sa kojom se predstavlja kupcima.

2.2.7. Unapređenje prodaje usmerene ka javnosti

U teoriji marketinga odavno je utvrđeno da postoji više tipova javnosti. U komunikacijama i prodajnom biznisu značajno mesto kao javnost zauzimaju:

- Potrošači i drugi kupci
- Dobavljači
- Trgovci-poslovni partneri
- Sadašnji i budući kooperanti
- Bankari I drugi finansijski subjekti i
- Ostali subjekti s kojima organizacija ima ili bi mogla imati neki poslovni kontakt.

Sajmovi I druge javne prezentacije su dobra mesta za uspostavljanje dobrih odnosa sa odgovarajućim ciljnim javnostima. Sajmovi su dobra prilika da se izloži roba na adekvatan način, ili istakne neka inovativnost, da se steknu nova mišljenja i upoznaju novi partneri, kao i prilika da se zaključi povoljan trgovački posao. U unapređenju prodaje sa širom javnošću, koriste se sajamski nastupi, učešće na različitim izložbama, te svakako sponzorstvo i donatorstvo.

1. Preduzeća usmerena ka tržištu se najčešće opredjeljuju za sajmove, a tu ubrajamo:

- domaće i međunarodne sajmove u zemlji i inostranstvu,
- mešovite i specijalizovane sajmove.

Nastup na sajmovima je ozbiljan marketinški posao za koji treba adekvatno pripremiti. Ono što je potrebno na samom početku jeste odabrati adekvatan sajam, a zatim isplanirati i organizirati veličinu štanda, strukturu robe i njen izgled, pripremiti uzorke i propagandni i informacioni materijal, odrediti rukovodioca štanda i drugo.

2. Izložbe takođe zauzimaju značajno mjesto u unapređenju prodaje. Izložbe mogu biti:

- kolektivne
- specijalizovane tj. tematske

- opšteg tipa
- individualne
- izložbe na lokaciji proizvođača-trgovca-potencijalnih potrošača
- izložbe namenjene široj javnosti
- izložbe u zemlji i inostranstvu
- izložbe u okviru standardnih izložbenih prostora i na drugim mestima
- izložbe kao osnovna manifestacija ili kao prateći događaj neke druge manifestacije.

Ne treba posebno isticati da je svaka izložba, kao i sajam prilika za nenametljivo uspostavljanje odgovarajućih informaciono-komunikacionih interakcija, putem kojih organizacija obezbeđuje uslove za isticanje svoje prepoznatljivosti.

3. Sponzorstva su namenjena za finansiranje različitih društvenih događaja, kao i sportskih, humanitarnih, kulturnih i umetničkih društava. Sponzor po pravilu insistira da se njegova marka i njegov logotip, vidno reklamira na mestu događaja.

4. Donatorstvo se odnosi na finansiranje i sufinansiranje raznih projekata i društvenih objekata, pri čemu se često pored npr. izgrađenog objekta nalazi i tabla na kojoj stoji ime donatora. Osim prethodno navedenih načina unapređenja prodaje, postoje još dva, koja se koriste u životnim situacijama, a to su lobiranje i mito.

5. Lobiranje se javlja kod raznih kupoprodajnih poslova, kada davalac novca očekuje od lobiste da stvori adekvatnu klimu i utiče na kupca, kako bi realizovao aktivnost koju želi. Na Zapadu je ova aktivnost regulisana zakonom.

6. Mito je zakonom nedozvoljena radnja davanja materijalnog poklona da bi se realizovao određeni posao.

2.2.8. *Unapređenje prodaje usmerene ka marketing posrednicima*

Marketing posrednici su trgovinske i druge organizacije preko kojih proizvodno, grosističko i/ili uvozničko preduzeće plasira svoje proizvode na određenom tržištu. Odnosi sa marketing posrednicima treba da su dobri, je rod njihovog uspešnog rada zavisi i uspešnost poslovanja konkretnog preduzeća. Ciljevi, na koje se preduzeće treba osloniti kod unapređenja prodaje usmerene na marketing posrednike su:

- Podrška promotivnom miksu posrednika,
- Podrška planiranju prodajnih aktivnosti posrednika vezanim za asortiman, kao pomoć izlaganja na policama proizvoda preduzeća,
- Pomoć kod uređenja prodavnice posrednika,
- Praćenje izgleda i ponašanja osoblja posrednika prema potrošačima (kupcima) proizvoda preduzeća,

- Osiguravanje nove distribucije proizvoda posrednicima,
- Povećanje zaliha proizvoda preduzeća kod posrednika,
- Unapređenje i ostalih celokupnih poslovnih odnosa između preduzeća i posrednika.

Instrumenti koje pri tome preduzeće koristi obuhvataju:

- Uspostavljanje više vrsta aranžmana sa posrednicima s ciljem povećanja prodaje artikala preduzeća,
- Obezbeđenje dovoljne količine promocijskog materijala posrednicima za podsticanje prodaje proizvoda preduzeća,
- Dostava poklon predmeta krajnjim kupcima i prodajnom osoblju posrednika,
- Sniženje cena radi podsticanja kupovine postojećih ili novih proizvoda preko posrednika,
- Bonifikacije posrednicima i kupcima proizvoda preduzeća koji se snabdevaju preko posrednika,
- Dostavu besplatne roba koju prodavac – posrednik deli kupcima npr.za određenu kupljenu količinu proizvoda preduzeća,
- Kooperativna zajednička propaganda (izložbe, prikazivanje i sl.) organizovana sa posrednicima,
- Prodajni sastanci sa predstavnicima posrednika,
- Novčane nagrade prodajnom osoblju istaknutog posrednika koje uspešno plasira proizvode preduzeća, i
- Drugi instrumenti stimulacije posrednika i njegovog osoblja.

2.2.9. Kooperativne akcije na unapređenju prodaje

Kooperacija u smislu unapređenja prodaje je zajednički rad i delovanje proizvođača i trgovinskog preduzeća, koji zajedničkom saradnjom i raznim zajedničkim aktivnostima mogu pružiti široki asortiman predprodajnih, prodajnih i postprodajnih usluga krajnjim kupcima.

Usluge koje se pružaju krajnjim kupcima u fazi zajedničke marketing i promotivne aktivnosti unapređenja prodaje, obuhvataju sledeće funkcije:

- funkcija zajedničkog planiranja prodaje i promocije,
- funkcija zajedničke praktične i vizuelne ponude: košare, police, automatski posluživači, stalci za proizvode, propagandni materijali i druga oprema zajednički nabavljena i montirana,,
- funkcija zajedničkih usluga: hladnjaci, aparati za kafu, aparati za točenje piva, aparati za pakovanje, pepeljare, čaše, šoljice, otvarači, papir, kesice i vrećice, lepljive trake i drugi uslužni uređaji koji se zajednički nabavljaju,
- funkcija zajedničkog vizuelno-estetskog ukrašavanja:baloni, zastavice, vrpce, zastori, kalendari i drugi promotivni material koji se zajednički nabavlja,
- funkcija zajedničkog aranžiranja: lutke, modeli, panoi, dekorativni elementi, stalci, okviri, fotografije, svetlosna tela i drugi izložbeni eksponati koji se zajednički nabavljaju i postavljaju,

- funkcija zajedničkog savetovanja i odgoja potrošača: modeli, brošure, časopisi, pribor za degustaciju i demonstraciju, filmovi, mape, šeme i drugi informativni materijal koji se koristi u zajedničkoj edukaciji potrošača,

- funkcije zajedničkog kreiranja opšte atmosfere potrošnje: nalepnice, ploče sa natpisima, čestitke za praznike, satovi, vage, suncobrani, stolice i drugo što se ciljnim recepijentima zajednički uručuje.

Sva navedene funkcije je moguće primeniti, uzimajući u obzir da se radi o upotrebi sredstava prodaje, koja su ujedno i pospešivači prodaje, a čija je funkcija da informišu, podsete i motivišu krajnjeg potrošača. Bitno je podsetiti da u svim navedenim aktivnostima krajnji kupci odnosno receptijenti enkodiranih (poslatih) poruka treba da budu dobro upoznati, da iza navedenih prodajnih i promotivnih aktivnosti ne stoji samo trgovina preko koje se oni informišu i snabdevaju, već da je iza toga takođe fokusirano pozicioniranje i proizvodne, veleprodajne i/ili uvoznčke organizacije preko koje se konkretna trgovina snabdeva.

2.2.10. Promotivni mediji i sredstva unapređenja prodaje

U prethodnom tekstu je već istaknuto da se unapređenje prodaje izvodi preko odgovarajućih medija i sredstava primerenim datim potrebama i mogućnostima. Svakako da odgovarajući model unapređenja prodaje sa svoje strane uslovljava i primenu odgovarajućih medija i sredstava. Promotivni mediji unapređenja prodaje po pravilu obuhvataju:

- elektronske medije,
- stručne časopise i revije,
- štampane medije novine, preduzeća,
- sajmove i posebne izložbe,
- modne i druge revije,
- PTT,
- prodajne i druge radnike (spikere) preduzeća,
- kino dvorane,
- projekcijske aparate,
- internet itd.

U cilju izvođenja dobrog medijskog nastupa u funkciji unapređenja prodaje, u preduzećima sa razvijenim marketingom radi se tzv. „medija plan”. Medija planom opredeljuju se mediji koji će biti angažovani i način njihovog korišćenja.

U sredstva unapređenja prodaje spadaju:

- promotivne poruke,
- uzorci,
- modeli,
- propagandna pisma,
- prospekti,
- katalozi,

- plakati,
- leci,
- prodajni priručnici,
- čestitke,
- kalendari, pozivnice,
- mape,
- propagandni darovi,
- blokovi
- oglasi,
- fotografije,
- mape uzoraka itd.

Umešnim kombinovanjem medija i sredstava unapređenja prodaje kreira se odgovarajući promocioni miks unapređenja prodaje koji, ukoliko je dobro kreiran, ima snažno promocio-komunikacijsko određenje. Ovaj miks kao i mnogi drugi miksovi (kombinacije) u marketingu čini takođe sastavni deo integrisanih marketing komunikacija – IMK.

2.2.11. Promotivni prospekti namenjeni unapređenju prodaje

Promotivni prospekti namenjeni unapređenju prodaje su ilustrovane pisane publikacije u kojima je za kupca na privlačan način, predstavljeno preduzeće i njegova ponuda. Promotivni prospekti se kreiraju s ciljem informisanja i podsticanja krajnjih potrošača na kupovinu. Prezentuju asortiman i razmeštaj proizvoda u optimalnom smeru kretanja u prodavnici.

Izrađuju se različitih oblika, veličina, načina obrade. Kupci se ulaskom u prodavnicu preko prospekta informišu o proizvođaču i markama proizvoda, što im omogućuje da naročito u većim tržišnim centrima, brzo pronađu proizvod. Većina prospekata sadrži i cenu proizvoda.

Promotivni prospekti treba da su kvalitetno oblikovani, sa zanimljivim tekstom i ilustracijama, da bi podstakli interes kupaca za kupovinu.

Mogu da sadrže detaljniji opis proizvoda, sa prednostima i posebnom korisnošću za kupca, da bi pokrenuli potrošačevu potrebu i želju za kupovinom.

Možemo reći da skoro isto dejstvo imaju i promotivni katalozi. Za razliku od promotivnih prospekata koji su manji po obimu i koji najčešće kupce upoznaju sa određenim sniženjima cena i prodajnim akcijama, tekućeg karaktera, promotivni katalozi su po pravilu sadržajniji i bogatiji i imaju trajniju vrednost. Traju duže vremena, sve dok se asortiman ponude preduzeća znatnije ne promeni. Zbog njihove duže vremenske trajnosti i inflacije ne sadrže cenu, već se cenovnik uz njih posebno uručuje, tj. dostavlja.

2.2.12. Prodajno propagandni izložci kao sredstva unapređenja prodaje

Kod kooperativnih akcija unapređenja prodaje, koriste se i ogledni kartoni, a postavljaju se kao podsjetnik za neki proizvod u trgovinama, poslovnim prostorima i na sličnim mestima.

Formati oglednih kartona mogu biti razni, ali ne trebaju da zauzimaju veliki prostor. Ogledni karton treba da ima centralnu tačku zapažanja s izražajnom slikom i bojom. Može se prikazivati neki proizvod pomoću crteža, fotografije u pokretu, sa odgovarajućim sloganom ili tekstom.

Osim oglednih kartona u prodajno propagandne izložke ubrajaju se još i pomagala za izlaganje gotovih proizvoda, i olakšavanje njihove prodaje kao i olakšavanje njihove prezentacije u periodu demonstracije, degustacije, izlaganja, kolekcije, modne revije itd.

2.3. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću tzv. „Public Relations“ (PR) su usmereni na stvaranje pozitivnog publiciteta organizacije i kao takvi tretiraju se kao poseban segment promocije. Odnosi sa javnošću predstavljaju sistematsku, dugoročnu aktivnost na formiranju i održavanju pozitivnog stava javnosti o organizaciji, ali ponekad i ličnosti. Kraće mogu da se odrede i kao delatnosti upravljanja javnim mnjenjem, a po mnogim autorima fokusiraju se na formiranje i održavanje pozitivnog ili poboljšanje postojećeg nezadovoljavajućeg ili lošeg imidža u javnosti. Izvesno razlikovanje od propagande moguće je ako se prihvati da odnosi sa javnošću ne predstavljaju direktnu promociju konkretne robe ili usluge, već pre svega promociju marke odnosno firme. Na primer Enciklopedija Britanika primenu marketinških koncepta i tehnika u promociji organizacija kao takvih svrstava u „Publik Relation“. Tada bi odnosi sa javnošću predstavljali vid „difuzne propagande“ koja nema konkretan cilj, već kao predmet promocije tretira celokupnu organizaciju.

Razvitak odnosa sa javnošću može se pratiti još od 1923. godine kada je Dr Edvard L. Bernejs napisao prvi priručnik i održao prvi kurs o PR na Univerzitetu u Njujorku. Bilo je potrebno mnogo godina da se odnosi sa javnošću prihvate kao profesija, i da se potpuno odvoje od novinskih agencija i propagande. Odnosi sa medijima još uvek predstavljaju važan deo mnogih marketing programa, ali se mnogo više postiže kada odnosi sa javnošću čine sastavni deo strategijskog upravljanja i kada se menadžerima PR omogućiti da doprinose uspehu jedne organizacije na različite načine.

Veoma je važno napraviti razliku između odnosa sa javnošću koji postoje svuda oko nas i profesionalne prakse odnosa sa javnošću. Pojam odnosi sa javnošću prvi je upotrebio još 1807. godine u američkom kongresu T. Jefferson, predsednik SAD. Publicista A. Kendall postaje tridesetih godina prvi sekretar predsednika SAD za odnose sa štampom u vreme predsednika A. Jacksona. Korporacija G. Westinghouse 1889, formira prvo odeljenje za odnose sa javnošću u svojoj firmi Westinghouse Electric, pa dva službenika počinju da se staraju o odnosima njihove

firme, vlade SAD i medija itd. Tada počinje razvoj odnosa sa javnošću kao posebne profesionalne delatnosti, dok 1947. godine, biva formirano američko, a 1955. godine i međunarodno udruženje za odnose sa javnošću.²⁴

Odnosi sa javnošću, kao što već i samo ime kaže, bave se načinom na koji se ponašanje i stavovi odgovornih pojedinaca, organizacija i vlada međusobno prepliću. Pokušaji da se utiče na javno mnjenje i da se ono oblikuje, stari su inače koliko i samo društvo, ali je dolazak građanske demokratije skoro sve promenio. Kada su građani stekli pravo glasa, a time i pravo da biraju vlade, javnom mnjenju se počela pridavati skoro dramatična važnost. Suština odnosa sa javnošću je ostala ista, bez obzira na to da li se PR koristi u političkoj areni, na poslovnom ili komercijalnom polju, u društvenim odnosima, u dobrotvorne svrhe ili pri prikupljanju pomoći, ili u bilo kojim drugim situacijama u kojima postoji posebna potreba za njima. Metodi koji se upotrebljavaju u svim tim različitim prilikama bitno se međutim razlikuju.

Osnovna filozofija odnosa sa javnošću inače je veoma jednostavna. Mnogi smatraju da je postavljene ciljeve lakše uspešno ostvariti uz podršku i razumevanje javnosti, nego kada je javnost suprotstavljena ili ravnodušna. Odnosi sa javnošću mogu se opisati sa nekoliko ključnih reči, a te reči su ugled, percepcija, kredibilitet, poverenje, sloga i obostrano razumevanje zasnovano na istinitom i sveobuhvatnom obaveštavanju. Ovo ne predstavlja definiciju, ali ukazuje samo na krajnje ciljeve.

Odnosi sa javnošću nisu samo vezani za poslovnu politiku i marketing; oni su podjednako važni i za upravljanje državom i za politiku. Bilo koja politika da je u pitanju – u privredi, u obrazovanju, u kulturi, u vojsci, u sportu i/ili na drugom mestu.

2.3.1. Bazična određenja odnosa sa javnošću

Sa razvojem komunikologije kao nauke i prakse komuniciranja i odnosi sa javnošću – kao poseban segment komunikacijskih aktivnosti, dobijaju sve veći značaj. Pritom se i sadržaj tog pojma proširuje na nove prostore marketing i komunikološkog delovanja.

Profesionalni menadžeri odnosa sa javnošću deluju danas u svim sferama društvenog i poslovnog života:

- Uprava – nacionalna, regionalna, lokalna, međunarodna
- Biznis i privreda – mala, srednja, velika i međunarodna preduzeća
- Društvene zajednice i društveni poslovi, armija, policija...
- Obrazovne i naučne ustanove, univerziteti, koledži, sportska društva...
- Bolnice i zdravstvo
- Dobrotvorne organizacije
- Međunarodni poslovi i mnogo šta drugo gde menadžeri za odnose s javnošću obavljaju svoj odgovorni posao

²⁴ Shimp. T.: „Adversting, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Communications“, The Dryden Pressm Fort Worth, 2000. str. 46

Obaveštavanje javnosti obuhvata i sledeće aktivnosti:

- savetodavne poslove zasnovane na razumevanju ljudskog ponašanja
- analiziranje budućih trendova i predviđanje njihovih efekata
- istraživanje javnog mnjenja ,stavova i očekivanja
- utvrđivanje i održavanje dvosmerne komunikacije zasnovane na istinitom i

potpunom obaveštavanju

- sprečavanje sukoba i nesporazuma
- unapređivanje uzajamnog poštovanja i društvene odgovornosti
- usklađivanje ličnog i opšteg interesa
- sticanje ugleda među osobljem organizacije, snabdevačima i potrošačima
- poboljšanje privrednih i socijalnih odnosa
- privlačenje kvalitetnog osoblja i smanjivanje fluktuacije radne snage
- unapređivanje proizvoda i usluga
- planiranje korporacijskog identiteta
- inkorporiranje u marketing planove i marketing aktivnosti organizacija i
- drugi poslovi.

Navedena lista deluje da je mnogo složena, ali se njome samo naglašava činjenica da su odnosi sa javnošću sastavni deo svakog oblika savremenog organizovanja i/ili upravljanja. Obaveštavanje javnosti predstavlja planirani i stalni napor da se ostvari i održi dobra volja i uzajamno razumevanje između organizacije i njene ciljne javnosti. Praksa odnosa sa javnošću je i veština i društvena nauka koja analizira kretanja, predviđajući njihove posledice, savetujući rukovodstvo organizacije ostvarujući planirane programe akcija koje će biti u interesu i društva i organizacije.

Veberov novi međunarodni rečnik dao je dobru definiciju odnosa sa javnošću: „Razvijanje bliskih veza i dobre volje između pojedinaca, preduzeća ili institucije i ostalih ljudi, specijalne ciljne javnosti ili društva u širem smislu, širenjem interpretativnog materijala, razvijanjem dobrosusedskih odnosa i vrednovanjem javnog mnjenja“.

