

## 89. MARKETING U USLOVIMA TRŽIŠNOG POSLOVANJA - POJAM I RAZVOJ

U savremenim uslovima poslovanja prisutan je problem otežanog plasmana proizvedenih proizvoda. Razvoj nauke i tehnike i njihova primena u poslovanju omogućio je kontinuirani rast proizvodnje. Danas nije problem proizvesti u velikim količinama, problem je prodati proizvode na tržištu. Teškoće u realizaciji robe u velikoj meri mogu da se ublaže, pa čak i da se eliminišu primenom marketing pristupa. Pojava marketinga bitno je izmenila odnose između proizvodnje i potrošnje, u smislu da osnovna preokupacija privrednih subjekata postaje tržišni način poslovanja. U središtu zbivanja je potrošač, kao „neprikosnoveni kralj“, koga treba poštovati i uvažavati i kome je sve podređeno. Podmirenje potreba je u interesu potrošača, ali i privrednih subjekata i društva u celini.

Do pojave marketing koncepcije došlo je izmenom poslovne koncepcije (orijentacije) preduzeća kroz nekoliko faza:

1. **proizvodna orijentacija** - traje od 1896. do Velike svetske ekonomske krize, a osnovna preokupacija privrednih subjekata je bila kako proizvesti što više proizvoda, kako povećati stepen iskorišćenosti kapaciteta, poboljšati kvalitet proizvoda, kako najefikasnije izvršiti organizaciju rada, kako sniziti troškove i slično. Polazilo se od pretpostavke da sve što se proizvede može biti i prodato.
2. **prodajno-komercijalna orijentacija** - traje od 50-ih godina XX veka. Velika svetska ekonomska kriza je učinila veliki zaokret u poslovnoj orijentaciji preduzeća, jer je plasman robe tj. prodaja postala glavna preokupacija privrednih subjekata. Više nije bio problem proizvesti nego kome prodati, a se sve veći značaj daje potrebama potrošača. Time prodaja postaje jedna od glavnih poslovnih funkcija u preduzećima;
3. **marketing orijentacija** - traje do 60-ih godina XX veka, kada sve više dolazi do izražaja tržište kupaca. Osnovna preokupacija privrednih subjekata postaje podmirenje potreba potrošača i maksimiziranje dobiti. U preduzećima se pojavljuje marketing funkcija, kao nova poslovna funkcija koja je kompleksnija od prodaje, jer polazi od ideje za nov proizvod, preko razvoja novog proizvoda, njegove proizvodnje, distribucije i prodaje. Potrošač je u centru marketing aktivnosti i sve je podređeno njemu.
4. **marketing kontrola** - poslednja najviša faza u razvoju marketing orijentacije, koja polazi od ideje da marketing treba da bude ključna marketing funkcija, koja preuzima kontrolu nad čitavim poslovanjem preduzeća.

Marketing se smatra najvećim dostignućem u upravljanju razvojem preduzeća. Ovo je u suštini jedan racionalan pristup poslovanju, s obzirom da sprečava pogrešno usmeravanje ljudskog rada na izradu proizvoda koje potrošači ne žele. U privrednoj praksi savremenih preduzeća pokazao se kao nezaobilazan, jer je normalno da se proizvodi na osnovu sagledanih potreba, umesto da se potrošač ubeđuje da kupi nešto što mu nije potrebno.

Termin marketing nastao je od engleske reči market, što znači tržište, i sufiksa ing, što označava neku aktivnost, pa bi se pojam marketinga mogao definisati kao tržišna aktivnost, poslovna aktivnost preduzeća usmerena ka tržištu, tržišno poslovanje i sl.

Marketing je složen pojam koji je vrlo teško definisati, pa još uvek ne postoji jedinstvena definicija marketinga. Veliki broj autora je nastojao da definiše marketing, ali je jedna od najboljih definicija ona koju je dao Kotler: „Marketing je isporuka zadovoljstva potrošaču uz ostvarenje profita.“

Kako bi se ostvario krajnji cilj marketinga – zadovoljenje potreba potrošača uz ostvarivanje dobiti, marketing menadžeri usmeravaju na četiri bitna elementa marketing strategije: proizvod, cena, promocija i distribucija (4P), pri čemu oni svi zajedno čine marketing miks. Sva četiri

elementa marketing miksa su podjednako važna, kao i njihova međusobna kombinacija. Samo niska cena, dobar proizvod ili odlična reklama neće dati tako dobre efekte kako bi bilo u slučaju njihovog kombinovanja.