Vredno je napomenuti i nekoliko jednostavnih definicija: dobar nastup sa javnim priznanjem; pomirenje privatnog i društvenog interesa; most između radne organizacije i spoljnog sveta.

Važno je da se shvati da postoje dve različite grane u odnosima sa javnošću. Prvi i veoma jasan sektor angažovanja je reaktivni deo kako odgovoriti na problem, kako se snaći i postupati u kriznim situacijama i promenljivim okolnostima. Tu se podrazumeva i zaštita ugleda organizacije i/ili ličnosti. Drugi deo posla je sasvim različit, ali ne manje važan. O njemu se često govori kao o proaktivnom sektoru odnosa sa javnošću. Meksička deklaracija OUN ga opisuje kao sprovođenje planiranih programa društvene akcije koji će poslužiti i interesima organizacije i interesima društva. Sa njom je obuhvaćeno i savetništvo, koje može da ima izuzetnu ulogu i važnost.

Odnosi sa javnošću predstavljaju odgovornost svih koji odlučuju. Samo ako najuže top rukovodstvo organizacije da tačnu procenu važnosti te aktivnosti, onda

ona može maksimalno da doprinese produktivnosti i profitabilnosti firme. Nije slučajno što mnoge uspješne nacionalne i međunarodne kompanije posvećuju veliku pažnju programima odnosa sa javnošću. Njihovi top menadžeri dobro znaju da su odnosi s javnošću relevantan segment sistema integrisanih marketing komunikacija, čije dobro funkcionisanje, po više osnova donosi korist firmi.

2.3.2. Propusti i greške menadžmenta odnosa sa javnošću

Na svim poslovima koje obavljaju ljudi, pa takođe i na poslovima PR, mogu se praviti propusti i greške. Navedeno celu aktivnost PR može ozbiljno da devalvira. Pod sledeće naslove navodimo najčešće propuste i ugrađene greške neefikasnih programa odnosa sa javnošću:

- Sindrom kratkovidosti: Nedovoljno vrednovanje obima celokupnog doprinosa koji odnosi sa javnošću mogu pružiti dobrom rukovodstvu.
- Sindrom odvrtni-zavrni: Obratićemo se odnosima sa javnošću samo onda kada su oni potrebni nama.
- Sindrom trčanja pred rudu: Kome je potrebno istraživanje? Nama sigurno ne!
- Sindrom lokalne anestezije: Rešimo ovo na lokalnom nivou, bez konsultovanja javnosti.
- Sindrom neurastenije: Verujemo u globalno javno mišljenje samo ako je ono pozitivno i povoljno za nas. Inače nas ne interesuje.
- Sindrom jednokratnog komunikacijskog tika: Zašto nas optužujete za nekomunikativnost pa, o tome je bilo reci u našem poslednjem godišnjem izveštaju. Ne možemo svakodnevno komunicirati. Imamo važnija posla.
- Sindrom senovite varke: Filozofija niskog profila. Ova pogreška se zasniva na verovanju da se organizacija može učiniti nevidljivom kad god ona to poželi. Pa zato može da radi šta hoće i kako hoće, ne brinući mnogo o javnosti.

Ne treba posebno isticati da pravljenje navedenih propusta i grešaka može da ugrozi društveni ugled organizacije i da joj nanese ne samo promocione već i proizvodne, finansijske i poslovne štete – na dugi rok!

2.3.3. Uloga i domeni delovanja odnosa sa javnošću

Kao važan segment sistema integrisanih marketing komunikacija odnosi s javnošću se predstavljaju u više uloga i funkcija koje se međusobno dopunjuju. Odnosi s javnošću se prvenstveno izražavaju:

- Kao plan – svesno planirani tok angažovane društvene akcije,
- Kao pronicljivost – manevar kojim se nadmudruje konkurencija,
- Kao postupak poseban tok organizovanih društvenih akcija usmeren ka cilju-javljaju se dva oblika strategije: slučajna i namerna (programirana),
- Kao pozicija – sredstvo koje organizacija locira u svojoj sredini-strategija PR predstavlja posredničku silu između organizacije i njene društvene okoline,

Kao perspektiva – PR ovde predstavlja sredstvo kojim se organizacija sagledava i vrednuje iznutra; način na koji rukovodstvo organizacije oseća svet i konkurentsko okruženje.

2.3.4. Veza marketinga i odnosa sa javnošću

Postoji u naučnoj i stručnoj javnosti mnogo kontraverza o tome da li su odnosi s javnošću samo jedan segment (deo) strateškog i operativnog marketinga ili pak predstavljaju potpuno odvojenu naučnu disciplinu i stručnu profesiju. Svakako da postoji težnja da se odnosi sa javnošću podvedu pod marketing. Uprkos želji nekih menadžera marketinga da sve drže pod svojom kontrolom, ne postoji skoro nikakvo funkcionalno opravdanje za takav stav. Marketing je po definiciji upravljački proces kojim se utvrđuju, predviđaju i zadovoljavaju zahtevi potrošača na primeren i rentabilan način.

Poređenjem ovih dveju definicija može se uočiti da, iako između njih ima sličnosti, odnosi sa javnošću imaju mnogo šire polje profesionalnog obuhvata nego marketing. Pobožnici dominantnog marketinga zahtevaju veoma široka ovlašćenja, ali još ne tvrde da pokrivaju političke parlamentarne veze, interne odnose među zaposlenima, društvene odnose, kriznu upravu, korporacijsku društvenu odgovornost, ekološku zaštitu i uključenje u korporacijske strategije i planiranje. Pomenute aktivnosti upravo ulaze u domen rada odnosa sa javnošću.

Marketing, oglašavanje i odnosi sa javnošću imaju nesumnjivo mnogo zajedničkog, ali to ne sme da služi kao izgovor za veštačko identifikovanje različitih poslova. Velike organizacije će sigurno imati i odeljenje za marketing i odeljenje za odnose sa javnošću. Nekada će se njihove aktivnosti preklapati, a nekada će biti potpuno odvojene. Odnosi sa javnošću se brinu o imenu i dobrom glasu organizacije, a marketing štiti proizvod i marku. To su povezane, ali različite stvari.

2.3.5. Modeli nastupa (tehnike) u odnosima sa javnošću

U brojnim udžbenicima koji tretiraju naučnu oblast i profesiju odnosa s javnošću navode se brojni i veoma različiti modeli i tehnike koji se primenjuju ili se mogu primenjivati u uspostavljanju i negovanju odgovarajućih odnosa s javnošću.

Pojmovno izraženo koriste se pritom:

- elektronski emitovana reč,
- štampana reč,
- živa reč,
- izložbe i konferencije,
- lobiranje i parlamentarne veze,
- sponzorstvo i
- razni i različiti društveni kontakti opšteg ili fokusiranog usmerenja.

Navedeni modeli i tehnike imaju neke zajedničke odlike, ali saglasno opredeljenim i često različitim ciljevima koriste i čitav arsenal različitih metoda i pristupa kojima u svakoj konkretnoj situaciji treba posvetiti posebnu odgovarajuću pažnju.

2.3.6. Profesionalno određivanje odnosa s javnošću

Evidentno je da se u savremenom obrazovnom sistemu većine zemalja povećava broj fakulteta ili smerova na odgovarajućim visokoškolskim organizacijama na kojima su predmet fokusirane edukacije odnosi sa javnošću. Takođe i sve veći broj muškaraca i žena izlazi sa fakulteta sa diplomom odnosa sa javnošću.

Neki ljudi koji završavaju studije odnosa sa javnošću, smatraju ih više kao dodatnu veštinu neko kao rad sa punim radnim vremenom. Niko više ne sumnja da je poznavanje odnosa sa javnošću izuzetno važno za ljude koji imaju i neko sasvim drugo zanimanje. Prema nekim istraživanjima obavljenim u SAD i Evropskoj Uniji po stopi od 25% godišnje raste potreba za angažovanjem stručnjaka za odnose sa javnošću u mnogim kompanijama širom sveta i, uprkos nekim poslovnim redukcijama uslovljenim recesijom, može se slobodno prognozirati stalni rast potražnje za ekspertima odnosa sa javnošću u brojnim kompanijama, društvenim organizacijama i agencijama.

Prijatno iznenađuje broj žena koje se bave ovom profesijom. Mnoge rukovodeće položaje u domenu PR drže žene koje poseduju maštu i sposobnost da dopru do najviših vrhova profesije. Svi praktičari ne mogu da dopru do vrha. Međutim, izvesne sjajne prilike se pružaju i ženama i muškarcima na mnogim različitim statusnim nivoima i u mnogim specijalnostima. I novčane nagrade su svakako u srazmeri sa vrstom obavljanog posla. Institut i za odnose sa javnošću s vremena na vreme objavljuju prosečne plate svojih članova i one iskazuju stalni porast. Odnosi sa javnošću međutim nisu lak posao.

Uspešno bavljenje tim poslom zahteva mnoge atribute kao što su zdrav razum, radoznalost, komunikativna sposobnost, prilagodljivost, izdržljivost, uočavanje detalja, maštovitost, dobro opšte obrazovanje i sposobnost da se uloži dodatni napor, kada je to potrebno. Voleti ljude je neophodno i pomaže. Razumeti ljude i šta oni vole i ne vole, je pritom veoma dragoceno.

2.3.7. Filozofija odnosa sa javnošću

Osnovna filozofija odnosa sa javnošću je veoma jednostavna. Mnogi stručnjaci za marketing smatraju da je postavljene poslovne ciljeve lakše uspešno ostvariti uz podršku i razumevanje javnosti, nego kada je javnost suprotstavljena ili ravnodušna. Odnosi sa javnošću mogu se pri tom opisati sa nekoliko ključnih reči, a te reči su ugled, percepcija, kredibilitet, poverenje, sloga i obostrano razumevanje zasnovano na istinitom i sveobuhvatnom obaveštavanju. Ovo ne predstavlja

definiciju, ali ukazuje na krajnje ciljeve. U ostvarivanju opredeljenih ciljeva treba svakako imati u vidu da je održavanje dobrih odnosa sa javnošću tj. još tačnije sa fokusiranim ciljnim javnostima – jer ih ima više, bitan sadržaj i bitna podrška dobrom funkcionisanju sistema integrisanih marketing komunikacija, koje kao integrativna komunikativna aktivnost – u jednom ili drugom smislu, na jedan ili na drugi način, obuhvataju i odnose sa javnošću.

2.4. Direktan marketing (DM)

Strateški i operativni marketing se permanentno razvijaju i šire u brojnim teorijskim i praktičnim domenima. Posebno u domenu marketing komunikacija. Novo lice marketing komunikacija je možda najvidljivije u rapidno rastućoj oblasti direktnog marketinga. Sada najbrže rastuća forma marketinga, direktni marketing, odražava trend ka pojedinačnom ciljnom subjektu ili marketing komuniciranju jedan na jedan. Udruženje za direktni marketing u SAD definiše direktni marketing kao interaktivni sistem marketinga koji koristi jedan ili više propagandnih medija da izazove izmerljivo reagovanje i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. U ovoj veoma širokoj definiciji sadržane su neke osnovne karakteristike direktnog marketinga. „Interaktivan” implicira dvosmernu komunikaciju između kupca i prodavca, dok izraz „izaziva izmerljivo reagovanje i/ili transakciju” implicira ciljeve koji se mogu direktno kvantificirati. Izraz: „Na bilo kojoj lokaciji” podrazumeva fleksibilnost i prodornost direktnog marketinga, pri čemu on nije neraskidivo povezan sa bilo kojim medijem komuniciranja, nego može da koristi bilo šta (poštu, telefon, radio, TV ili štampane medije) da dopre do bilo koga, bilo gde. Međutim, ono što ova definicija ne izražava, to je da naglasi potencijal direktnog marketinga kao primarnog sredstva za uspostavljanje i održavanje dugoročnih ličnih odnosa na relaciji kupac prodavac. Definicija naglašava izmerljivo reagovanje, obično porudžbinu potrošača. Otuda se direktni marketing ponekad naziva marketing direktnog naručivanja. Danas, mnogi od onih koji se bave direktnim marketingom smatraju da ovaj vid marketinga igra širu ulogu, ulogu uspostavljanja dugoročnog odnosa prodavca sa kupcem marketing direktnih odnosa.

Može se istaći da sledeće karakteristike čine direktni marketing unikatnim komunikativnim pristupom:

1. Direktno je usmeren na identifikovanu organizaciju i osobu ili domaćinstvo. Nije usmeren na opšti auditorijum kao što je to i većina medija propagande.
2. Cilj DM je neka vrsta komunikacijske akcije. Ova akcija može imati formu odgovora: povratnom poštom, slanjem kupona, obavljanjem telefonskog razgovora i na druge načine. Pošto je cilj direktnog marketinga određena akcija, rezultati angažmana se mogu precizno izmeriti.
3. DM je interaktivan. DM podrazumeva direktnu razmenu informacija i reagovanje između dve strane.
4. Služi se bazom podataka o kupcima. Poseduju se kompjuterizovani podaci o svakom kupcu, njegovo poreklo, navike pri kupovini, interesovanja itd. To nudi izvanredan izvor za precizno usmeravanje budućih akcija u ciljnom marketingu.

Po teoriji direktni marketing se sastoji od tri komponente: 1) privredne propagande prodavca sa direktnim reagovanjem, koje dovodi do prodaje, 2) formiranju razvoja uspešne banke podataka o kupcima, i 3) direktnog uspostavljanja odnosa sa kupcima radi ostvarenja, a potom i povećanja prodaje i profita. Direktni marketing je pristup marketingu koji se ostvaruje pomoću baze podataka, što implicira da preduzeće zna ko su njegovi kupci i da ono sa njima komunicira na prikladne načine putem direktnih načina i sredstava komuniciranja. Direktni marketing je veoma ciljani pristup marketingu, koji takođe podrazumeva da preduzeće zna i ko nije među njegovim kupcima.

Za uspešan direktni marketing potrebno je ispuniti tri zahteva: 1) posedovanje sofisticirane kompjuterizovane banke podataka, 2) posedovanje sredstava za uspešnu isporuku, i 3) posedovanje uspešnog sistema isporuke.

Baza podataka je upravo motor koji pokreće direktni marketing. Ona omogućava preduzeću da napravi razliku između onih koji su kupci i koji to nisu i da sa njima komunicira na različite načine. Masovno komuniciranje može biti kod nekih prodaja vrlo slabo sredstvo komuniciranja. Direktni marketing izostrava masovno komuniciranje u rafinirano i precizno ciljno sredstvo promocije i prodaje.

Pored dobre baze podataka, veoma je važno da preduzeće-prodavalac ima efikasan medijum i efikasan sistem isporuke. Medijum za isporuku zahteva pristup sofisticiranim uslugama štampanja, koje mogu da personalizuju pošiljke i ciljne kupce po konkurentnim cenama. Uspešan sistem isporuke obično znači posedovanje efikasnog poštanskog i/ili sistema sa konkurentnim cenama.

Direktni marketing se sastoji od direktnih komunikacija sa pažljivo odabranim individualnim kupcima, često na interaktivnoj, jedan na jedan bazi, da bi se ostvarila neposredna reakcija. Preko direktnog marketinga, firme mogu tesno da usklade njihove marketing ponude i komunikacije sa potrebama usko definisanih segmenata ili čak individualnih kupaca.

Prodavci raznih vrsta potrošnih i poslovnih dobara i drugi koriste direktni marketing proizvođači, grosisti, detaljisti, neprofitne organizacije i državne organizacije i institucije. Cilj direktnog marketinga je da kreira i koristi direktan odnos između proizvođača proizvoda usluge i/ili njihovih kupaca. U novije vreme zabeležen je dramatičan rast korišćenja direktnog marketinga (posebno u sektoru finansijskih usluga) za promovisanje izvesnih usluga, uglavnom zbog razvoja nove tehnologije koja omogućava organizacijama da svoju poruku precizno usmere ka cilju. Putničke agencije, trgovine na malo i hoteli danas takođe masovno prihvataju metode direktnog marketinga. Moderan direktan prodavalac koristi pritom niz komunikacionih sredstava. Pored starih posrednika, kao što su TV, direktna pošta i telemarketing, direktni prodavci koriste sve više i moćne nove forme telekomunikacija i medije zasnovane na kompjuteru. Ova sredstva se često koriste u kombinacijama koje pomeraju kupca od inicijalne svesnosti neke ponude do kupovine robe i korišćenje usluga posle prodaje.

2.4.1. Kategorije direktnog marketinga

U literaturi su danas prihvaćene tri kategorije pristupa direktnom marketingu: samostalni, integrisani i periferni.

Pristup samostalnog (nezavisnog) direktnog marketinga bi se mogao tretirati kao isključivi pristup direktnog marketinga. Organizacije koje koriste samostalni direktni marketing ne koriste pritom nijedno drugo sredstvo za upravljanjem odnosima sa njihovim kupcima. Kupci se obično regrutuju preko klasične propagande u štampi sa direktnim odgovorom preko elektronskih medija i/ili direktnom poštom. Posle toga, uspostavljenim odnosom se upravlja putem kombinacije telefona i pošte.

Drugi pristup je da se u sklopu integrisanih marketing komunikacija direktni marketing koristi kao deo integralnog marketing miksa integrisani direktni marketing. Ovde se direktni marketing može posmatrati kao komplementaran sa drugim aktivnostima marketinga koje se preduzimaju. Novi kupci se regrutuju preko propagande u štampi, masovne televizijske propagande i čak direktno poštom. Kada su kupci jednom regrutovani, direktni marketing se koristi da se poveća vrednost ovih kupaca za organizaciju, možda putem paralelne prodaje drugih linija proizvoda ili čak da se kupci zamole da preporuče prijateljima određenu kupovinu. U takvim slučajevima direktni marketing je integralni deo vrlo širokog miksa.

Irelevantna kategorija aktivnosti direktnog marketinga obuhvata one organizacije za koje je direktni marketing samo povremeno taktičko sredstvo marketinga periferni direktni marketing. Baza direktnih kupaca je slabo razvijena i direktni marketing se tada posmatra kao periferna aktivnost. On se, istina, može često inicirati kao odgovor na pad prodaje ili kao kratkoročno reagovanje na konkurentske pritiske. Obično se koristi za svrhe regrutovanja novih kupaca, a druga strana zahteva naime, zadržavanje i povećanje postojećih kupaca sa tim se usklađuje.

Prema vrsti interakcije između ponuđača i kupca, mogu se razlikovati tri pojavne forme direktnog marketinga: pasivni, reakciono orijentisan i interakciono orijentisan.

Pasivni direktan marketing je najjednostavnija forma direktnog marketinga. Ova forma direktnog oslovljavanja kupaca postoji kada se mušterije kontaktiraju putem npr. adresovanih propagandnih pisama ili kataloga ili drugih (neadresovanih) pošiljki na firmu ili stan. Suštinsko obeležje ove forme direktnog marketinga ogleda se u tome, što preduzeće treba da skrene pažnju potrošačima na ponudu, pri čemu ne dolazi do direktnog kontakta sa mušterijama već preko medija. Primer za ovu formu direktnog marketinga bilo bi standardno propagandno pismo neke banke, putem kojeg se klijenti informišu o novoj usluzi banke.

Reakciono orijentisan direktni marketing se odlukuje time što se sa kontaktiranjem mušterija pruža mogućnost reakcije i time inicira dijalog između ponuđača i kupca. U vezi sa tim mogu se razlikovati forme direktnog i individualnog kontaktiranja odabranih kupaca, kao i indirektno kontaktiranje neke ciljne grupe

preko klasičnih medija. Kao primer za prvo mogla bi se navesti pošiljka poštom, koja se može kao adresirana propagandna pošiljka sastojati od propagandnog pisma, prospekta, karte za odgovor i koverta za vraćanje odgovora. Ciljna osoba ovde ima mogućnost da ispita ponudu preduzeća i u datom slučaju da stupi u kontakt sa preduzećem preko povratnog odgovora. Druga forma je usmeno ili pismeno indirektno kontaktiranje grupe mušterija sa ciljem uspostavljanja dijaloga putem klasičnih medija, koja se označava kao propaganda sa direktnim reagovanjem. Njene forme su npr. TV i radio spotovi sa brojevima telefona za uspostavljanje kontakta, kao i novine i časopisi iz kojih se može izrezati kupon za odgovor.

Kod interakciono orijentisanog direktnog marketinga ponuđač i kupac uspostavljaju neposredan dijalog, koji omogućava direktan obostran tok informacija. Telefonski marketing, na primer, omogućava direktni, lični dijalog sa odabranim osobama, kod kojeg postoji mogućnost da se reaguje individualno po željama i podsticajima ciljnih osoba i da se sprovede direktno merenje ostvarenih rezultata.

2.4.2. Faktori razvoja direktnog marketinga

O poreklu direktnog marketinga već je dosta napisano u literaturi. Mnogi ljudi pretpostavljaju da je direktni marketing novi fenomen. Ovo možda i nije daleko od istine. Direktni marketing ima svoje korene u prodaji preko pošte (kataloga), a osnovne ideje ovakve prodaje su stare vekovima. Posebno je dobio na značaju pojavom pisaćih mašina i njihovom širokom primenom, zatim otvaranjem kuća za prodaju preko kataloga. Odlučujući je međutim bio revolucionarni napredak u elektronskoj obradi podataka i rastuća primena kreditnih kartica. Moglo bi se reći da je već od sredine XIX veka prihvaćen poseban marketing pristup za svaku različitu grupu kupaca.

Direktni marketing je najstariji i najbrže rastući model marketinga. Rast ovog modela marketinga su podstakle društvene i tehnološke promene. Dostignuća u telekomunikacijama i tehnologiji kompjutera učinila su da se direktni marketing razvije širom sveta. Telefonske kompanije sada obezbeđuju korisnicima besplatne pozive na određeni broj. Računar, koji je danas dostupan čak i najmanjim preduzećima, omogućava korisnicima da efikasno prikupe i analiziraju potrebne informacije. Široka upotreba kreditnih kartica (računa se da sada u SAD cirkuliše oko 1 milijarde kreditnih kartica) revolucionisala je način kako potrošači danas kupuju robe i usluge.

Prodaja ostvarena preko tradicionalnih kanala direktnog marketinga (katalozi, direktna pošta i telemarketing) porasla je u međuvremenu rapidno.

Analizirajući događaje na tržištu kupca koji su nastali od 1960-ih godina XX veka, razvoji kao što su: dalje fragmentiranje tržišta kao i pojačani intenzitet konkurencije, doveli su do toga da je direktni marketing kao instrument sve više bivao integrisan u komunikacioni miks. Trend ka fragmentaciji tržišta ograničio je sposobnost tehnika klasičnog masovnog marketinga da dosegne tržišne segmente sa veoma individualizovanim potrebama. Demasifikacija tržišta imala je za rezultat sve

veći broj tržišnih niša sa različitim kupovnim preferencijama. Ovaj termin, koji je u rečnik marketinga uveo futurology Alvin Toffler, znači da su masovna tržišta erodirala, a sa njima i potreba za pristupom modelu masovnog marketinga. Direktni marketing je omogućio prodavcima da se efikasno fokusiraju na ova mikrotržišta sa ponudama koje više odgovaraju specifičnim potrebama pojedinih potrošača.

Visoki troškovi vožnje, zagušenost saobraćaja, problemi parkiranja, nedostatak vremena, dugi redovi na kasama takođe su podsticali kupovinu od kuće. Potrošači su sa zadovoljstvom prihvatili besplatne pozive na brojeve telefona prodavaca, njihovu spremnost da prihvataju telefonske narudžbine 24 sata dnevno, sedam dana nedeljno, 365 dana godišnje i rastuću obavezu za raznovrsne usluge kupcima. Porast isporuka već sledećeg dana (za 24 časa) preko ekspresnih isporučilaca ubrzao je i olakšao direktnu kupovinu. Takođe, porast kompjuterske moći i kompjuterske baze podataka omogućio je direktnim prodavcima da selekcioniraju i izdvoje najbolje kupce za svaki proizvod koji žele da prodaju.

Izvesno je da je glavni razlog za sadašnji rast i razvoj direktnog marketinga to, što su prodavci i reklamne agencije shvatili da više ne mogu obavljati posao samo preko jednog medijuma. Kako se masovni auditorijum fragmentira i preduzeća počinju da obogaćuju i integrišu njihove marketing komunikacije, ključ postaje baza podataka o potrošačima. Direktni marketing je nesumnjivo najbolji put za razvoj dragocene baze podataka. U budućnosti marketing orijentisane organizacije, metodi marketinga će se usmeriti na baze podataka o kupcima.

Baza podataka omogućava prodavcu da uspostavi odnos (vezu) putem detaljnog učenja o mušterijama i drugim kupcima njihovim preferencijama i nijansama, šta i kada kupuju, za šta su zainteresovani i šta im treba. Ona takođe omogućava prodavcu da drži korak sa njihovom promenom sklonosti i pokaže generalni interes za njega. Najvažnije je da prodavci mogu da odaberu mušterije koje žele da uslužuju. Ljudi vole da vide sebe kao unikatne, a ne kao deo milionskog članstva, potrošačkih klonova i masovnog tržišta. Putem direktnog marketinga preduzeća mogu da pošalju diskretne ponudbene poruke individualnim sadašnjim i potencijalnim mušterijama.

2.4.3. Efekti direktnog marketinga

Korisni efekti direktnog marketinga još nisu u celosti sagledani. Direktni marketing nije medijum, ili kanal, ili metodologija; to je sveobuhvatni aktivistički pristup marketingu sa ciljem da se identifikuju, dosegnu i servisiraju potrebe konkretnih kupaca. Direktni marketing nije samo instrument komuniciranja, nego i instrument prodaje. Reč je o ciljnim komunikacijama u ciljnoj prodaji usmerenim ka tačno određenim kupcima.

Glavne koristi upotrebe tehnike direktnog marketinga su fokusiranost i tačnost sa kojom mogu biti kontaktirane mušterije i drugi kupci. Fokus usmeravanja je ka cilju koji je zasnovan na korišćenju kompjuterske baze podataka. Važan je i izmerljivi efekat direktnog marketinga, koji omogućava preduzeću da utvrdi njegov uticaj u kratkom roku. Takođe i kvalitet poruke, zbog sposobnosti da se obezbedi

sofisticirani materijal koji je primereno štampan. Tu su i niski troškovi prenošenja poruke, posebno u poređenju sa propagandom.

Menadžeri direktnog marketinga nisu zainteresovani samo za jednu porudžbinu ili prodaju. Cilj većine aktivnosti direktnog marketinga je da se kreira i podstakne direktna veza između preduzeća i njegovih kupaca (mušterija) koja će dugo da traje. Takve veze (odnosi) podstiču ljude da postanu sve više receptivni na informacije o novim proizvodima i uslugama.

Primenom direktnog marketinga obično se postižu najbolji rezultati kada su potrošači u kasnijim fazama donošenja odluke. Primarna namera je da se izazove reagovanje u kupovini. To znači da direktni marketing ne bi trebao da se koristi kada je primarni cilj komunikatora da se stvori svesnost, promenu uverenja i promenu stavovi ciljnih recepijenata.

Direktni marketing koristi takođe i kupcima na brojne načine. Neki potrošači smatraju da je kućna ili kancelarijska kupovina pravo uživanje, ugodna i bez gužve. Štedi vreme i upoznaje ih sa širim izborom robe. Mogu da obavljaju komparativnu kupovinu prelistavajući kataloge dobijene poštom i online usluge kupovine, i mogu da naruče robu za sebe ili druge. Poslovni kupci takođe navode brojne prednosti, a posebno upoznavanje sa raspoloživim proizvodima i uslugama ne gubeći vreme u razgovorima sa zauzetim prodavcima.

2.4.4. Baza podataka direktnog marketinga

Dobra baza podataka osnov je uspešnosti u primeni direktnog marketinga. Svaka tržišno usmerena organizacija sa ozbiljnom namerom da koristi direktni marketing treba vrlo pažljivo da razmišlja o tome kako najbolje da uskladišti, analizira i koristi podatke koje je prikupila o svojim kupcima. To znači stvaranje baze podataka sa što je moguće detaljnijim profilom podataka o svakom kupcu ponaosob. Tom prilikom treba da ima u vidu geodemografiju, stil života, frekvenciju kupovine i strukturu potrošnje. Uspešan direktni marketing počinje sa dobrom bazom podataka o kupcima.

Baza podataka je inače pohranjen skup podataka aranžiranih za kompjutersko pretraživanje. Baza podataka o kupcima je sistematski organizovano prikupljanje sveobuhvatnih podataka o individualnim kupcima, interesentima ili mogućim interesentima, koji su dostupni za svrhe marketinga prodaje, kao što su pronalaženje i ocena kvalifikovanih interesenata, prodaja proizvoda ili usluga, kao i negovanje odnosa sa kupcima. Marketing baze podataka (Database marketing) je proces stvaranja, održavanja i korišćenja baze podataka o kupcima i drugih baza podataka (npr. o proizvodima, dobavljačima, posrednicima) sa svrhom uspostavljanja kontakata i uspešnog obavljanja poslovnih transakcija.

Marketing baza podataka predstavlja korišćenje kompjutera za identifikovanje i ciljanje specifičnih grupa potencijalnih kupaca. Pravilno korišćena, baza podataka pomaže preduzeću da odabere svoje najbolje kupce, izračuna vrednost vremena života njihovog posla i uspostavi dijalog koji stvara trajnu lojalnost. Uspešan marketing baze podataka poboljšava stopu zadržavanja postojećih i sticanja novih

kupaca, povećava obim prodaje i smanjuje troškove marketinga. Baza podataka može precizno da cilja potencijalne kupce u masi manje kvalifikovanih interesenata. Ona omogućava prodavcima da svoje napore usmere na najbolje postojeće kupce, mereno i po kupljenim količinama proizvoda i po rentabilnosti tih prodaja.

Savremena banka podataka je više od liste kupaca, koja navodi samo imena, adrese, brojeve telefona i možda još ranije porudžbine. Baza podataka sadrži niz drugih podataka. Masovni prodavci, po pravilu, malo znaju o pojedinačnim kupcima. Trgovinska preduzeća na malo znaju nešto malo o kupcima, koji plaćaju isključivo sa kreditnom karticom te kuće, ali sasvim malo ili gotovo ništa o ostalim kupcima koji plaćaju u gotovu ili sa drugim kreditnim karticama. Institucije kreditnih kartica i banke raspolažu sa dovoljno informacija za formiranje obimne banke podataka o kupcima.

Baza podataka u poslovnom marketingu sadrži, profil kupca i proizvode i usluge koje navedeni kupuju; prošli obim kupovina i cene; podatke o relevantnim osobama za kontakt (uključujući njihovu starost, rođendane, hobije, hranu koju preferiraju); zatim i konkurentske dobavljače; status sadašnjih kontakata, procenu ulaganja za svakog kupca za nekoliko sledećih godina; i kvalitativnu ocenu konkurentskih snaga i slabosti u prodaji i servisiranju kupaca. U potrošačkom marketingu, baza podataka o kupcu sadrži geo demografski profil pojedinca (starost, dohodak, broj članova porodice, rođendani), psihografski profil (aktivnosti, interesi i mišljenja), profil ponašanja u kupovini (ranije kontakte, prošle kupovine, frekvencija kupovine, vrednost kupovine, tip kupovine, reagovanje na medije, reagovanje na promociju) i ostale relevantne podatke. Na ovaj način lako se može prikupiti preko više stotina delića informacija o pojedinačnim kupcima (domaćinstvima) i organizacijama.

Marketing baze podataka se većinom koristi u poslovnom marketingu i u maloprodaji usluga (hoteli, banke, avio prevoznici). Dobro razvijena baza podataka o kupcima može da obezbedi preduzeću konkurentsku prednost. Uz pomoć prikupljenih informacija, preduzeće može mnogo preciznije da se usmeri na potrebe različitih tržišnih segmenata i pojedinih većih kupaca, nego kod primene masovnog marketinga, segmentnog marketinga ili marketinga niša. Preduzeće može na bazi banke podataka da identifikuje male grupe većih kupaca i prema njima da podesi specijalne ponude i da tako obavi uspešnije komunikacije.

Baza podataka se može koristiti na četiri načina: 1) za identifikovanje potencijalnih kupaca (interesenata), 2) za prilagođavanje proizvoda i usluga prema specijalnim potrebama ciljnih potrošača, 3) za održavanje dugoročnih odnosa sa kupcima (produbljivanje lojalnosti) i 4) za aktiviranje i reaktiviranje kupovine. Mnoge kompanije sada grade i koriste baze podataka i za ciljno marketing komuniciranje i za prodajne angažmane. Izveštaji pokazuju da više od polovine svih velikih kompanija potrošnih dobara u SAD formiraju takve baze podataka. Za to je svakako potrebno dosta vremena i novca ali se, iskustvo je pokazalo, i višestruko isplati.

Marketing baza podataka je posebni funkcionalni entitet marketinga. Kada menadžeri preduzeća dođu do saznanja da mogu statistički da analiziraju podatke o

svojim kupcima da stvore sofisticirane modele segmentacije, to im omogućavaju da ponude dati proizvod ili uslugu samo onim kupcima, koji pokazuju visoku vjerovatnoću kupovine. Baza podataka za direktan marketing se smatra kao sredstvo i uspešan put privlačenja prodaje i kvalifikovanih potencijalnih kupaca.

Moderna informaciona tehnologija se može na razne načine iskoristiti za prikupljanje i obradu podataka o relevantnim demografskim trendovima vezanim za, i o konkurentima. Na ovaj način preduzeće može biti sposobno da identifikuje nove tržišne prostore, razvije nove proizvode i izbegne pritisak neprodatih zaliha. Kao deo ovog procesa, mnoga preduzeća sada pružaju besplatne telefonske usluge za pitanja i žalbe mušterija. Iz informacija prikupljenih na ovaj način, moguće je razviti ideje za poboljšanje proizvoda i usluga i za nove proizvode. Mnoge kompanije takođe koriste kompjutersku tehnologiju da formiraju kratku listu potencijalnih kupaca, pre nego što ih kontaktiraju telefonom. Kombinacija dve tehnologije, kompjutera i telekomunikacija, može pomoći da se smanji veličina prodajne operative i snize troškovi osoblja.

Kao i mnoga sredstva marketinga, marketing baza podataka zahteva specijalna ulaganja. Preduzeća moraju pritom ulagati u kompjuterski hardware, software baze podataka, analitičke programe, komunikacione veze i kvalifikovano osoblje. Sistem treba da bude dostupan raznim marketing grupama, uključujući one u: menadžmentu proizvoda i marke, razvoju novog proizvoda, u propagandi i promociji, direktnoj propagandi, telemarketingu, prodaji na terenu, obradi porudžbina i usluga kupcima. Razvoj sistema baze podataka za marketing je, doduše, intenzivan sa aspekta vremena i troškova, ali u datom preduzeću koji ga koristi ipak dovodi do suštinski veće produktivnosti marketinga, kada sve planski funkcioniše.

Organizacija može da bira između različitih opcija u sticanju odgovarajućeg software baze podataka: 1) da kupi ili iznajmi komercijalno raspoloživ software paket, 2) da koristi vlasnički software, koji se obično razvija od strane veoma specijalizovane organizacije za izradu software, koja obično iznajmi potrebni software i radi sa korisnikom da bi mu pomogla da se obuč i da obavi potrebne marketing aktivnosti i analize, i 3) da samostalno oblikuje bazu podataka o kupcima, što je najskuplje.

Pri stvaranju baze podataka neka preduzeća se ne postavljaju tako, kao da će istu bazu stalno već samo jedanput da koriste. Kada se jednom krene sa korišćenjem baze podataka, kupci firme počinju da uviđaju i osećaju koristi. Naviknu se i očekuju da se sa tim tako i dalje nastavi. U izvesnim slučajevima najviše rukovodstvo ne stoji u potpunosti iza koncepta razvoja baze podataka. Time je unapred programiran neuspeh.

Često se takođe zaboravlja da je u program potrebno uključiti i svo prodajno osoblje, sa kojim kupci stupaju u kontakt. Oni su prodajni tim. Ako prodavci ne odigraju dobro svoju ulogu, ni sve ostalo pozitivno se neće dogoditi.

Od programa baze podataka se često odmah očekuju rezultati, koji se ne mogu tako brzo pojaviti, jer su kupci ljudi, a svi ljudi su različiti. Različiti ljudi rade različite stvari u različita vremena. Marketing baze podataka je dugoročno postavljen koncept, koji radi polako i sigurno. Ponekad preduzeća utvrđuju kriterije uspeha u

prodaji tek posle uvođenja sistema. Na ovaj način je otežana objektivna ocena rezultata. Najveća greška koju mogu da učine menadžeri preduzeća, je da u stvaranje baze podataka ulože mnoge resurse u vremenu, novcu, ljudima i materijalu i onda da je ne koriste.

Pošto sve više preduzeća ulaže u marketing baze podataka, i sam marketing će morati da se promeni. Masovni marketing i masovna maloprodaja i dalje će postojati, ali njihov značaj može da opadne što se više kupaca bude okretalo ka kupovini van maloprodajnih objekata. Sve više kupaca će koristiti elektronsku kupovinu da bi došlo do potrebnih informacija i proizvoda. Ljudi u marketingu moraju da razmišljaju o novim načinima za kreiranje uspešnih online poruka, kao i novim kanalima za uspešnu dostavu proizvoda i usluga krajnjim kupcima. Na neki način, svet marketinga se vraća starim danima marketinga 1:1, gde je prodavac dobro poznao svoje kupce i mogao da prilagodi svaku ponudu proizvoda i prezentaciju prodaje specifičnim potrebama individualnih interesenata. Baza podataka igra glavnu ulogu u prelaženju sa masovnog marketinga na masovnu demasifikaciju u programima marketinga preduzeća. Direktni marketing zasnovan na kvalitetnoj bazi podataka predstavlja važan segment sistema integrisanih marketing komunikacija u svakoj organizaciji.

2.4.5. Mediji direktnog marketinga

Baza podataka i modeli uspostavljanja i vođenja kontakata sa kupcima specifični su za svaku organizaciju. Baza podataka je esencijalni elemenat u kreiranju i upravljanju kampanjom direktnog marketinga. Međutim, ona nije startna tačka za formulisanje kampanje. Kao i sa svim promotivnim kampanjama, i direktni marketing treba da u potpunosti bude integrisan sa svim elementima marketing miksa, i komunikacionog miksa posebno, da bi se obezbedila koherentna strategija integrisanog marketinga.

Veoma je bitno da poruka poslata kao deo kampanje direktnog marketinga ne bude u sukobu sa porukama koje se enkodiraju drugim kanalima kao što su propaganda i prodajna operativa. Integrišući mehanizam je jasno formulisana strategija integralnog marketinga. Sam proces planiranja direktnog marketinga počinje sa analizom situacije, na bazi koje se utvrđuju ciljevi direktnog marketinga, a zatim formuliše strategija direktnog marketinga, koja se ostvaruje određenim merama (medijima) direktnog marketinga, za koje je svakako potrebno obezbediti određena sredstva. Po sprovedenoj kampanji direktnog marketinga sledi njena ocena i eventualno revizija.