## **90. FUNKCIJE MARKETINGA**

Marketing kao složeni proces sastoji se iz niza međusobno povezanih aktivnosti usmerenim na zadovoljenje potreba potrošača uz ostvarivanje profita. Te aktivnosti su funkcije marketinga. U literaturi ne postoji saglasnost o tome koje su osnovne funkcije marketinga, ali najveći broj autora smatra da su najvažnije marketing funkcije:

1. Istraživanje marketinga
2. Planiranje proizvoda
3. Prodaja i distribucija
4. Ekonomska propaganda i unapređenje prodaje.

Istraživanje marketinga predstavlja skup aktivnosti kojim se obezbeđuju odgovarajući podaci odnosno informacije za donošenje kvalitetnih odluka u oblasti marketinga. Ovaj pojam često se poistovećuje sa pojmom istraživanja tržišta, ali između njih postoje značajne razlike. Istraživanje tržišta je uža oblast i obuhvata prikupljanje informacija o tržištu. To je vitalni segment istraživanja marketinga, ali se ono sastoji još od brojnih drugih segmenata, kao što su:

1. istraživanje mogućnosti na tržištu (istraživanje tržišnog potencijala i učešća na tržištu i analiza i predviđanje prodaje),
2. istraživanje proizvoda (istraživanje linije proizvoda i pojedinačnog proizvoda),
3. istraživanje promocije (istraživanje privredne propagande i prodaje ličnim kontaktom),
4. istraživanje distribucije (istraživanje lokacije i cena).

## **91. PLANIRANJE PROIZVODA**

To je funkcija koja se nadovezuje na prethodnu, jer se putem istraživanja marketinga stvara baza informacija o potrebama i željama potrošača (šta proizvoditi, u kom obimu, kakvog kvaliteta i sl.). Proizvod spada u osnovne instrumente marketing miksa i jedno od najstroženijih područija marketinga.

Planiranje proizvoda je složen proces i sastoji se iz brojnih aktivnosti od ideje o novom proizvodu, preko njegove komercijalizacije, do povlačenja sa tržišta. Drugim rečima planiranje proizvoda prati čitav životni vek proizvoda. Životni vek proizvoda se razlikuje od proizvoda do proizvoda. Tokom svog životnog ciklusa svaki proizvod prolazi kroz određene faze:

1. Faza uvođenja – Nakon istraživanja tržišta i razvoja novog proizvoda, izbacuje se nov proizvod na tržište. Ovo je jedna od najkraćih faza. U ovoj fazi se nalazi prelomna tačka koja određuje dalji tok sudbine određenog proizvoda. Proizvod opterećuju visoki troškovi proizvodnje, prodaje i marketinga, što se odražava na visinu cene koštanja i prodajne cene. U većini slučajeva prihodi nisu dovoljni da bi se pokrili ovako visoki troškovi, pa su poslovni efekti negativni. Osnovni cilj marketing aktivnosti u ovoj fazi su da se ostvari odgovarajuće pozicioniranje na tržištu.
2. Faza rasta – Otpočinje sa prihvatanjem proizvoda od strane potrošača. Prodaja, a time i proizvodnja, naglo raste, troškovi po jedinici proizvoda opadaju, a profitabilnost se povećava. Javljaju se konkurentski proizvodi, ali je marketing aktivnost usmerena na povećanje tržišnog učešća.