Pošto je u okviru procesa planiranja direktnog marketinga obavljena analiza situacije, utvrđeni ciljevi i izvršen izbor strategije, moraju se oslanjajući se na to konkretizovati pojedine mere (mediji) direktnog marketinga.

Direktni marketing može imati veliki broj oblika. Mnogi kanali komuniciranja su na raspolaganju za uspostavljanje kontakata sa sadašnjim i potencijalnim kupcima. Tu spadaju marketing direktno putem pošte, marketing putem kataloga,

telemarketing, televizijski marketing (tele-shopping), lična prodaja (od vrata do vrata) kao najstarija forma direktnog marketinga, kiosk marketing i online marketing. Angažovanjem različitih medija dolazi se do akcione konkretizacije utvrđene strategije.

Kao što sledeća slika prikazuje, različite mere komuniciranja direktnog marketinga mogu se podeliti u dva područja medija: medije direktne propagande i klasične medije svakako sa mogućnošću povratne sprege. Različite mere komuniciranja (mediji) u oba područja mogu se dalje podeliti na štampane, elektronske i druge medije.

2.4.5.1. Mediji direktne propagande

Mediji imaju značajnu ulogu u implementaciji direktne propaganda. Područje medija direktne propagande obuhvata set mera komuniciranja koje su usmerene na to da putem ciljanog pojedinačnog oslovljavanja (obraćanja) uspostave direktan kontakt sa primaocima i pokrenu neposredan dijalog. Različite mere komuniciranja u okviru direktne propagande mogu se dalje najpre podeliti po tome da li angažuju štampane ili elektronske medije.

U kategoriju štampanih medija ubrajaju se adresirane i neadresirane propagandne pošiljke, dok se područje elektronskih medija može dalje raščlaniti na nosioce komunikacije putem telefona, primenu multimedija i ostale (nove) medije.

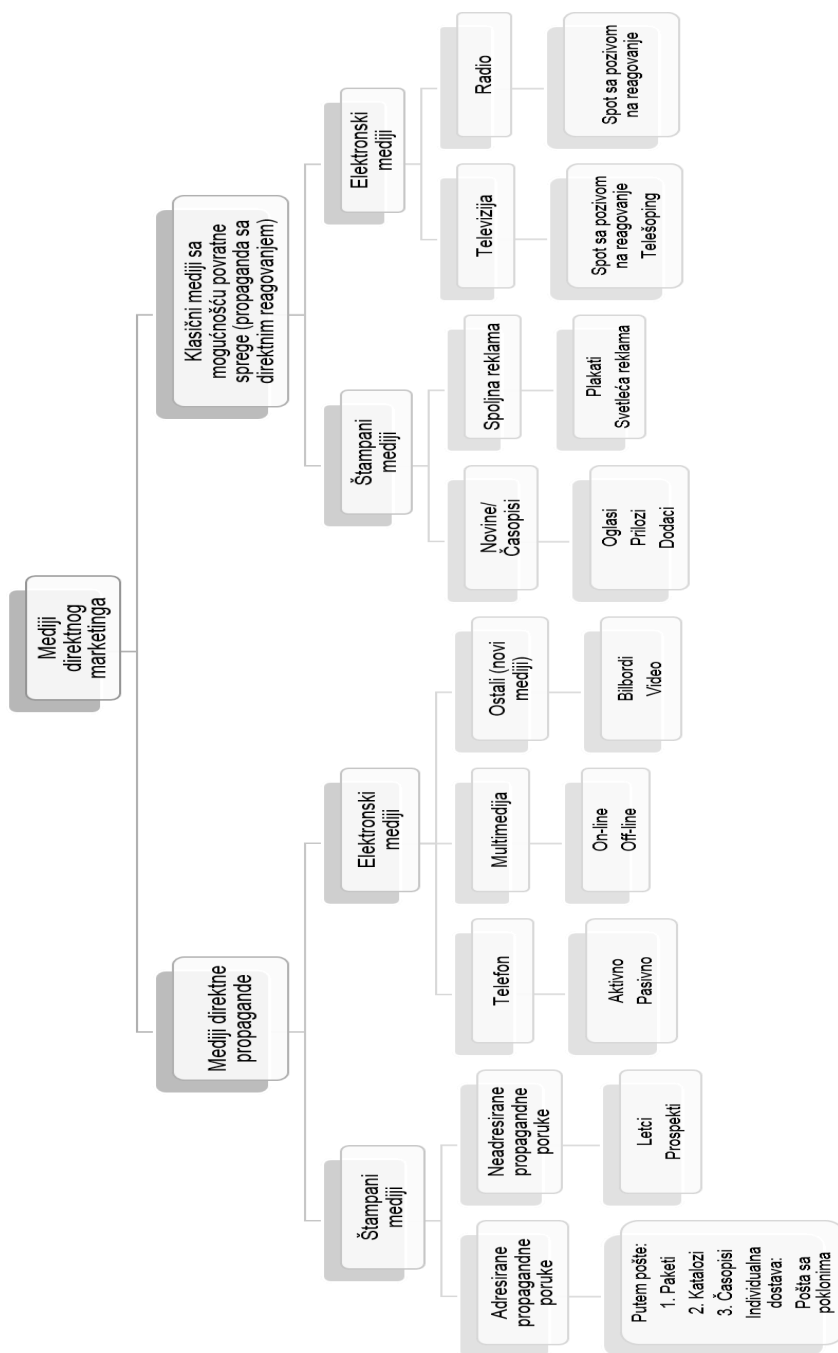
adresirana propagandna pošiljka. Ova forma iniciranja dijaloga postoji uvek onda, kada se adrese primaoca biraju ciljano i kada sledi direktan dopis. Klasičnu formu adresovane propagandne pošiljke predstavlja slanje poštom raznih propagandnih materijala.

1. Marketing direktno poštom: Marketing direktno poštom uključuje slanje poštom pisama, propagandnih poruka, uzoraka, postera, brošura, audio i video traka, kompjuterskih disketa i ostalih displeja. Ova lista (spisak) se sastavlja iz liste mušterija ili se dobija od kuća koje se bave sastavljanjem tih lista.

Direktna pošta je dobro prilagođena direktnom jedan na jedan komuniciranju. Direktna pošta omogućava visoku selektivnost ciljnog tržišta. Može biti personalizovana, fleksibilna i omogućava lako merenje rezultata. Dok su troškovi na hiljadu kontaktiranih ljudi viši nego sa masovnim medijima, kao što su TV ili časopisi, ljudi koji su kontaktirani su mnogo bolji konačni kupci. Direktna pošta se pokazala vrlo uspešnom u promociji knjiga, pretplati na časopise i osiguranju. Sve se više koristi za prodaju noviteta i poklona, odeće, gurmanske hrane i industrijskih proizvoda. Direktna pošta se takođe mnogo koristi od strane dobrotvornih organizacija.

I velike i male firme koriste direktnu poštu. Nove firme pritom obično koriste direktnu poštu kao njihov prvi propagandni medij i nastavljaju tako kako rastu. Razlog je jasan: od svih medija, marketing direktno poštom nudi najdirektniju liniju do željenog kupca.

Šema 6. Mediji direktnog marketinga



Najviše korišćena mogućnost pisanog pojedinačnog obraćanja primaocima je

Direktna pošta je uspešna iz dva razloga. Prvo, zadovoljava potrebe današnjeg menjajućeg stila života. Sve više ljudi ima sve manje vremena za kupovinu. Kupovina kod kuće putem pošte je mnogo lakša i potrošači često dobiju više informacija o proizvodu iz raznih brošura i kataloga, nego od maloprodajnog osoblja koje je uvek u nekoj žurbi i često nisu upućeni. Drugo, menadžeri prodavci konačno shvataju da je sledeća iza lične prodaje, direktna pošta najuspešniji medij za podsticanje generiranje neposrednih rezultata, bilo upita ili prodaje.

Faktori koji idu u prilog marketinga direktno poštom su sledeći: selektivnost, intenzivno pokrivanje i ekstenzivno dosezanje, fleksibilnost, kontrola, lični uticaj, ekskluzivnost, reagovanje, pritom može da se testira. Može se koristiti vrlo selektivno za ciljanje sasvim specifičnih grupa potencijalnih potrošačkih ili poslovnih kupaca. Prodajna poruka može biti personalizovana prema potrebama individualnih primalaca. Fleksibilna je u materijalima i vremenu koje može da koristi. Može da uključi opipljive dokaze vrlo neopipljive uslužne ponude (npr. sliku hotela).

Faktori koji govore protiv marketinga direktno poštom su: visoki troškovi, problemi isporuke, nedostatak zadovoljavajuće podrške, problemi selektivnosti, negativni stavovi. Sve doskora, sva pošta se zasnivala na papirnim pošiljkama i dostavljali su je poštonoše. U 1980-im godinama pojavila su se tri nova oblika dostavljanja pošte :

1) Pošta putem faksa. Faks mašine omogućavaju jednoj strani da pošalje poruku na papiru drugoj strani preko telefonske linije. Danas i kompjuteri mogu da posluže kao faks mašine. Pošta putem faksa ima jednu glavnu prednost nad regularnom poštom: sadržaj može biti poslat i primljen gotovo istog momenta.

2) Elektronska pošta (E-mail). E-mail omogućava korisnicima da pošalju poruku ili fajl od jednog kompjutera direktno drugom. Poruka stiže skoro istog momenta, ali je uskladištena sve dok osoba koja je prima ne dođe do svog kompjutera, unese svoju lozinku (password) i pozove svoju poruku. Vrlo je povoljna sa aspekta troškova i time za preduzeća privlačna, da mogu da šalju oglase, ponude i druge poruke na e-mail adrese ponekad malom broju pojedinaca, a ponekad velikim grupama.

3) Govorna pošta. Govorna pošta je sistem za prijem i skladištenje usmenih poruka na telefonsku adresu.

Za sprovođenje uspešne kampanje marketinga direktno poštom potrebno je prethodno odgovoriti na sledeća pitanja:

Ko: ko je ciljno tržište? Na koga pokušavamo da utičemo? Šta:

kakav se odgovor traži? Prodaja, upit?

Zašto: zašto treba da kupe ili učine upit? Da li zbog toga što je naš proizvod bolji, jeftiniji ili je u pitanju nešto drugo?

Gde: gde se mogu kontaktirati? Možemo li dobiti njihovu kućnu adresu ili adresu na radnom mestu?

Kada: kada je najbolje da se kontaktiraju? Krajem nedelje ili preko nedelje i kojim danom? Direktni prodavci moraju doneti odluku o njihovim ciljevima, ciljnim tržištima, elementima ponude, sredstvima testiranja elemenata i merilima uspeha kampanje. Ovo dobrim delom važi ne samo za marketing direktno poštom, nego i za marketing putem kataloga, telefona i online.

Većina direktnih prodavaca ima cilj da dobije porudžbinu od potencijalnih kupaca. Uspeh kampanje se ocenjuje prema stopi odgovora na dostavljenu ponudu. Stopa odgovora od 2% se obično smatra dobrom, mada ovaj broj varira sa kategorijom proizvoda i cenom. Jedan od ciljeva je i jačanje veza sa kupcima. Neki direktni prodavci vode kampanju da bi informisali i obrazovali kupce i pripremili ih za kasnije kupovine.

Direktni prodavci treba da identifikuju karakteristike potencijalnih kupaca koji su platežno najsposobniji i najspremniji da kupe (koliko često kupuju i koliko troše prilikom svake kupovine). Mogu se koristiti i drugi kriteriji za segmentaciju: starost, pol, obrazovanje itd. Kada se definiše ciljno tržište, potrebno je dobiti određena imena potencijalnih kupaca. Ovde na značaju dobija poštanska lista (imenik), koja sadrži imena i adrese pojedinaca, domaćinstava ili firmi grupisanih zajedno po unapred određenim kriterijima. Glavni izazov je dobiti pravu listu, koja odgovara svojoj svrsi. Liste su interne ili se kupuju. Interne liste se mogu sastaviti iz niza izvora, uključujući prošle i sadašnje kupce, one kojima su poslali upiti, kompilacije iz publikovanih izvora npr. telefonskih imenika itd. Liste koje se kupuju iz eksternih izvora treba da budu pažljivo prekontrolisane kako bi se bilo sigurno da su relevantne i ažurne.

Direktni prodavci moraju da sastave uspešnu ponudu. Strategija ponude se sastoji od šest elemenata: proizvod, cena, ponuda, medij, metod distribucije i kreativna strategija promocije. Pored planiranja elemenata proizvoda i distribucije, treba doneti odluke o samoj poštanskoj pošiljci: spoljašnjem omotu (kovertu), prodajnom pismu, cirkularu, formi odgovora i kovertu za odgovor. Plasiranje poruke može da poveća šansu njegovog otvaranja. Izazovna poruka, koverat u boji, sa prozorima za prikazivanje obrisa podsticaja, bilo da je to poklon ili nagradni kupon, sve to pomaže da se koverat otvori, a to je već jedan korak bliže čitanju njegovog sadržaja. Važan je i mehanizam odgovora. Priložene karte za odgovor ne samo da olakšavaju odgovor, već se mogu koristiti i za dodatne informacije o kupcu pre kontakta, za ocenu da li treba održavati taj kontakt i koja vrsta kontakta je za to najpogodnija. Moguće je dati i broj telefona za besplatne pozive kupaca. Uključivanje koverta sa besplatnom poštarinom izuzetno povećava stopu odgovora.

2. Marketing putem kataloga. Marketing putem kataloga obuhvata prodaju preko kataloga poslanih poštom na odabranu listu kupaca ili stavljenih na raspolaganje mušterijama u radnji. Neki veliki veleprodavci i maloprodavci širokog asortimana prodaju punu liniju robe preko kataloga.

Na tržištu već cirkuliše hiljade specijalizovanih kataloga koji opslužuju veoma specijalizovane tržišne niše (nameštaj, zabavna elektronika, oružje, baštenski pribor, artikli za higijenu i održavanje stana, konfekcija i drugo). Prodaja putem kataloga može biti jedini, odnosno primarni ili jedan od metoda prodaje preduzeća.

Katalozi kao promocioni displeji (izložci) najviše se koriste u ekonomski najrazvijenijim zemljama sveta tako na primer preko 14 milijardi kopija više od 10.000 različitih potrošačkih kataloga se pošalje poštom godišnje u SAD, a prosečno domaćinstvo primi nekih 50 kataloga godišnje. U Nemačkoj se godišnje pošalje oko 460 miliona kataloga, tj. oko 13 kataloga po domaćinstvu. Potrošači mogu da kupe gotovo sve iz kataloga. Marketing putem kataloga je popularan u Evropi sa organizacijama kao što su Otto Versand i Quelle Schickedanz (Nemačka), GUS i Next Directory (V. Britanija) i Trois Suisse i La Redoute (Francuska) i drugi.²⁵

Mnogi potrošači uživaju da dobijaju kataloge, a ponekad će čak i da plate da bi ih dobili. Mnogi prodavci preko kataloga čak prodaju njihove kataloge u knjižarama i štandovima za časopise. Neke kompanije takođe eksperimentišu sa video katalozima, kompjuterskim disketama, CD-ROM-om i Internetom.

Mnogi prodavci poslovnih (privrednih) dobara se, takođe, snažno oslanjaju na kataloge. Bilo da su u formi jednostavne brošure, knjige ili na video traci ili kompjuterskom disku, katalozi ostaju jedno od sredstava koje se danas veoma koristi. Za mnoge kompanije, u stvari, katalozi su čak preuzeli mesto prodavca.

Nesumnjivo je da uspeh poslovanja preko kataloga umnogome zavisi i od sposobnosti preduzeća da sastavi pravu listu kupaca, da pažljivo kontroliše svoje zalihe, da nudi kvalitetnu robu tako da se malo isporučene robe vraća. Preko kataloga se i projektuje poseban imidž firme kod kupaca. Neke firme za prodaju preko kataloga pokušavaju da se razlikuju od ostalih tako što u njih unose maštovite literarne ili informativne elemente, uzorak robe, navode telefone za pitanja mušterija, šalju poklone svojim najvernijim kupcima promotivno, troše određeni deo svoje dobiti za socijalne svrhe itd. Sve više preduzeća stavlja svoje kataloge i na Internet, čime se uštedeju ne samo enormni troškovi štampanja i slanja kataloga, već je tako i sam katalog dostupan potencijalnim kupcima širom sveta.

3. Slanje promocijnih poklona poštom. Posebna forma direktnog obraćanja, koja se često obavlja prekospecijalnog posrednika, je slanje ličnih poklona poštom. Ova mera direktnog marketinga se naročito koristi kao sastavni deo sveobuhvatnog programa emotivnog vezivanja kupaca, ka firmi i/ili lojalnosti marki, kao i opšteg poboljšanja imidža preduzeća. Ovaj model promocije često se koristi od strane proizvođača automobila.

Mogućnost pismenog obraćanja kupcima sastoji se i u korišćenju neadresovanih propagandnih pošiljki. Ovaj oblik obraćanja kupcima postoji kada se dostavljaju letci, prospekti i ostali štampani materijali na kojima nema adrese primaoca u poštanske sandučice ili se na ulici ili na nekoj javnoj manifestaciji deli

²⁵ (78) Shaprio, B. P., The Marketing Mic, Harvard Business School note no. 9-584-125, 1992. str. 88

određenim prolaznicima. Važno je pritom naglasiti da deljenje svake forme i sadržaja neadresovanih propagandnih pošiljki ne spada u domen direktnog marketinga. Neadresovane propagandne pošiljke mogu se uvrstiti u oblast direktnog marketinga samo onda, kada preko njih treba da se uspostavi direktan kontakt između pošiljaoca i konkretnog primaoca. Nedeljno deljenje letaka u prodavnici životnih namirnica ne spada, na primer, u domen direktnog marketinga, pošto se ne teži uspostavljanju direktnog ličnog kontakta sa mušterijama i mušterije tada ostaju anonimne. Ako, pak, preduzeće za prodaju preko kataloga šalje prospekte sa ciljem sticanja novih kupaca i iniciranja direktne prodaje, ova mera se može tretirati kao direktan marketing. Jedna od ovih mera je distribucija letaka i sličnih materijala od vrata do vrata.

Menadžeri tradicionalnih masovnih medija su takođe razvili metode slanja njihovih poruka struktuirano do sve manjih ciljnih auditorija. Dokaz ovog trenda su na primer, lokalna izdanja novina kao i kanali kablovske televizije. Oblik fokusiranog štampanog medija koji može da prenese poruku do usko ciljanog auditorija je distribucija letaka od vrata do vrata. Preduzeća šalju pritom promocione materijale na sve ili na samo odabrane adrese u određenom geografskom području: 1) bilo sama direktno, 2) preko firmi koje su specijalizovane u distribuciji letaka od vrata do vrata, 3) preko inserata u lokalnoj štampi 4) ili preko pošte. Distribucija od vrata do vrata se do skoro tradicionalno posmatrala kao siromašan model promocije u odnosu na primenu glavnih propagandnih medija. U novije vreme primećuje se povratak njenog značaja. Dostignuća u informacionoj tehnologiji omogućila su kontrolisanu distribuciju promotivnog materijala uz mnogo povoljnije troškove. Ovaj metod takođe može da omogući slanje uzoraka proizvoda na odabrana domaćinstva ili u odabrane organizacije kupce.