3. Faza zrelosti – Proizvod dostiže kulminaciju u svom razvoju. On je dominantan na tržištu. Zahvaljujući masovnoj proizvodnji ekonomski efekti su najpovoljniji. Mežutim, javljaju se i određene negativne tendencije. Tražnja za proizvodom jenjava, a prodaja se uvećava ali usporenim tempom, jer tržište preplavljaju novi, kvalitetniji proizvodi konkurenata. U jednom trenutku kriva prodaje dobija opadajući smer, najavljujući kraj ove faze. Određenim inovacijama i modifikacijama proizvoda i pojedinim marketing aktivnostima (reklamom) moguće je podružiti ovu fazu i time dobiti na vremenu za uvođenje novog proizvoda. No, i to kratko traje pa je prelazak u narednu fazu neminovan.
4. Faza opadanja – U ovoj fazi novi proizvodi konkurenata sve više ugrožavaju prodaju datog proizvoda, prodaja naglo opada, povećavaju se zalihe proizvoda, a finansijski efekti su najnepovoljniji. Treba izabrati pravi trenutak kada povući proizvod sa tržišta i izbaciti novi.

Za vođenje i usmeravanje marketing aktivnosti veoma je bitno u kojoj se fazi proizvod nalazi, jer su ekonomski efekti po fazama različiti. U savremenim uslovima postoji tendencija skraćenja životnog ciklusa, zbog razvoja nauke i tehnike.

Sledeće važno pitanje je politika proizvoda koja obuhvata:

1. **Lansiranje novog proizvoda** – To je vitalni segment politike proizvoda. Pod novim proizvodom podrazumeva se nov proizvod za proizvođača, za proizvođača i potrošače i proizvod koji ima bitno izmenjena upotrebna svojstva (ima širu primenu u zadovoljenju potreba potrošača. Razvoj novog proizvoda sastoji se iz nekoliko faza: prikupljanje ideja za nov proizvod, razmatranje ideja i izbor ideje, analiza tržišta za nov proizvod, analiza faktora proizvodnje, analizafinansijskih pokazatelja inovacije, razvoj proizvoda, testiranje proizvoda, lansiranje novog proizvoda, komercijalizacija i kontrola efikasnosti procesa planiranja i razvoja novog proizvoda.
2. **Modifikovanje novog proizvoda** – Usavršavanje i prilagođavanje proizvoda novoizraženim zahtevima i potrebama potrošača. Ona je naročito izražena kod modnih artikala, ali u savremenim uslovima postaje značajna kod svih proizvoda. Kako bi se izvršila modifikacija treba sagledati: stanje postojećeg proizvoda na tržištu, nove zahteve potrošača, stanje konkurencije, mogućnosti usavršavanja proizvoda, ekonomsku opravdanost modifikacije i slično.
3. **Odstranjenje zastarelih proizvoda** – Kada prodaja počne da opada, pa prihodi ne mogu da pokriju rashode proizvod treba povući sa tržišta i izbaciti iz asortimana.

## 92. PRODAJA I DISTRIBUCIJA

Prodaja i distribucija omogućavaju kretanje proizvoda od proizvođača do potrošača.

Prodaja ima za cilj da, u skladu sa prodajnom politikom, organizuje prodaju proizvoda. Prodajna politika, kao deo poslovne politike, se sastoji u formulisanju ciljeva prodaje, principa prodaje i sredstava da se postavljeni ciljevi ostvare. Uloga i sadržina ove funkcije se vremenom menjala. U periodu proizvodne orijentacije njen zadatak se ogledao u prodaji proizvedene robe, zadovoljenje zahteva proizvođača. Danas u uslovima primene marketing koncepcije njen osnovni cilj je podmirenje potreba potrošača, s tim što sada prodaja ima značajan uticaj na proizvođače.

Distribucija obezbeđuje prenos robe od proizvođača do potrošača, koje može da se odvija putem raznim kanalima. U tom smislu razlikujemo:

1. direktnu distribuciju – kada proizvođač neposredno, bez posrednika, prodaje robu krajnjim potrošačima. To je najjednostavniji i najracionalniji oblik distribucije, koji se najčešće primenjuje kod sredstava za proizvodnju, ali i kod robe široke potrošnje.

2. indirektnu distribuciju – odvija se putem posrednika (grosista i detaljista).

Pored toga, postoje različiti načini distribucije:

1. ekstenzivna distribucija – zasniva se na širokom asortimanu i velikom prodajnih objekata (roba široke potrošnje);
2. selektivna distribucija – prodaja se vrši na odabranim područjima i u poznatim maloprodajnim radnjama;
3. ekskluzivna distribucija – prodaja se vrši na određenim područjima u ekskluzivnim agencijama.