4. Telemarketing. Sledeći model komuniciranja u okviru direktne propagande je telemarketing. Kao metod direktne prodaje, telemarketing se koristio decenijama, mada je termin relativno nov. Stari termin, telefonska prodaja, znači direktnu prodaju roba i usluga korišćenjem telefona za kontaktiranje potencijalnih kupaca, njihovo ubeđivanje i obavljanje kupoprodajne transakcije. Telemarketing je ipak mnogo širi pojam. On obuhvata telefonsku prodaju, ali se takođe odnosi na traganje za novim kupcima putem telefona, zatim odgovaranje na telefonske upite ili pružanje usluga vezanih za prodaju onoga koji zove. Rezultirajuće informacije ažuriraju banku podataka o mušterijama firme. Telemarketing je glavni izvor prihoda za neke firme i organizacije. Koristi se za dobrotvorne svrhe, za promociju političkih kandidata, zatim kod kurseva za učenje kod kuće i dr.

Telemarketing je sistem komuniciranja u marketingu gde obučeni specijalisti (telefonisti) koriste telekomunikacije i informacionu tehnologiju za obavljanje aktivnosti ponudbenog marketinga i prodaje. To je planirana i kontrolisana aktivnost koja uspostavlja i koristi direktan odnos između kupca i prodavca koristeći telefon. Može se koristiti u brojnim ulogama i ta univerzalnost je upravo razlog porasta aktivnosti telemarketinga u novije vreme. Telemarketing funkcioniše zato što je ličan, urgentan, interaktivan, fleksibilan, generira neposrednu reakciju, dopušta stalna poboljšanja putem testiranja i pogodan je sa aspekta troškova. Može se koristiti

u direktnoj prodaji, u podržavanju prodavaca na terenu, u stvaranju i izboru potencijalnih kupaca, za stvaranje i ažuriranje baze podataka marketinga, poboljšanje distribucije, usluga kupcima, tehničku podršku, kontrolu kredita i za druge namene. Prodavac može sam preuzeti inicijativu u kontaktiranju njegovih kupaca (izlazni, ili aktivni, telemarketing) ili dopustiti da ga pozivaju njegovi kupci (ulazni, ili pasivni, telemarketing). Prodavci koriste izlazni telefonski marketing na proaktivan način da generiraju i kvalifikuju potencijalne kupce i prodaju direktno potrošačima i preduzećima. Pozivi se mogu odnositi i na istraživanje, testiranje, stvaranje baze podataka, zakazivanje sastanaka, kao i praćenje ranijih kontakata ili kao deo programa motivacije ili brige o kupcima. Ulazni besplatni pozivni brojevi se koriste da se prime narudžbine iz poruka u štampi, na televiziji i radiju, direktno poštom ili po osnovu kataloga. Ovu mogućnost posebno koriste hoteli, restorani i organizatori raznim zabavnih manifestacija za telefonske porudžbine i rezervacije (npr. preko tzv. broja 130 u Nemačkoj). Telefon se može koristiti i na reaktivan način za pozive spolja ka preduzeću, uključujući raspitivanja i pritužbe. Te linije za negu kupaca, još jedno rastuće područje za telemarketing, se uspostavljaju da bi se omogućilo kupcima da ostvare direktan kontakt sa organizacijom i postave pitanje ili prenesu primedbe o proizvodima i uslugama i njihovom korišćenju. Brojevi tih linija su uključeni u propagandne oglase i na pakovanju proizvoda.

Uspešni telemarketing zavisi od izbora pravih telefonista, njihovog intenzivnog obučavanja i motivacije putem finansijskog učešća u sopstvenom prodajnom uspehu. Telefonisti treba da imaju prijatan glas i prenose entuzijazam. Za mnoge proizvode žene su kao telefonisti uspešnije od muškaraca. Kritično za uspeh je otpočinjanje razgovora. Početak treba da bude kratak i jasan, da sa nekoliko pitanja pobudi interes slušaoca. Telefonista treba da zna kako elegantno da završi razgovor, kada se čini da sagovornik nije interesantan ili zainteresovan. Poziv treba da usledi u pravo vreme, na pravi način, poštujući privatnost sagovornika.

Nekoliko smernica mogu biti od koristi u postupku telefonske prodaje: 1) treba predstaviti sebe i svoju firmu, 2) treba uspostaviti emocionalni kontakt, 3) treba izneti neku interesantnu primedbu ili komentar, 4) treba preneti prodajnu poruku, 5) treba prevazići prigovore, 6) treba zaključiti prodaju, 7) treba aranžirati akciju, i 8) treba izraziti zahvalnost.

Kada se koristi profesionalno, telemarketing može biti vrlo efektan i u pogledu troškova. Telefon omogućava dvosmerni dijalog koji je ličan, fleksibilan i odvija se istog momenta, iako nije direktan, licem u lice. Telefonski marketing može da obavi kompletnu prodaju i pruži neophodnu podršku prodaji u situacijama gde se ne traži direktan kontakt licem u lice. Telemarketing je pogodan i u okolnostima rutinskog procesa prodaje, kod kupovina male vrednosti, kod velike i veoma disperzirane baze kupaca i za prodaju netehničkih proizvoda.

Brojni su razlozi zašto je korišćenje telemarketinga poraslo zadnjih godina. Prvo, ponuđač ima niže troškove po kontaktu od direktne posete prodavca. Drugo, ponuđač troši manje vremena od lične posete. Treće, porast broja telefonskih priključaka povećao je pristup domaćinstvima, a korišćenje linija sa besplatnim pozivima (0130, 0180, 0190, 800 ili 0800) smanjilo je troškove odgovora telefonom.

Zatim, povezana sofistikacija nove tehnologije telekomunikacija ohrabrila je preduzeća da koriste tehniku telemarketinga. Konačno, uprkos smanjenih troškova, u poređenju sa ličnom posetom, telefon zadržava prednost dvosmernog komuniciranja. Ove prednosti, zajedno sa povećanjem troškova posete lične prodaje, sugerišu da će telemarketing nastaviti da raste u potrošačkom, uslužnom i industrijskom sektoru što je već uočeno.

Telemarketing nije rešenje za sve prodajne probleme, jer pati od brojnih nedostataka. Prvo, telemarketingu nedostaje vizuelni uticaj lične posete i nemoguće je oceniti raspoloženje ili reakcije kupca posmatrajući govor tela, posebno izraze lica. Za kupca je lakše da reaguje negativno preko telefona i zato broj odbijanja može biti visok. Telefonska prodaja se može smatrati nametljivom i neki ljudi mogu odbiti prijem nepoželjnog poziva. Konačno, mada su troškovi po kontaktu niži od lične posete, oni su mnogo viši od prodaje direktno poštom ili propagande putem medija.

2.4.5.2. *Klasični mediji sa mogućnošću korišćenja povratne sprege (propaganda sa direktnim reagovanjem)*

Mediji ovog tipa komunikatorima su sve interesantniji. U grupu klasičnih medija sa mogućnošću povratne sprege spadaju sve pojedinačne forme medijske propagande, čiji se zadatak sastoji u tome da se putem indirektnog obraćanja stvara osnova za dijalog u nekom drugom stepenu. Karakteristično obeležje ove grupe medija je integracija elemenata povratne sprege u propagandnu poruku, koja treba da omogući ostvarivanje kontakta primaoca sa pošiljaocem. Ova kategorija direktnog marketinga se često označava i sa pojmom propaganda sa direktnim reagovanjem. Primarni cilj korišćenja ovih medija sastoji se u tome da se odabrane ciljne grupe izazovu da putem reagovanja izađu iz anonimnosti.

Različiti klasični mediji sa mogućnošću povratne sprege mogu se dalje isto tako podeliti prema tome da li koriste štampane ili elektronske medije. U domenu štampanih medija može se praviti razlika između primene novina i časopisa, kao i oglasnih mesta (bilbordi, svetleće reklame spoljne reklame) kao nosioca komunikacije. U kategoriju elektronskih medija sa mogućnošću izvesne povratne sprege mogu se svrstati kao nosioci komunikacije televizija i radio.

1. Novine i časopisi. Preko novina i časopisa kao nosioca komuniciranja moguće je, korišćenje oglasa, raznih vrsta priloga i dodataka, u koje je integrisana mogućnost reagovanja, kao što su kuponi ili karte za odgovor. Pored toga, može se primeniti štampanje telefonskog broja, koji treba da omogući primaocu da stupi u kontakt sa preduzećem. Pretpostavka uspešnog korišćenja ovih štampanih medija je da se kupcima jasno stavi do znanja ponuda za dijalog, u koji je i uključeno preduzeće u dovoljnoj meri pripremljeno.

2. Spoljna reklama. Korišćenjem oglasnih mesta kao nosioca komunikacije omogućava i potrebu plakata ili svetleće reklame. Korišćenje ovih sredstava komuniciranja označava se kao spoljna reklama, jer se pojavljuju van zatvorenih

poslovnih prostora. U spoljnu reklamu se dalje ubrajaju reklame na prevoznim sredstvima i reklame na panoima i drugim sredstvima kao i na sportskim terenima. Mogućnost reagovanja ciljne grupe u okviru spoljne propagande postiže se, u osnovi, na taj način što se u njihovo oblikovanje integriše broj telefona ili adresa, koji treba da podstaknu na uspostavljanje kontakta.

3. Televizijski marketing. Televizijski marketing se javlja u jednoj od sledeće tri forme za prodaju proizvoda direktno potrošačima. Prva je direktno reagujuća propaganda. Direktni prodavac prezentira spot na TV, ponekad dug 1-2 minuta, koji ubedljivo opisuje proizvod i daje mušteriji besplatan telefonski poziv za naručivanje robe. Ovo je, u suštini, masovni marketing proizvoda ili usluge, ali sa reagujućim elementom besplatnim telefonskim brojem koji kupcu daje autonomiju i autoritet odlučivanja da li ili ne da kupi proizvod. Može se takođe koristiti i za stvaranje svesnosti marke, prenošenje informacija o marki/proizvodu, podsticanje i generiranje potencijalnih kupaca i stvaranje baze podataka. Na ovaj način sa uspehom se prodaju proizvodi kao što su časopisi, knjige, mali kućni aparati, CD i kasete.

Televizijski gledaoci se često susreću sa 30-minutnim ili dužim propagandnim programom ili infomercialom za jedan ili više proizvoda, koji podseća na regularni TV program ili dokumentarni film (npr. o čudotvornim proizvodima za odvikavanje od pušenja, lečenje ćelavosti, smanjenje gojaznosti, sredstvima za podmlađivanje, o raznim vrstama čajeva i masti za lečenje raznih bolesti itd.) potkrepljen iskazima zadovoljnih korisnika proizvoda ili usluge. Program uključuje i besplatan broj za naručivanje proizvoda ili dobijanje dodatnih informacija.

4. Kanali kućne kupovine (Tele-Shopping), su još jedan oblik televizijskog direktnog marketinga. To su televizijski programi posvećeni prodaji roba i usluga, programi koji se emituju 24 sata dnevno. Preko njih se nude razne vrste proizvoda, kao što su nakit, lampe, odeća, elektroaparati, zabavna elektronika i sl. po posebno povoljnim cenama. Ovi programi su vrlo živahno oblikovani, i vode ih elokventni moderatori. Neki TV kanali su u potpunosti posvećeni prodaji roba i usluga, npr. QVC (Quality Value Channel), HSN (Home Shopping Network) u SAD, koji emituju program ne samo 24 časa dnevno, nego 364 dana godišnje i svakog dana obrade na stotine hiljada telefonskih poziva. Gledaoci pozivaju broj 800 da naruče željenu robu. Na hiljade operatera radi na više hiljada ulaznih telefonskih linija, unoseći narudžbine direktno u kompjuterske terminale. Porudžbina se otprema najdalje za 48 sati.

5. Poseban pristup je videotekst, u kojem je TV potrošač povezan sa kompjuterskom bankom podataka prodavca pomoću kablovske ili telefonske linije. Usluga video teksta se vrši preko kompjuterizovanog kataloga proizvoda koje nude proizvođači, detaljisti, banke, putničke organizacije i drugi. Potrošači plasiraju narudžbine preko specijalne tastature povezane sa sistemom sa dvosmernim kablom. Mnogo istraživanja sada je usmereno na usavršavanje interaktivne TV kao sledećeg

koraka posle video teksta. Mnogi eksperti misle da će poboljšanje u dvosmernoj, interaktivnoj televiziji učiniti video šoping jednom od glavnih formi direktnog marketinga do kraja veka.

6. Časopisi, novine i radio takođe se koriste za prodaju proizvoda koji se direktno mogu naručiti. Osoba sluša ili čita o nekoj ponudi i svoju porudžbinu saopštava preko besplatnog telefonskog poziva ili kupona za naručivanje, koju potom prodavac isporučuje.

Neka preduzeća u SAD imaju mašinu (automat) za plasiranje narudžbine kupaca koja se zove kisok (za razliku od automata za prodaju proizvoda) i postavljaju ih u prodavnice, na aerodrome i druga mesta. Tehnološke mogućnosti ovakvih modela prodaje permanentno se šire i obogaćuju novim sadržajima. Sve navedeno sa svoje strane veoma obogaćuje i sistem integrisanih marketing komunikacija koji sa time dobija nove impulse svoga razvoja.

2.4.6. *Elektronski direktni marketing*

2.4.6.1. *Pojam i vrste medija elektronskog direktnog marketinga*

Problematika elektronskog direktnog marketinga se obrađuje pod različitim pojmovima i različitim razgraničenjima: pored pojma elektronski marketing, koriste se i pojmovi kao što su online-marketing, multimedijalni marketing, kompjuterski integrisan marketing, cyber-marketing i internet-marketing.

Tehnološki razvoj u domenu informacija i komuniciranja, uključujući njihovu lakšu, jednostavniju primenu, otvorio je sasvim nove mogućnosti u marketingu. Tome je bitno doprinela i permanentno poboljšana kompjuterska tehnika (hardware, software).

Uticaj kompjutera na marketing mogao bi se posmatrati u tri razvojne faze: 1) kompjuterizovani marketing, 2) kompjuterski podržan marketing, i 3) kompjuterski integrisan marketing. Ako bi se posmatrao ukupan tok razvoja, onda bi se moglo primetiti da se kompjuterski orijentisan marketing promenio od sredstva koje je značajno poboljšalo tokove i mogućnosti informacija, pa sve do razvijenog instrumentarijuma u čijoj su osnovi odnosi sa kupcima i drugim ciljnim odnosno zahtevnim grupama. Otuda se može praviti razlika između dva osnovna područja primene kompjuterski orijentisanog marketinga: područje poboljšanja informacija tj. podrške odlučivanju, s jedne strane, i područje odnosa sa kupcima/marketing odnosa u širem smislu, s druge strane. Kod istraživanja marketinga bilo je reči o prvom području primene, te će ovde biti nešto više reči samo o drugom području primene tj. o kompjuterski orijentisanom marketingu kao instrumentu marketinga.

Elektronski mediji predstavljaju veliki izazov za politiku integrisanog komuniciranja u širem smislu. Zbog snažne raširenosti kompjutera kao rezultat tehničkih inovacija u oblasti telekomunikacija i tehnika prezentacije razvili su se tzv. elektronski mediji, koji otvaraju nove mogućnosti i šanse pri komunikaciji sa

različitim ciljnim grupama. Tu se ubrajaju kako tzv. offline mediji, posebno kao što je CD-ROM, tako i tzv. online mediji, kao što su kompjuterske mreže i online-servisi.

Razlika između offline i online medija vezana je za izvor informacija. Online znači da se dotična informacija permanentno može pozvati preko mreže i krajnjeg aparata koji je na nju priključen. Nasuprot tome, offline znači da primalac preko takvog elektronskog medija kao kod knjige može raspolagati sa informacijom na mestu. Ova razlika je utoliko značajna, što se online mediji pozitivno razlikuju od offline medija u pogledu aktuelnosti sadržaja, obima i zahvata informacija, kao i mogućnosti komuniciranja sa trećim licima. Bez pretenzija na potpunost i bez ulaženja u detalje, navodimo samo neke važnije primere novih elektronskih medija odnosno formi njihove realizacije: 1) Online: telefon (audiotekst -Š Schattenö), anketiranje pomoću faksa, poštanski sandučići, online mreže/online servisi, videokonferencije, kabl (interaktivna TV, TV/TVsa naplatom, teleshopping), Šetarö (satelitska TV, videotekst/kanal, videodat), 2) Offline: CD-ROM/diskete (filmovi, programi za učenje, leksika, časopisi, software paketi, zbirke tekstova, slika, muzika itd., igre), cyberspace (interaktivne igre, virtuelni prostori).

1. Online-mreža nudi pristup za mnoštvo primena i izvorima informacija, pa sve do mogućnosti interaktivnog naručivanja roba i usluga. Kupovina direktno preko kompjutera ili elektronski telešoping se usmerava preko interaktivnih online kompjuterskih usluga, dvosmernih sistema koji elektronski povezuju potrošače sa prodavcima.

2. Offline mediji (specijalno CD-ROM), naprotiv, su pogodni, pre svega, kao nosioci podataka sa velikim kapacitetom skladištenja.

CD-ROM, kao offline medijum, može da se koristi u svim domenima marketinga: kao sredstvo za oblikovanje proizvoda (npr. u marketingu izdavaštva), u distribuciji (npr. elektronski katalog rezervnih delova u automobilskoj i mašinskoj industriji), kao propagandni medij, razne vrste prezentacija itd. Tako je npr. poznata nemačka kuća za prodaju preko kataloga Otto-Versand, arhivirala njen katalog na CD-ROM. Korisnik može da prelistava na monitoru preko 500 strana kataloga i ima mogućnost da izabere određeni artikal (npr. košulju određenje boje br. 44 sacenom ispod 50 EVRA). Pored opisa artikla, može se videti slika artikla, a sem toga u katalogu se nalaze brojni video snimci i animacije.

Dalji razvoj u istom smeru su primene tzv. Cyberspace sistema, koji omogućava korisniku da simulira korišćenje proizvoda odnosno da ga doživi, npr. u obliku virtuelne vožnje automobila (npr. CD-ROM za uvođenje BMW 5 omogućava probnu vožnju zainteresovanom korisniku). U praksi postoje dva tipa kanala online marketinga (elektronske trgovine: e-commerce): 1) komercijalne online usluge, i 2) Internet.

3. Komercijalne online usluge nude online informacije i marketing usluge pretplatnicima koji plaćaju mesečnu pretplatu. Najpoznatiji provajderi online usluga su AOL (America Online), MSN (Microsoft network) i Prodigy. Ove online usluge nude pretplatnicima informacije (vesti, biblioteke, obrazovanje, putovanje, sport), zabavu (igrice, usluge kupovine, mogućnosti dijaloga (forumi, chat rooms) i e-mail.

Posle rapidnog rasta tokom sredine 1990-ih godina, komercijalne online usluge su sada preuzete od Interneta kao primarnog kanala online marketinga. U stvari, sve firme koje su nudile online usluge sada kao primarnu uslugu nude pristup Internetu. Internet dominira prostorom online usluga.

Činjenica je da nijedan medij komunikacije ili elektronska tehnologija, čak ni faks mašina ni personalni kompjuter, nije tako brzo rastao kao Internet. Internet je sredstvo razmene informacija i komuniciranja širom sveta preko serije međusobno povezanih kompjutera. Internet, ili superautostrada informacija, je startovao (1968. godine) kao projekt Ministarstva odbrane SAD, a sada je dostupan svakome ko ima kompjuter i modem.

Spektar primene Interneta za svrhe marketinga je širok, od online-propagande, preko online kupovine (odnosno prodaje) pa do online-usluga. Mada Internet nudi niz usluga korisnicima, najmoćniji i najpopularniji servis je World Wide Web (WWW), koja se obično označava sa Web. U stvari, mnogi koriste termine Internet i World Wide Web kao sinonime. Web nudi prodavcima izuzetne mogućnosti da prodaju njihove proizvode direktno mušterijama. Korisnici Interneta mogu poslati e-mail, razmeniti gledišta, kupovati proizvode, pristupiti vestima, receptima, poslovnim informacijama itd. Sam Internet je besplatan, mada individualni korisnici moraju da plate provajderu Internet usluga da bi se priključili na Internet. Razvoj interneta odvija se eksponencijalno (eksplozivno).

2.4.6.2. Prednosti i nedostaci elektronskog direktnog (online) marketinga

Često se postavlja pitanje zašto su online usluge u marketingu tako popularne? Evidentna ekspanzija marketinga preko Interneta može se pripisati brojnim koristima koje od korišćenja ovog medija proističu kako za kupce, tako i za prodavce.

1. Koristi za kupce. Kupovina online omogućuje iste osnovne koristi potrošačima kao idruge forme direktnog marketinga:

Nabavna ugodnost: kupci mogu da naruče proizvod 24 časa dnevno, 365 dana godišnje, bilo gde dasu. Ne moraju da sedaju u prevozno sredstvo, traže prostor za parking, šetaju bezbrojnim prolazima u prodajnom objektu da bi pronašli i ispitali proizvode, koji ih interesuju.

Manje doživljenih neprijatnosti: Online kupovina je laka i privatna kupci se suočavaju sa manje neprijatnosti pri kupovini, ne moraju da se susretnu sa prodavcima ili se izlažu ubeđivanju i emocionalnim napetostima; ne moraju da čekaju u redovima.

Informacije: kupci preko online marketinga mogu naći gomilu uporedivih informacija o kompanijama, proizvodima, konkurentima i cenama bez napuštanja svojih kancelarija ili svog stana.

Interaktivnost i neposrednost: Online kupovina je interaktivna i neposredna. Potrošači mogu da kontaktiraju sajt (site) prodavca da bi našli tačne informacije, proizvode ili usluge koje žele i onda da ih naruče.

2. Koristi za prodavce. Online marketing nesumnjivo donosi mnoge koristi i prodavcima:

Moguće je brzo prilagođavanje prilikama na tržištu: preduzeća mogu lako da dodaju proizvode u njihovoj ponudi i da promene cene i opise.

Niži su troškovi i veća je efikasnost: Online prodavci izbegavaju troškove zakupa i održavanja prodavnice i troškove kirije, osiguranja i komunalija. Pošto kupci direktno diluju sa prodavcima, online marketing često ima za rezultat niže troškove i poboljšane efikasnosti za funkcije kanala prometa i logistike, kao što su obrada narudžbina, održavanje zaliha, isporuka i promocija. Elektronsko komuniciranje često manje košta nego komuniciranje putem papira preko pošte. Na primer, preduzeće može da uradi digitalni katalog za mnogo manje novca nego što ga košta štampanje i slanje papirnog kataloga. Relativno niski troškovi uspostavljanja online marketing poslovanja znače da ovaj način komuniciranja i prodaje mogu sebi priuštiti i male i velike firme.

Uspostavljanje neposrednijih odnosa: Online prodavci mogu da uspostave dijalog sa kupcima i uče od njih. Prodavci mogu doći do saznanja koliko je ljudi posetilo njihov online sajt i koliko su se dugo zadržali na određenom mestu na sajtu. Ova informacija im može pomoći da poboljšaju ponudu i promociju.

Globalni medij: Internet je zaista globalni medijum koji omogućava kupcima i prodavcima da se komunikacijski prebace iz jedne u drugu zemlju. Na taj način, čak i mali online prodavci mogu imati pristup globalnom tržištu.

Prodavci uvode online kanale da bi pronašli, dosegli, i komunicirali sa kupcima i prodali svoje proizvode. Online marketing ima najmanje pet velikih prednosti. Prvo, mogu ga sebi priuštiti i male i velike firme. Drugo, ne postoji realno ograničenje propagandnog prostora, za razliku od štampanih i radio i TV medija. Treće, pristup i pretraživanje informacija su brzi u poređenju sa poštom preko noći i čak i u poređenju sa faksom. Četvrto, sajt može da poseti svako, sa bilo kog mesta na svetu u svako doba. Peto, kupovina se može obaviti privatno i brzo.

Činjenica je da, online marketing nije za svaku firmu i za svaki proizvod. Internet je koristan za proizvode i usluge gde kupac traži veću ugodnost pri naručivanju (npr. knjige i muzika) ili niže troškove (čitanje vesti), gde su kupcu takođe potrebne informacije o svojstvima i razlikama u vrednosti proizvoda (npr. automobili i kompjuteri). Manje je pogodan za proizvode koji moraju biti opipani ili probani pre kupovine. Međutim, čak i ovde ima izuzetaka. Ljudi redovno naručuju cveće i vino online, na neviđeno.

2.4.6.3. Kanali online marketinga

Evidentno je da prodavci mogu obavljati online marketing na četiri načina: 1) kreiranjem elektronske prezentacije na Internetu (elektronski izlog, virtuelni izlog), 2) plasiranjem propagandne poruke online, 3) učestvovanje u forumu, grupi vesti, odboru biltena, Web zajednicama, i 4) korišenjem e-mail-a i Webcasting-a.

1. Elektronska prezentacija. Danas više miliona preduzeća ima svoju prezentaciju na Internetu. Mnogi od ovih Web sajtova nude korisnicima široku lepezu usluga. Oni veoma variraju po svom sadržaju i svrsi. Postoje dve osnovne

forme sajtova: 1) korporativni Web site, i 2) marketing Web site. Korporativni Web site nudi osnovne informacije o istoriji, misiji i filozofiji preduzeća, proizvodima i uslugama kao i lokaciji kompanije. Može, takođe, da nudi sadašnje komercijalne događaje, podatke o finansijskim rezultatima, zaposlenima i mogućnosti zapošljavanja. Ovi sajtovi se postavljaju da bi se odgovorilo na pitanja kupaca putem e-mail, uspostavili tešnji odnosi sa kupcima i izazvalo interesovanje za kompaniju. Oblikovani su da podržavaju interaktivnu komunikaciju koju inicira kupac. Nastoje pre da stvore naklonost kupaca i dopune druge kanale prodaje nego da direktno prodaju proizvode preduzeća. Mnogi sajtovi nude razna uzbuđenja i zabavu da bi privukli i zadržali posetioce. Sajt može pružiti mogućnosti kupcima da postave pitanja ili daju komentare putem e-mail pre nego što napuste sajt.

Neka preduzeća kreiraju marketing Web site. Oni se oblikuju da angažuju potrošače u interakciji koja će ih primaći bliže kupovini ili ostalim marketing ishodima. Sa marketing Web sajtom, prodavac inicira komunikaciju i interakciju. Takav sajt može da uključi katalog, promotivna obeležja kao što su kuponi, prodajni događaji ili nagrade. Da bi privukla posetioce, kompanija može agresivno da promovise svoj Web sajt sa štampanim i audio vizuelnim sredstvima.

Ključni marketinški izazov je oblikovanje Web sajta koji je privlačan na prvi pogled i pritom dovoljno interesantan da podstiče na ponovnu posetu. Prvi Web sajtovi su bili uglavnom bazirani na tekstu. Vremenom su sve više zamenjivani grafički sofisticiranim Web sajtovima, koji nude tekst, zvuk i animaciju. Da bi podstakle permanentnu ponovnu posetu, kompanije moraju stalno da ažuriraju svoje sajtove novim vestima, nagradama, specijalnim ponudama kako bi bili sveži i uzbudljivi. Mudre firme stalno dodaju nove sadržaje, atraktivnu grafiku i fotografije i vrlo savremene interaktivne kapacitete da bi povećale privlačnost njihovih sajtova kako za one koji po prvi put posećuju sajt, tako i za ponovne posetioce. To naravno zahteva vreme i novac, ali ulaganja su neminovna ako online prodavac želi da se probije kroz sve veću online ponudbenu buku i zagušenost. Web adersa treba da bude atraktivno promovisana, da bi igrala integralnu ulogu u ukupnoj komunikaciji i strategiji pružanja usluge firme. Ona treba da bude izložena na svim korporativnim komunikacijama, kao i na vizit (poslovnim) kartama, zaglavlju koverata i memorandumima, katalogima, cenovnicima i ostalim promotivnim materijalima.

Za neke vrste proizvoda lako je privući posetioce. Kupci kola, kompjutera ili finansijskih usluga su otvoreni za informacije i marketing inicijative prodavca. Za proizvode koji pobuđuju malo interesovanje veliki je izazov privući posetioce na Web sajt. Neki sajtovi nude popuste za hotele i prevoz avionom, ako se rezervacije obave preko Interneta taktika koja je oblikovana da bi se privukli kupci od posrednika kao što su putničke agencije. Mnoge banke sada imaju interaktivne sajtove, koji omogućavaju kupcima da elektronski plaćaju račune i kontrolišu stanje na svojim računima.

Takođe mnoge kompanije rade mikrosajtove male, specijalizovane Web sajtove za specifične prilike ili proizvode: lansiranje novog proizvoda ili usluge, promotivne kampanje, nagrade, kružno komuniciranje itd.

2. Plasiranje propagandnih poruka Online. Preduzeća mogu na tri načina da plasiraju propagandne poruke online. Prvo, mogu plasirati klasifikovane poruke u specijalnim sekcijama koje nude glavne komercijalne online usluge. Poruke se stavljaju na listu prema momentu prispeća, tako da je ona poslednja u zaglavlju liste. Drugo, poruke mogu biti plasirane u određene Internet grupe vesti koje su postavljene zbog komercijalnih svrha. Konačno, preduzeće može da kupi oglas online koji se pojavljuje dok pretplatnici surfuju online usluge ili Web sajt. Web propaganda je u porastu u svetu, mada mnogi surferi uglavnom ignorišu ovu vrstu poruka.

3. Učešće u forumima, grupama vesti, bordovima biltena i Web zajednicama. Preduzeća mogu odlučiti da učestvuju ili sponzoriju Internet forume, grupe vesti i bordove biltena koji apeluju za specijalne interesne grupe. Takve aktivnosti mogu biti organizovane iz komercijalnih ili nekomercijalnih razloga. Forumi su diskusione grupe koje su locirane na komercijalnim online uslugama. Većina foruma je sponzorizana od interesnih grupa. Tako Yamaha, kao glavni proizvođač muzičkih instrumenata, pokreće forum o klasičnoj muzici.

Evidentno je da elektronski direktni online marketing postaje relevantan segment integrisanih marketing komunikacija čiji značaj permanentno se povećava sa razvojem informatičke elektronske tehnologije. U okviru navedenog pažnju marketing menadžera sve više izazivaju i grupe vesti, sistemi borda biltena i web zajednice čije uključivanje u biznis povećava sadržaj i domen upotrebe integrisanih marketing komunikacija.

Grupe vesti (novosti) su Internet verzija foruma. Međutim, ove grupe su ograničene na ljude koji oglašavaju i čitaju poruke o određenom pitanju (npr. zdrava hrana, recepti, nega cveća, briga za stare automobile, razmena mišljenja o nekom pitanju itd.). Korisnici Interneta mogu učestvovati u ovoj grupi bez pretplate.

Sistemi borda biltena su specijalizovane online usluge koje su usmerene na specifično pitanje ili grupu, kao npr. odmori, zdravlje, kompjuterske igrice i nekretnine. Prodavci mogu da učestvuju u grupama novosti ili sistemu borda biltena, ali moraju izbegavati unošenje komercijalnog tona u ove grupe.

Web zajednice su komercijalno sponzorisani Web sajtovi gde se članovi skupljaju online i razmenjuju gledišta o pitanjima od zajedničkog interesa. Jedna takva zajednica je Agriculture Online u SAD, gde farmeri i drugi mogu da nađu cene poljoprivrednih proizvoda, najnovije poljoprivredne vesti i sve tipove chat rooms.

4. E-mail i Webcasting. Preduzeća mogu da podstaknu sadašnje i buduće kupce da pošaljupitanja, sugestije i pritužbe preduzeću preko e-mail. Predstavnici preduzeća za usluge kupcima mogu odmah da reaguju na takve poruke.

Inicijalna prezentacija na Web-u može se relativno lako i jeftino postaviti. Svaka organizacija koja ima Web prezentaciju je, po definiciji, internacionalna, bilo da je odabrala da posluje globalno ili ne. U poređenju sa ostalim medijima, Web pruža u osnovi jednake mogućnosti pristupa svim učesnicima, bez obzira na veličinu. Putem Web-a se mogu prevazići mnogi tradicionalni problemi marketinga usluga,

nudeći davaocu usluga kontrolu nad različitim karakteristikama usluga. Kao interaktivan medij, Web kombinuje ono što je najbolje kod masovne proizvodnje (zasnovano na proizvodnji proizvoda) i prilagođavanje po meri kupca (što se obično traži kod usluga). Inovativne firme nalaze brojne načine da koriste svoje Web sajtove za savladavanje teškoća tradicionalno vezanih za marketing usluga. Mnogi avioprevoznici sada sprovode online aukciju avionskih karata na svojim Web sajtovima kao jedan od načina za upravljanje tražnjom. Mada obično popune samo 2/3 njihovog raspoloživog kapaciteta, mogu se približiti 100% kapacitetu putem aukcije neprodatih mesta za neodložne, neposredne letove po niskim cenama. Predviđa se da će se do 2020. godine većina paket aranžmana za odmore kupovati preko Interneta.

Evidentno je da elektronski direktni online marketing postaje relevantan segment integrisanih marketing komunikacija čiji se značaj permanentno povećava sa razvojem informatičke elektronske tehnologije.

2.5. Lična prodaja

Marketing je primarno inter-personalizovana poslovna disciplina orijentisana ka praksi, koja je posebnog značaja za uspešno poslovanje organizacija u tržišnoj privredi. Značaj marketinga kao što smo već istakli naročito dolazi do izražaja u savremenim uslovima globalizacije tržišta i jake konkurencije u svim aspektima poslovanja. Marketing je sistem, ali i filozofija poslovanja.

Cilj marketinga kao filozofije je da objasni osnovne postavke marketinga, instrumente na kojima počiva, kao i načine primene tih instrumenata, i uopšte načine kako da se marketing uspešno primeni u poslovanju, generalno ali i fokusirano, u raznim oblastima ljudskog života i rada. Širina i karakter marketinga i način njegove upotrebe u fokusu su permanentnih naučnih izučavanja. Naravno polazna i završna tačka u naučnom, a i praktičnom profesionalnom, posmatranju jesu publika potrošači, ka kojima je svaka poslovna aktivnost marketinga i okrenuta. Relevantan instrument marketinga je i promocija.

Promocija je proces komuniciranja između preduzeća i okoline (potrošača) sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koji vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu. Komunikacije mogu pritom biti masovne i pojedinačne, lične i bezlične, prema tome koja je promotivna aktivnost (ili nekoliko njih) uključena u proces komuniciranja s određenim primaocima poruka.

Promociju kao instrument marketinga, definisali smo kao skup specifičnih oblika predstavljačkog komuniciranja. Promocija se po teoriji marketinga sastoji od nekoliko različitih grupa aktivnosti, a svima je zajedničko to što im je osnovni sadržaj obostrano korisna komunikacija. Sve promocijne aktivnosti, posmatrane zajednički u upravljačkim koordinatama, nazivaju se promocioni miks. U promocioni miks spadaju:

- oglašavanje reklama
- unapređenje prodaje

- odnosi sa javnošću i
- lična prodaja.

Pošto smo o tri prva instrumenta promocije već izlagali u prethodnom tekstu rada pažnju ćemo sada fokusirati i na ličnu prodaju kao na jedan od delova promociionog miksa. U kraćim crtama prikazujemo bazične segmente lične prodaje koji je čine i potrebno ih je sastaviti u konzistentnu celinu da bi lična prodaja bila uspešna i izvršila svoj zadatak. Ne treba posebno isticati da je i lična prodaja važan segment integrisanih marketing komunikacija koji takođe treba permanentno da bude u fokusu pažnje i strateškog i operativnog menadžmenta.

2.5.1. Priroda i oblici lične prodaje

Sadržaj i nastup lične prodaje predstavlja četvrti instrument promocije tržišno orijentisane organizacije. Lična prodaja se sastoji iz individualnog, ličnog komuniciranja, nasuprot masovnom, bezličnom komuniciranju propagande, unapređenja prodaje i drugih promociionih metoda i sredstava. Ona je deo promocije koji uključuje usmenu prezentaciju u konverzaciju sa jednim ili više perspektivnih kupaca za svrhu ostvarivanja prodaje. Lična prodaja ostaje veoma ljudski intenzivna emocionalna aktivnost, uprkos korišćenju modernih tehnologija. Uloga lične prodaje u promociionom miksru je da uspostavi i održava dinamičan i fleksibilan odnos komuniciranja između strana u marketing razmeni. Lična prodaja se razlikuje od PR i propagande delom po tome što je dinamička, a ne statička. Dinamička je iz razloga što prodajni dijalog omogućava svim učesnicima da se odmah prilagode informacionim i ličnim potrebama drugih. Ona je fleksibilna po tome što prodavac može da sastavi svoju poruku da odgovara određenim potrebama za svaki pojedinačan kontakt. Kompetentni prodavac tako može da otkrije i apeluje na razlike među kontaktima, dok su poruke masovnog komuniciranja zasnovane na sličnostima između tržišnih segmenata. Dobar prodavac ne nastoji da proda robu kupcu, već pre da mu pomogne da kupi, prezentirajući mu prednosti i nedostatke ponuđenog proizvoda i pokazujući kako će on da zadovolji njegovu potrebu. U slučajevima gde firma svoje proizvode plasira do krajnjeg kupca indirektno, preko posrednika-grosista i detaljista, prodajna operativa ima svoju bitnu ulogu iza scene. Ona radi na pridobijanju njihove podrške i da im pomogne da budu efikasniji u prodaji njihovih proizvoda. Kod objašnjenja lične prodaje većinom se misli na aktivnosti trgovačkog putnika (predstavnik prodaje preduzeća), mada postoji mnogo drugih varijanti ličnih prodajnih aktivnosti, i to u zavisnosti od tri faktora:

1. proizvoda, koji se prodaje bez problema i/ili onima kojima je potrebno objašnjenje,
2. kruga kupaca, tj. da li je u pitanju konzument, preduzeće koje vrši dalju preradu, ili posrednik,
3. situacija prodaje, tj. da li kupac traži prodavca ili obrnuto.

Iz kombinacija ovih kriterijuma utvrđuje se tipična situacija konkretne prodaje, koja u određeno vreme postavlja različite zahteve za oblikovanje ovog instrumenta. Primereno ovim različitim situacijama, ni model lične prodaje kao instrumenta marketinga nije isti za sva preduzeća.

Veliki značaj prodaji pridaje se kod prodajno problematičnih dobara, kojima je potrebno objašnjenje i specifično ulaženje u potrebe kupca. Prodaja može imati presudan značaj i za takva preduzeća, čiji proizvodi nisu dovoljno izdiferencirani u odnosu na njihovu konkurenciju i koji istovremeno imaju ograničeno tržišno učešće. Upravo u takvim situacijama, lični kontakt, ponašanje i angažovanje prodajnog osoblja prema kupcu može da bitno utiče na uspeh prodaje.