### **93. EKONOMSKA PROPAGANDA I UNAPREĐENJE PRODAJE**

Ekonomski propaganda je jedan od oblika komuniciranja sa subjektima u okruženju. Njen cilj je upoznavanje potrošača sa proizvodima i uslugama i njihovim svojstvima, kako bi se proširio krug potrošača i obezbedila masovna potrošnja. Ona predstavlja jedan od oblika necenovne konkurencije.

Osoba kojoj je upućena informacija tokom procesa komuniciranja prolazi kroz pet faza:

1. nepoznavanje prisutnosti proizvoda i usluge i njihove namene,
2. upoznavanje sa proizvodima i uslugama i njihovim karakteristikama,
3. shvatanje o proizvodu i usluzi,
4. uveravanje o dobrim i lošim stranama tj. zauzimanje stava o proizvodu,
5. delovanje ili nedelovanje u skladu sa zauzetim stavom.

Upravljanje ekonomskom propagandom obuhvata: analizu tržišta, utvrđivanje ciljeva ekonomske propagande, obezbeđivanje sredstava za ostvarenje utvrđenih ciljeva, sagledavanje troškova, izbor medija, definisanje sadržine propagandne poruke, ocena efektivnosti ekonomske propagande i slično.

Uspeh ekonomske propagande zavisi od uvažavanja sledećih principa:

1. istinitosti,
2. objektivnosti,
3. privlačnosti,
4. blagovremenosti,
5. ekonomičnosti i sl.

Karakter delovanja ekonomske propagande je različit u različitim fazama životnog ciklusa.

Propagandne poruke upućuju se potrošačima putem raznih medija: štampa, televizija, radio, svetleće reklame, panoi, letci, internet i sl. Kako bi se ostvario najbolji efekat potrebno je izabrati odgovarajući medija miks.

Merenje efektivnosti ekonomske propagande je vrlo složena aktivnost, jer na uvećanje prodaje, pored ekonomske propagande deluju i mnogi drugi faktori. Merenje se vrši putem sledećeg obrasca:

$$Ee = \frac{Po * p * t}{100} * \frac{Rc}{100} - Tr$$

Ee – ekonomska efektivnost,

Po – promet u baznom periodu (pre delovanja ekonomske propagande,

p – uvećanje obima prometa tokom delovanja ekonomske propagande,

t – vreme trajanja ekonomske propagande,

Rc – procenat razlike u ceni,

Tr – troškovi ekonomske propagnade.

Pozitivni efekti se ostvaruju kada je razlika u ceni od uvećanog prometa veća od troškova ekonomske propagande. Efekti ekonomske propagande su različiti po pojedinim fazama, što se može sagledati na osnovu kretanja krive efektivnosti. U početnoj fazi efektivnost je povoljna jer je stopa rasta prometa veća od stopa rasta ulaganja u ekonomsku propagandu. U drugoj fazi se i pored uvećanja ulaganja promet uvećava po opadajućoj stopi, dok bi u trećoj fazi svako naredno ulaganje u propagandu bilo beskorisno i neracionalno.

Danas se za ekonomsku propagandu izdvajaju značajna sredstva, a u razvijenim zemljama postoje i posebne specijalizovane agencije koje se bave ekonomskom propagandom. U našoj zemlji izdvajanja za ove namene su relativno skromna u odnosu na razvijene privrede.

Unapređenje prodaje obuhvata aktivnosti koje imaju propagandni karakter i imaju za cilj uvećanje prodaje, a mogu se svrstati u tri grupe:

1. stimulacija kupaca: popusti, bonifikacije (ako kupac nije zadovoljan kvalitetom proizvoda), odloženo plaćanje,
2. podsticanje potrošača: besplatni uzorci, prodaja po povlašćenim cenama, premije,
3. prezentiranje robe: isticanje robe, označavanje prodajnih cena, razni natpisi.

Ovome treba dodati i brojne prodajne usluge kao element necenovne konkurencije.