Lična prodaja obavlja tri glavne uloge u ukupnom marketing angažovanju. Prvo, prodavci su kritične karike između firme i njenih mušterija. Oni reprezentuju preduzeće mušterijama. Prodavci su preduzeće u očima potrošača. Prodavac se sve više smatra kao promotivni predstavnik celog preduzeća, neko ko je pre svega odgovoran da objasni njegov ukupan napor ciljnim mušterijama, nego samo kao osoba koja ponudbeno gura proizvode. U dosta slučajeva je prodavac jedini lični kontakt koji mušterija ima sa preduzećem. Ova uloga zahteva da prodavci usklade interese preduzeća sa potrebama potrošača, da bi obe strane u procesu razmene bile zadovoljne. Oni za proizvođače pronalaze i razvijaju nove mušterije, predstavljaju proizvode putem prilaženja mušterijama, prezentacijama ponudbenih proizvoda, odgovaraju na primedbe kupaca, ugovaraju ponekad cene i uslove prodaje i zaključuju prodaje. S druge strane pružaju usluge i kupcima, istražuju tržišta, prikupljaju informacije i reprezentuju stečene mušterije u sopstvenoj firmi. Prodavac svima pomaže u prikupljanju informacije za potrebe marketinga. Prodavac prenosi unazad zainteresovanost kupaca za proizvode i akcije preduzeća onima koji mogu da ih obrade. Oni stiču znanja o potrebama kupaca i sa ostalim nadležnim u preduzeću rade na stvaranju veće vrednosti za mušterije. Prodavci su puno puta prvi koji su čuli o novim konkurentima ili novom proizvodu ili novoj strategiji konkurenta. Prodavac-trgovачki agent može da bira:

- 1) na koje ciljne kupce da se orijentiše,
- 2) koje proizvode posebno da ističe,
- 3) kojeg posrednika da poseti ili da radi samo sa onim najjačim,
- 4) kako da koristi novac za promociju, i
- 5) kako da prilagodi cene.

Ranije važeće stanovište je da prodavac treba da brine za prodaju a preduzeće za dobit. Međutim, sadašnje stanovište smatra da prodavci treba da budu zainteresovani i za nešto više nego samo za ostvarivanje prodaje. Oni takođe moraju da znaju kako da se ostvari i satisfakcija kupca i dobit preduzeća. Pored pridobijanja novih mušterija i ostvarivanja prodaje, oni treba da pomognu preduzeću da uspostavi dugoročne, rentabilne poslovne odnose sa postojećim mušterijama i drugim kupcima.

Glavni nedostatak i problem lične prodaje su njeni visoki troškovi. Istina je da uz pomoć dobre zastupničke lične prodaje firma može da uspostavi kontakt sa svojim

tržištem uz minimum izgubljenog napora ostalog osoblja. Međutim, troškovi formiranja i poslovanja zastupničke prodajne operative su po pravilu visoki. Još jedan nedostatak je u tome što je lična prodaja često ograničena nesposobnošću neakumulativnog preduzeća da pridobije profil kvalitetnih ljudi koji je neophodan za obavljanje ovog odgovarajućeg posla.

2.5.2. Tipologija prodavaca

Psihologija prodaje se zadnjih decenija primarno fokusira na ličnost neposrednih izvršilaca prodaje – samih prodavaca. Kad je reč o ličnosti prodavca obično se misli kao o staromodnim prevaziđenim navalentnim tipovima. Činjenica je da ne postoje tačno određene osobine koje izdvajaju vrhunske prodavce. Mnogi uspešni prodavci su ljudi koji vole šalu i stalno su nasmejani, postoje i oni uspešni a veoma ozbiljni. Međutim, čini se da uspešni prodavci ipak imaju neke zajedničke attribute, koji ih izdvajaju od ostalih mediokritetnih ličnosti. U literaturi koja se bavi determinantama uspeha u ličnoj prodaji, ističu se brojne činjenice koje doprinose objašnjenju uspeha prodaje, od kojih ćemo ukazati na biološka i lična svojstva.

Biološki doprinos prodaji polazi od ideje da se dobar prodavac rađa kao takav, odnosno da je obdaren sa ličnim snagama koje se ne mogu definisati, koje mu na magičan način otvaraju vrata kupaca i omogućavaju zaključenje uspešne prodaje. Obično prodavac opisuje svoje sposobnosti kao mešavinu sastavljenu iz jednog dela obrazovanja i dva dela talenta i genija. Smisao za praktičnu psihologiju i intuitivni osećaj za način delovanja koji pospešuju prodaju čine jednu tajnom obavijenu celinu, poznatu kao „opšta sposobnost prodaje“.

Drugi doprinos prodaji polazi od pretpostavke da uspešan prodavac pokazuje određene merljive osobine koje se mogu izmeriti i testirati, i koje se bitno razlikuju od osobina prodavaca koji nisu uspešni.

Testirana svojstva se mogu grubo svrstati u tri kategorije:

- 1) umne sposobnosti i svojstva kao što su inteligencija, agresivnost, dominacija itd,
- 2) znanja i iskustva koja su specifična za prodaju, i
- 3) specifična svojstva ličnosti, kao što su fizička svojstva prodavca (starost, veličina, pol...), kao i nivo formalnog obrazovanja.

Smatra se da uspešni prodavci imaju zajednička četiri ključna atributa:

- 1) empatija, sposobnost stavljanja samog sebe u poziciju druge osobe,
- 2) ego nagon, kvalitet koji čini da prodavci žele da ostvare prodaju,
- 3) uslužna motivacija, kvalitet koji nagoni prodavca da želi da pruži dobre usluge kupcu,
- 4) ego snaga, kvalitet koji pomaže prodavcu da se uspešno bavi i neminovnim odbijanjima kupaca.

Ako firma ima veoma malo prodavaca, ili prodavaca pogrešnog tipa, onda neki važni efekti lične prodaje mogu ostati neostvareni. I posedovanje suviše prodavaca

takođe rasipa novac firme. Menadžer prodaje treba i u brojnosti prodajnog osoblja da pronađe dobru ravnotežu. Jedna od teškoća u određivanju pravog broja i pravog tipa prodavaca je u tome što je svaki pojedinačni posao prodaje različit. Posao prodavca se evidentno stalno menja. Međutim postoje tri osnovna tipa zadatka prodaje koje treba uspešno integrisati: prikupljanje narudžbine, izvršenje narudžbine i usluge podrške prodaje. Radi jednostavnosti objašnjenja, idealni prodavci će se opisati na ovaj način, imajući u vidu njihov primarni zadatak, mada u nekim situacijama jedna te ista osoba može da obavlja sva tri zadatka.

1. Oni koji prikupljaju porudžbine su zainteresovani za dobijanje novog posla. Prikupljanje porudžbina znači traženje mogućih kupaca sa dobro organizovanom prezentacijom prodaje oblikovanom da proda proizvod, uslugu ili ideju. Naglasak je na dobijanju rezultata. Prodavci koji pribavljaju porudžbine moraju poznavati ono o čemu razgovaraju, a ne samo da su zaduženi da ostvaruju lični kontakt. Proizvođači svih vrsta proizvoda koriste ovu vrstu prodavca da lociraju nove potencijalne kupce, otvaraju nove mogućnosti prodaje i pomažu da se uspostave i izgrade odnosi u kanalu. Prikupljanje porudžbina se ponekad označava kao kreativna prodaja, posebno ako prodavac mora da uloži mnogo vremena i napora da bi utvrdio šta je kupcima potrebno.

Ubeđivanje potrošača u vrednosti ponudbenih proizvoda koje oni nisu ozbiljno shvatili traži visok nivo sposobnosti lične prodaje. Donosioci (skupljači) porudžbina za netražena dobra moraju da pomognu mušterijama da vide kako novi proizvod može bolje da zadovolji potrebe koje su do sada bile ispunjene nečim drugim. Bez donosioca narudžbina mnogi od proizvoda koji se danas uspešno prodaju mogli su nestati već u fazi uvođenja na tržište. Bez prodaje i profita još u ranim fazama uvođenja, proizvod može da propadne i da više nikad ne bude ponuđen. Donosioci porudžbina pomažu da se proizvod prenese iz faze uvođenja u fazu prodajnosti i rasta tržišta. U uslovima povećane konkurencije posebno dolaze do izražaja njihove ubeđivačke sposobnosti. U tim situacijama oni moraju jasno da pokažu kupcima kako njihovi proizvodi mogu bolje da obave posao i da im uštede novac. Posebno je važna prodajna kreativnost koja se u praksi dobro nagrađuje.

2. Izvršioci porudžbine malo rade na kreativnoj ličnoj prodaji, već su prvenstveno angažovani na obradi porudžbina za postojeće mušterije. Njihova primarna odgovornost je da sačuvaju sadašnje dobre odnose sa postojećim mušterijama i da održavanju prodaju. Unutrašnji izvršioci porudžbina takođe mogu da uključe prodajnog agenta u svoj posao. Izvršioci porudžbine ne moraju da imaju toliko komunikacione stručnosti ili prodajnog talenta kao donosioci porudžbina. Oni prema tome ne mogu ni da zarade veliki novac. Međutim, izvršioci porudžbina ipak igraju važnu ulogu u mnogim prodajnim poslovima. Navedeni isporučuju robu redovnim ili uobičajenim kupcima i kompletiraju većinu prodajnih transakcija. Nakon što mušterija ili drugi kupac postane zainteresovana za proizvode firme (preko donosioca porudžbine ili podržavajućih prodavaca ili preko propagande ili unapređenja prodaje), izvršilac porudžbineobično po potrebi odgovara na finalna

pitanja i kompletira prodaju. Izvršioci porudžbina nesumnjivo rade na poboljšanju ukupnih odnosa sa mušterijama, a ne samo na operativnom kompletiranju (finalizaciji) transakcija.

3. Podržavajući prodavci generalno ne prodaju proizvode, ali olakšavaju ukupan prodajni napor prodajne firme pružanjem niza usluga. U domenu njihove odgovornosti je tržišno pretraživanje, obrazovanje potencijalnih i sadašnjih kupaca i pružanje usluga kupcima posle prodaje. Podržavajući prodavci pomažu prodavce koji su orijentisani na porudžbine, ali oni lično ne nastoje da dobiju konkretne porudžbine. Njihove aktivnosti su usmerene na razvoj prodaje u dugom roku. Tri najčešća tipa podržavajućih prodavaca su misionari, tehnički i trgovinski prodavci.

Lični prodavci igraju brojne uloge u prodajnom poslu i svaka uloga je važan deo realizacije ukupne marketing strategije preduzeća. Pa ipak, isto tako kao što je važan napor individualnih prodavaca važna je i sposobnost preduzeća da uspešno upravlja celokupnim prodajnim timom. Sa dobrim menadžmentom, prodavci su više motivisani da prodaju, a to može da znači razliku između uspeha i neuspeha u prodaji za mnoga preduzeća. Upravljanje prodajom i ličnom prodajom takođe predstavlja važan segment globalnih aktivnosti integrisanih marketing komunikacija sa kojima se realizuju opredeljeni ciljevi marketinga i strateškog menadžmenta preduzeća.

2.5.3. Upravljanje ličnom prodajom

Menadžment prodaje i lične prodaje su sastavni delovi strateškog i operativnog menadžmenta. Prodajom se svakako mora upravljati da bi doprinela ukupnim ciljevima preduzeća. Upravljanje prodajnom operativom se može definisati kao analiza, planiranje, implementacija i kontrola aktivnosti snaga prodajne operative. Ona obuhvata formulisanje ciljeva i strategije kao i strukture prodajne operative. Takođe i regrutovanje, selekciju, obuku, nagrađivanje, super viziju i ocenu rada prodajnog osoblja firme.

Planiranje prodaje je jedna od najvažnijih odgovornosti menadžera prodaje. Proces planiranja obuhvata utvrđivanje ciljeva i formulisanje strategije za ostvarivanje tih ciljeva. Njegova svrha je da obezbedi smernice za prodajni tim, tako da članovi znaju gde da usmere svoje napore iz godine u godinu. Sa jasno definisanim planom, svaki član tima biva usmeren u konkretnom operativnom pravcu, a ne da sporadično i povremeno bez ličnog prodajnog plana radi sa drugima.

Utvrđivanje ciljeva

Određivanje ciljeva i strategije je centralno za upravljanje prodajom, jer ovaj zadatak specificira šta treba da se ostvari. U praksi ciljevi se određuju za ukupnu prodajnu operativu i za svakog prodavca. Ciljevi prodaje mogu biti vezani za autput i usmeriti se na obim prodaje u vrednosnom i fizičkom izrazu, broj novih dodatnih kupaca i planiranu dobit. Bilo kako da su ciljevi postavljeni, oni treba da budu precizni i izmerljivi i da su opredeljenog vremenskog perioda tokom kojeg treba da se ostvare. Jednom utvrđeni, ovi ciljevi služe i kao standardi performansi učinka za

ocenu prodajne operative. Tri najčešća tipa ciljeva prodaje vezuju se za: 1) obim prodaje, 2) tržišno učešće i 3) rentabilnost prodaje.

Strukturiranje prodajne operative

Kad se jednom determiniše uloga lične prodaje i to kako se ona uklapa u plan marketinga i marketing komunikacija, sledeći korak je da se strukturira organizacija prodaje. Pritom je neophodno imati u vidu da postoje dva važna, a ipak vrlo različita, područja upravljanja prodajom. Jedno je prodajna administracija, koja uključuje funkcije planiranja i organizovanja, kao što su i utvrđivanje potencijala prodaji, programiranje prodajnog angažmana, koordiniranje inputa prodaje i kontrola outputa prodaje. U odgovornosti prodajne administracije potpadaju još i funkcije: inovacija prodaje, komuniciranja u prodaje i istraživanje prodaje. Drugo područje upravljanja prodajom uključuje funkcije regrutovanja, izbora, obučavanja, kontrolu nagrađivanja i motivisanje prodavaca na terenu. Oba područja su povezana i od praktične su važnosti, ako se želi da se efikasno upravlja funkcijom prodaje.

Drugo područje upravljanja prodajom se u velikoj meri bavi personalnom ljudskom stranom prodaje. Postoje četiri osnovna prilaza problemu organizovanja prodajne operative, a moguće je i poželjno, kako se prodaja povećava, da se kombinuju dva ili više prilaza, kako bi se postigli što veći rezultati. Ti organizacioni oblici su:

1. specijalizacija po teritoriji,
2. specijalizacija po tipu proizvoda,
3. specijalizacija po vrsti kupca, i
4. specijalizacija po funkciji.

Pošto je lična prodaja po pravilu skupa, ne sme se dozvoliti da prodajna operativna bude loše organizovana.

1. Organizovanje po teritoriji. Jedna od najšire korišćenih i najjednostavnijih formi organizacije prodajne operative je ona da svaki prodavac ima ekskluzivnu teritoriju u kojoj prodaje svoje proizvode iz asortimana organizacije i to svim kupcima i starim i novim na području opredeljene teritorije. Ova struktura prodaje ima brojne prednosti. Takva organizacija jasno definiše odgovornost prodavca, pošto neuspeh u prodaji na tom području može da se direktno pripiše prodavcu koji na njoj radi, ili u meri u kojoj ona zavisi od ličnosti prodavca. Odgovornost prodavca za određenu teritoriju povećava njihovu inicijativu za intenzivnije kultiviranje i osvajanje lokalnog tržišta, jer navedeni dobro poznaje lokalne probleme i uslove svoje sredine. Prodavac na terenu može brže da reaguje na promene u konkurentskom okruženju. Zbog toga što su prodavci bliže svojim kupcima, mogu da im pruže i bolje lične usluge uz niže troškove. Potrebno je manje putovanja, u granicama male geografske teritorije, pa se otuda više vremena može posvetiti postojećim i novim kupcima i tako povećati prodajna produktivnost.

2. Organizacija po proizvodima. Ova organizacija je najpogodnija tamo gde su proizvodi vrlo brojni, raznovrsni i zahtevaju različita tehnička znanja i gde se ključni donosioci odluka u organizacijama potencijalnim kupcima stručno razlikuju od jedne do druge vrste proizvoda. U ovom modelu prodaje svaka linija proizvoda dobija viši nivo specijalne pažnje.

Ako se ovakva organizacija sprovede samo na nivou prodavca, troškovi prodaje neće biti mnogo veliki. Međutim ako se specijalizacija izvrši na nivou rukovođenja, to onda zahteva dodatne rukovodioce i prateće povećanje troškova. Javlja se i problem u slučaju prekrivanja prodajnih teritorija. Kao posledica toga, istog kupca može posećivati više prodavaca iz iste firme, što će ne samo povećati troškove, već će i mnogi kupci formirati negativan stav o firmi-prodavcu ako moraju da kontaktiraju više puta sa većim brojem prodavaca iz iste firme

3. Organizacija po kupcima. Kod ovog modela svaki prodavac se specijalizuje u opsluživanju određene vrste kupaca i tako stiče potrebno stručno znanje za određenu delatnost, njenu tehnologiju, način na koji ona donosi odluke, njene perspektive rasta, njene kupce i sva ostala pitanja koja bacaju svetlo na njene sadašnje i buduće potrebe. Ova vrsta specijalizacije smatra se idealnom formom za prodavce proizvoda poslovnih namena. Kupci mogu biti diferencirani po vrsti delatnosti, veličini, kanalima distribucije, organizaciji i metodu prodaje. Ako se ima u vidu koncept marketinga, i marketing komunikacija ovaj prilaz u organizaciji prodajne operative je najviše orjentisan na kupce. Preduzeće se organizuje tako da podmiri specijalne potrebe određenih kupaca ili još tačnije određenih vrsta kupaca. Uz to koji će se kupac posetiti i posebno akcentovati donosi se odluka na nivou politike preduzeća, a ne na nivou pojedinačnog prodavca. Takođe se uočava da ova organizacija dovodi do pojačane povratne sprege o idejama za novim proizvodima i novim metodama marketinga.

4. Organizacija po zadatku. U literaturi se ponekad ističe da se produktivnost prodavaca može povećati ako se organizuju na bazi zadatka koje treba da obave, a ne na tradicionalnim osnovama teorije proizvoda, i teorije kupca. Sve više se smatra da se specijalizacija u ličnoj prodaji ne bi trebala da se zaustavi na napred navedenim kriterijumima, već i ovde da može da se primeni jedan od osnovnih principa masovne proizvodnje, i prodaje zasnovan na specijalizaciji prema zadatku.

Struktura svake prodajne operative, bez obzira koliko je ona originalna i koliko bi mogla biti uspešna, uvek je u opasnosti da tokom vremena zastari. Povremeno svakako treba proveriti da li je prodajna operativna najbolje organizovana i kako funkcioniše.

2.5.4. Lična prodaja kao oblik interpersonalne komunikacije

Lična prodaja je nesumnjivo ne samo prodajna aktivnost već je istovremeno i oblik marketinške interpersonalne komunikacije. Lična prodaja je zbog svojih komunikacionih karakteristika, komponenata promociionog miksa koja je psihološki i prostorno najbliža kupcu, odnosno potrošaču. U procesu lične prodaje komunikacija sa kupcem je potpuno individualizovana, a kupcu je omogućena simultana komunikaciona povratna veza prema ponuđaču. S druge strane, lična prodaja je obično najskuplji oblik promocije, ali nezamenljiv u velikom broju prodajnih situacija.

Lična prodaja, zavisno od sadržaja i tipa izvođenja, može da bude vrlo kompleksna aktivnost, ali može da bude i relativno jednostavna. Aktivnost prodajnog osoblja u trgovini na malo je na primer relativno jednostavan vid lične prodaje, ali je, recimo, prodaja kapitalne opreme za novu fabriku vrlo složen prodajni proces. Procese lične prodaje možemo po toj osnovi klasifikovati i na kreativne i rutinske. Kreativni prodajni procesi su, uglavnom, svi oni gde treba pridobiti novog kupca, dok su rutinski oni gde se vrši opsluživanje postojećih kupaca. U praksi su moguća odstupanja, tako da, npr., efikasno opsluživanje postojećeg kupca zahteva određenu dozu kreacije od strane prodajnog osoblja, ili, s druge strane, npr., pridobijanje novih kupaca ne zahteva neki kompleksniji pristup i ništa više od dobre radne discipline.

Postoji nekoliko različitih modela lične prodaje, u ovom radu prikazujemo jedan od njih kroz sledeće faze:

1. Traganje za potencijalnim kupcima. Pre nego što počne komunikacija licem u lice: kupac – prodavac, moraju se obaviti neophodni pripremni poslovi. To podrazumeva pronalaženje i klasifikovanje potencijalnih kupaca, što je često najvažniji deo celog posla prodaje, a opet često najviše zanemaren. Razlog za zanemarivanje je što ovo traganje za neke prodavce podrazumeva dosadan posao koji traži mnogo vremena.

Proces traženja obuhvata tri primarna koraka:

- 1) identifikovanje glavnih izvora informacija o kupcima
- 2) identifikovanje potencijalnih kupaca i
- 3) kvalifikovanje potencijalnih kupaca.

Većina prodavaca koristi niz izvora za generiranje aktera prodaje, ali nastoji da svoje napore koncentrišu na manji broj ključnih izvora koji su se pokazali optimalnim za njihov određeni posao. Nisu svi potencijalni kupci vredni ulaganja u njih. Neki nemaju autoritet da kupe ili je porudžbina tako mala da ne zavređuje pažnju i vreme prodavca da je sledi. Kad je prodavac sposoban da identifikuje potencijalnog kupca kao donosioca odluke i takođe kao nekoga ko poseduje finansijske resurse da plati za proizvod, onda se potencijalni kupac označava kao kvalifikovani potencijalni kupac. Kvalifikacija potencijalnih kupaca znači lociranje potencijalnih kupaca koji:

- 1) imaju jasnu potrebu za proizvodom ili uslugom,
- 2) imaju adekvatnu kupovnu moć
- 3) hoće da kupe dovoljno veliku količinu ili veliku vrednost
- 4) imaju autoritet da donesu odluku ili da daju snažnu preporuku.

2. Uvodni pristup. Kad je prodavac jednom identifikovao kvalifikovane potencijalne kupce, sa uvodnim pristupom počinje pripremu za prodaju. To podrazumeva kreiranje profila potencijalnog kupca, odlučivanje o pristupu, utvrđivanje ciljeva nastupa i pripremu za prezentaciju. Prodavac treba da kreira profil potencijalnog kupca, koji uključuje imena ključnih ljudi i njihovu ulogu u procesu odlučivanja, kao i relevantne informacije kao što su: kakva je pozicija preduzeća, kakav je nivo prihoda, kakve su potrebe za kupovinom, koji su motivi kupovine, ko su sadašnji dobavljači. Jednostavno, prodavac treba da sazna i nauči sve što može o licima ili preduzećima kojima namerava da prodaje da bi samim tim pokazao i svoju ozbiljnost pred potencijalnim kupcem.

Kako prići potencijalnom kupcu, kako odrediti najbolji termin za posetu, koje specifične ciljeve treba ostvarivati, i kako pripremiti samu prezentaciju, koraci koji su jako bitni u ostvarivanju prvog kontakta sa novim potencijalnim kupcima. U zavisnosti od raspoloživih informacija zavisi potom i formulisanje same strategije prodajnog nastupa. Kad se prodavac obogati saznanjima o potencijalnom kupcu i dobro pripremi za prodajnu posetu, umnogome poboljšava šanse ostvarivanja svojih ciljeva.

3. Prilaženje potencijalnom kupcu. Prilaženje potencijalnom kupcu znači inicijalni susret između prodavca i potencijalnog kupca, gde su ciljevi da se pridobije pažnja potencijalnog kupca, simulira interesovanje i izgradi osnova za samu prezentaciju prodaje i osnova za radni odnos. U ovoj fazi je kritična prva impresija i uobičajeno je za prodavca da počne konverzaciju u vezi sa zajedničkim poznanstvima ili čak u vezi sa samim proizvodom ili uslugom. Koja će se dalje taktika preduzeti zavisi od informacija koje su dobijene u fazama traganja i prethodnog pristupa.

Veoma često prodavci požure sa prezentacijom prodaje, a da prethodno ne razmotre kako će na najbolji način prići potencijalnim kupcima. Sa dobrim pristupom mogu se postaviti temelji za mnogo uspješniju prezentaciju putem pridobijanja pažnje potencijalnih kupaca, uspostavljanja odnosa i generiranja interesa. Primarna određenja u razvoju uspešnog pristupa su izgled, ponašanje i uvodna taktika.

Prodavci rizikuju da ostvare loš utisak i neadekvatnim oblačenjem. Stav i ponašanje prodavca takođe mogu da ostvare ili pokvare prodaju. Uvodna taktika prodavca treba po pravilu da uključi kratko pozdravljanje i upoznavanje, koje prate pažljivo odabrane reči koje će da skrenu pažnju i pobude interesovanje potencijalnog kupca.

4. Prezentacija i demonstracija. Faza prezentacije u procesu prodaje je najkritičnija. Mada može imati mnogo formi, svrha prezentacije je uvek ista, da

prodavac ličnim predstavljanjem proizvoda ubedi kupca na kupovinu. Brojne teorije nude smernice za prezentaciju prodaje. Svaka teorija je zasnovana na psihologiji ponašanja potrošača. Četiri uobičajena teorijska modela su:

- 1) model stimulans – reakcija,
- 2) model mentalnog stanja
- 3) model potreba – satisfakcija
- 4) model problem – rešenja

1. Model stimulans reakcija „pretpostavlja da će kupac reagovati ako mu se uputi odgovarajući stimulans. Po ovoj teoriji potencijalni kupac je pasivan i jednostavno reaguje na pravi stimulans. Prodavac igra dominantnu ulogu u procesu komuniciranja. Pristup stimulans – reakcija nije uvek pogodan jer ne reaguju svi kupci na isti način pošto je za prodaju mnogih proizvoda neophodan fokusiran formalizovan pristup.

2. U modelu „mentalnog stanja“ prodavac deli prezentaciju u ključne akcije i ideje, koje pomeraju eventualnog kupca od jednog do drugog nivoa mentalnog stanja, dok ne bude spreman da kupi. Redosled nivoa su: svesnost, znanje, sklonost, namera, kupovina. Pažljivim posmatranjem potencijalnog kupca prodavac zna kada treba da pređe sa jednog nivoa na sledeći. Uloga prodavca pritom je dominantna.

3. Model „potreba – satisfakcija“ naglašava slušanje kupaca od strane prodavca, da bi se identifikovale potrebe i interesi različitih potencijalnih kupaca. Prezentacija prodaje zasnovana na ovoj teoriji obično je podeljena u: 1) identifikovanje potreba potencijalnog kupca, 2) saglasnost potencijalnog kupca o potrebi i 3) nuđenje rešenja za tu potrebu. Ovaj model zahteva iskusne prodavce koji lako ostvaruju dvosmerno komuniciranje, i koji kod kupaca izazivaju osećanje poverenja i prijateljstva.

4. Model „problem – rešenja“ je logično proširenje teorije potreba – satisfakcije. Ovde se vrši njeno kombinovanje sa naučnim prilazom rešenju problema. Prodavac pomaže kupcu da identifikuje problem ili potrebu, u predlaganju alternativnih rešenja i istražuje sa kupcem prednosti i nedostatke svake alternative i pritom identifikuje najbolje rešenje. Ovaj pristup je

5. Savladavanje prigovora. Prigovori su izgovori ili opravdanja kupca za neobavljanje kupovine, čak i u slučaju kada postoji sklad između proizvoda ili usluge koji se nude i potreba potencijalnih kupaca. Prigovori mogu biti različite prirode: psihološke, tehničke, logične. Nedostatak želje za ono što prodavac nudi, nespremnost da se troši novac na ponuđene proizvode i usluge, loš osećaj prema prodavcima u opšte ili nešto drugo. Primedbe mogu biti: logičke, usmerene na cenu, karakteristike proizvoda, terminiranje isporuke ili tip preduzeća koje prodaje proizvode. Prodavac treba da prihvati da su svi prigovori iskreni razlozi zašto mušterija ne misli da kupi proizvod. Često kad se prigovori pobiju argumentima, kupac se ako je iskren odlučuje na kupovinu. Sam prigovor ponekad potvrđuje zainteresovanost mušterije. Prodavac treba da bude spreman za svaki mogući prigovor. Da bi pravilno pripremio odgovore na prigovore prodavac treba da zna nešto više o vrstama prigovora.

U osnovi oni se mogu podeliti na:

- neizgovoreni prigovori, koji se na primer mogu poznati samo po mimiku i držanju mušterije, prodavac ovo treba da primeti i izazove kupca na izlaganje svog stava veštím vođenjem razgovora.
- prividni prigovori, iza kojih stoje pravi prigovori, koji se moraju saznati i onda na njih odgovoriti na pravi način.
- predrasude, koje su uslovljene manje logikom već pre osećanjima.
- prigovori koje mušterija iznosi zbog potrebe za informacijama
- prigovori koji proističu iz potrebe uvažavanja mušterije.
- drugi subjektivno determinisani prigovori, i
- objektivni prigovori.

U vezi sa ovim, postavlja se pitanje kada je najzgodnije dati odgovor na prigovor. Odgovor se može dati:

- pre nego što uopšte bude izgovoren prigovor,
- odmah pošto je stavljen prigovor,
- kasnije pošto se za to stvore neophodne pretpostavke
- nikad, tj. onda kada se na primer ne ceni pravo prigovora, ili kada se mora odobriti prigovor tj. kad se iz ućtivosti prećuti i ne negira odrećeni nestvarni prigovor.

Taktike za savladavanje svakog tipa prigovora, bilo psihološkog, tehničkog ili logičkog, zahteva sposobnost komunikacije i pregovaranja. Postoji šest tehnika:

1. Ignoriseati primedbe potencijalnih kupaca.
2. Saslušati primedbe pa ih onda demantovati.
3. Najpre se složiti sa potencijalnim kupcem, a onda opovrgnuti primedbe.
4. Pretvoriti primedbu u logičan razlog za kupovinu.
5. Prihvatiti primedbe, kada je primedba validna.
6. Zamoliti potencijalnog kupca da učestvuje u rešavanju nastale situacije.

Prigovor treba da bude obraćen etički. Iznošenje laži ili pogrešno interpretiranje svojstva proizvoda ili usluge je etički nedopustiva praksa. U udovoljavanju prigovorima, prodavci treba da se pridržavaju sledećih pravila:

- prihvatiti da su prigovori mušterije legitimni i dobronamerni,
- anticipirati prigovore i pobiti ih pre nego što se jave kod mušterije,
- nikad se ne raspravljati sa mušterijom, već biti čvrst u argumentovanom pobijanju prigovora,
- ne omalovažavati konkurenta ili njegove proizvode,
- biti prijatan, taktičan i ubedljiv, i
- zamoliti za pomoć, ukoliko se ne može da reši prigovor zbog nedostatka informacija.

6. Zaključivanje prodaje. Svi koraci koji su do sada preduzeti, kreću se ka jednom cilju, ostvarenju prodaje. Potom dolazi situacija da prodavac pokaže šta zna.

Ako ne uspe da zaključi prodaju kvalitetno, sav dotadašnji trud i naponi su bili uzaludni. Pod uslovom da je faza sa prigovorima uspešno privedena kraju prelazi se na zaključenje prodaje. Sama faza zaključenja prodaje je i osetljiva i nepredvidiva u pogledu vremena dali je i kada će kupac biti spreman da se odluči na kupovinu. Prodavac bi trebalo da po signalima, bilo da su oni manifestovani kao fizička akcija, komentari ili pitanja od strane kupca, prepozna vreme za zaključenje ugovora.

Postoji nekoliko načina zaključivanja prodaje i prodavac treba da zna u kojim okolnostima će svaki od njih da ima najveći efekat. Na zaključivanje prodaje treba ići samo kada je kupac spreman. Pokušaj da se prodaja ostvari na silu može biti kontraproduktivan čak i poguban.

Probno zaključivanje je način gde se testira spremnost potencijalnog kupca na kupovinu. Tehnika pretpostavljanja je pristup u kome prodavac pretpostavlja da je kupac već odlučio da kupi i da je ostalo samo pitanje detalja vezanih za isporuku, garancije ili uslove plaćanja. Smatra se da je najviše uobičajeno alternativno zaključivanje, odnosno sumiranje koristi dva artikla, iza kojeg sledi direktno pitanje kupcu za koji se od njih odlučuje. Pristup urgentnog zaključivanja prodaje poziva se na blagovremenost kupovine. Bitno je znati da ovaj način ne treba koristiti ako ne odražava tačnu situaciju, jer je neetičan. Tiho zaključivanje je način u kome prodavac završava svoju prezentaciju i mirno sedi, čekajući da kupac reaguje sa svojim odlukama o kupovini. Mnogi prodavci preferiraju direktno zaključivanje, u kome direktno pitaju za porudžbinu.

LITERATURA

1. Abramović, B. (2005) – „MARKETING“, CEKOM BOOKS, FAKULTET ZA MENADŽMENT, Novi Sad
2. Bijelić, P. (2000) – „ELEKTRONSKO TRGOVANJE – ELEKTRONSKO POSLOVANJE U MEĐUNARODNOJ TRGOVINI“, INSTITUT ZA MEĐUNARODNU POLITIKU I PRIVREDU, Beograd
3. Boveé, C. L., Thill, J. V., Schatzman, B. E. (2003) – BUSINESS COMMUNICATION TODAY; PRENTICE HALL, New York
4. Vasiljević, S. (1995) – MARKETING PRINCIPI, PROMETEJ, Novi Sad
5. Vasiljev, S. (2004) – MARKETING, SINGIDUNUM, Beograd
6. Kotler Philip: Marketing Management, Prentice-Hall, Inc. New Jersey, 1984
7. Martinović Staniša i Kordić Branislav: Vreme marketinga, Ulixex, Novi Sad, 1994
8. Ackoff L. Russel: „Menadžment u malim dozama“, PS „Grmeč“ Beograd, 1997
9. Dragoslav Jokić i Bećir Kalač (2013) - „Preduzetništvo“, Novi Pazar
10. Milićević Vesna: Strategijsko poslovno planiranje, Kultura, Beograd, 1992
11. Dobrodolac, R. (1995) – „MLM KA USPEHU“, FINESSA, Beograd
12. Dulanović, D., Ontrej, J. – „MENADŽMENT STRUKTURA I FUNKCIJE“
13. Ziglar, Z. (2005) – „VIDIMO SE NA VRHU“, MONO & MANJANA, Beograd
14. Ziglar, Z. (2006) – „UMETNOST PRODAJE“, FINESSA, Beograd
15. Filipović, V. (1998) – MARKETING I TRŽIŠTE, GRAFOSLOG, Beograd
16. Filipović V., Kostić M. (1999) – „MARKETING MENADŽMENT“; FON-MENADŽMENT, Beograd
17. Hopkins, T. (2005) – „VODIČ DO SAVRŠENSTVA U PRODAJI“, MOST, Beograd <http://www.abcnews.go.com>
18. „Inter. net“, Specijalno izdanje časopisa „Satelit TV Video“, MARCON AG, 1998.
19. Kotler Ph. (1986) – PRINCIPLES OF MARKETING, PRENTICE HALL INTERNATIONAL, New Jersey
20. Kotler, Ph. – „Megamarketing“, HARVARD BUSINESS REVIEW, Boston, mart-april, 1986.
21. Kotler, Ph. – „Reconceptualizing Marketing“, EUROPEAN MANAGEMENT JOURNAL, 4/1994.
22. Kotler, Ph. (1997) – MARKETING MANAGEMENT, PRENTICE HALL INTERNATIONAL, INC, Upper Sadle River, New Jersey
23. Kotler, Ph., Armstrong (2001) – PRINCIPLES OF MARKETING, 9th edition, PRENTICE HALL, INC, Upper Sadle River, New Jersey
24. Kelly, E. J. (1965) – „MARKETING AND FUNCTIONS“, ENGLEWOOD CLIFFES, New Jersey
25. Nevenka Nićin, Bećir Kalač, Anđela Mikić
26. Ljuboja S. (2006) – „MALE TAJNE MREŽNOG MARKETINGA“, MOST, Beograd
27. Ljuboja S. (2004) – „OD STRAHA DO USPEHA U MREŽNOM MARKETINGU“ MOST, Beograd

28. Maričić, B. (1999) – „DATABASE MARKETING“; PLASMAN I TRŽIŠTE, Beograd
29. „Marketing“, <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>
30. Martinović, C., Nićin, N. (1995) – „MENADŽMENT DANAS“, ULIXES, Novi Sad
31. Martinović, S., Nićin, N. (1995) – „SVET TIMOVA“, ULIXES, Novi Sad
31. Milanović-Golubović, V. (2004) – „MARKETING – MENADŽMENT“; MEGRATREND UNIVERZITET PRIMENJENIH NAUKA, Beograd
32. Milisavljević, M. (2000) – „MARKETING“, SAVREMENA ADMINISTRACIJA, Beograd
33. Milisavljević, M., Grozdanović, D., Jovanović, M. (2000) – „EKONOMSKA EFIKASNOST STRATEGIJE PREDUZEĆA, INSTITUT ZA EKONOMSKA ISTRAŽIVANJA, Beograd
34. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2006) – „OSNOVI MARKETINGA“, EKO- NOMSKI FAKULTET, Beograd
35. Novaković Raičić B. (2008) – „MARKETING – PUT KOJIM TREBA IĆI“, PRIVRED- NA AKADEMIJA, Novi Sad
36. Panian, Ž. (2000) – „INTERNET I MALO PODUZETNIŠTVO“, INFORMATOR, Zagreb
37. Prokopović, B. (2006) – „OSNOVI MARKETINGA“, PROINKOM, Beograd
38. Radosavljević, Ž. (2006) – „MARKETING“, PRIVREDNA AKADEMIJA, Novi Sad
39. Rakita, B. (2001) – „MEĐUNARODNI MARKETING“, EKONOMSKI FAKULTET, Beograd
40. Randall D. : „Managing Communications for Maximum Market Impact“, Minesota, 1994.
41. Sajfert, Z., Adamović, Ž. – „Menadžment benčmarking proces“
42. Salai, S – „Online oglašavanje“, MARKETING, Beograd, br. 2, 2001.
43. Senić, R. (1999) – MARKETING MENADŽMENT, EKONOMSKI FAKULTET, Kragujevac
44. Sudar J., Keller G.: „Promocija“, Informator, Zagreb, 1991.
45. Shaprio, B. P., The Marketing Mic, Hadvard Business School note no. 9-584-125, 1992.
46. Svensson, G. (2002) Beyond global marketing and globalization of marketing activites. Menagment Decision 40, No 6
47. Shimp. T.: „Adversting, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Communications“, The Dryden Pressm Fort Worth, 2000.
48. Hopkins, T. (2005) – „KAKO OVLADATI VEŠTINOM PRODAJE“, MOSTFINESSA, Beograd
49. Trejsi, B. (2003) – „VEŠTINA PRODAJE“, FINESSA, Beograd
50. Trejsi, B. (2006) – „ZARADITE VIŠE, NAPREDUJTE BRŽE“, FINESSA, Beograd
51. Trejsi, B. (2005) – „ZLATNA PRAVILA USPEHA“, FINESSA, Beograd

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

658.8(075.8)

КАЛАЧ, Бећир, 1958-
Marketing principi / Bećir Kalač, Elma Elfić - Zukorlić, Azra Čatović. - 3. dopunjeno izd.
- Novi Pazar : Univerzitet, 2025 (Kraljevo : Graficolor). - [12], 303 str. : graf. prikazi,
tabele ; 24 cm

Tiraž 300. - Str. [4-5]: Recenzija / Dženis Bajramović, Šemsudin Plojović. - Napomene i
bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija: str. [304-305].

ISBN 978-86-83074-15-0

1. Ћатовић, Азра, 1973- [autor] 2. Елфић-Зукорлић, Елма, 1980- [autor]
а) Маркетинг

COBISS.SR-ID 178388489

