

Milica Vojinović • Milorad Jovović

# MARKETING

---

udžbenik za četvrti razred  
srednje stručne škole



Zavod za udžbenike i nastavna sredstva  
Podgorica, 2018.

**mr Milica Vojinović, prof. dr Milorad Jovović**

## **MARKETING**

udžbenik za četvrti razred  
srednje stručne škole

**Izdavač**

Zavod za udžbenike i nastavna sredstva – Podgorica

**Za izdavača**

Pavle Goranović

**Glavni urednik**

Radule Novović

**Odgovorni urednik**

Lazo Leković

**Urednica izdanja**

Maja Malbaški

**Recenzenti**

prof. dr Boban Melović

mr Jelena Đikanović

Branka Vukotić

Dijana Kostović

Branka Martinović

**Grafičko oblikovanje**

Zlatko Ljumić

**Fotografije**

Shutterstock, Pixabay, Milica Vojinović

**Lektura i korektura**

Dragan Batričević

**Tehnička urednica**

Dajana Vukčević

CIP – Каталогизација у публикацији  
Национална библиотека Црне Горе, Цетиње

ISBN 978-86-303-2202-0  
COBISS.CG-ID 37446672

Nacionalni savjet za obrazovanje, Rješenjem broj 023-1842/2018-5 od 18. decembra 2018. godine odobrio je ovaj udžbenik za upotrebu u srednjim stručnim školama.

Copyright © Zavod za udžbenike i nastavna sredstva – Podgorica, 2018.

Dragi učenice / Draga učenice,

Do četvrtog razreda imao/imala si prilike da razumiješ i savladaš osnovne ekonomske pojmove i koncepte: troškovi, rezultati poslovanja, pokazatelji uspješnosti poslovanja, preduzetništvo, tržište, ponuda, tražnja, cijene, planiranje, organizacija...

Vjerujemo i da si stekao/stekla i mnoga praktična ekonomska znanja. Ali sačekaj! Vrijeme je da svoja dosadašnja znanja i vještine sažmeš, unaprijediš ih, sagledaš iz različitih uglova, dodatno razviješ svoj preduzetnički duh i budeš još spremniji/spremnija da se suočavaš s budućim poslovnim i životnim izazovima. Marketing će ti pomoći u tome.

Pred tobom je udžbenik čija je misija da ti materiju marketinga – koja je po prirodi široka i zanimljiva – približi i inspiriše te na istraživanje poslovnih i životnih prilika, izbjegavanje, prilagođavanje, ali i izazivanje poslovnih rizika, procjenjivanje budućeg kretanja društveno-ekonomskih pojava, razumijevanje svojih i tuđih potreba i motiva ponašanja, kao i činjenice da bez uvažavanja i zadovoljenja tih potreba i uvažavanja motiva nema sopstvenog poslovnog i životnog uspjeha. U udžbeniku ti ne nudimo gotova rješenja, definicije i teorije koje bi trebalo bez preispitivanja usvojiti, već ti otvaramo vidike i činimo mogućim da nove koncepte i teorije ugradiš u ove ponuđene. To je važno zato što se marketing razvija brzim tempom, predmet marketinga je izuzetno dinamičan, baš kao i njegovo okruženje.

U prvom poglavlju, *Marketing – poslovna koncepcija savremenog preduzeća*, uvjerićeš se u širinu samog pojma marketinga, spoznaćeš uslove njegove pojave kao nauke i prakse, suštinu njegovog značenja i potrebu za usvajanjem marketinga kao poslovne koncepcije od strane svih poslovnih subjekata, pa i šire. Drugo poglavlje, *Tržište i marketing*, pružiće ti mogućnost da, pored produbljivanja znanja o tržištu, razumiješ potrebu marketinški orijentisanog preduzeća za segmentacijom tržišta radi izbora adekvatne marketinške strategije, što predstavlja jedan od najznačajnijih doprinosa marketinga ekonomskoj nauci i praksi. Takođe će podstaći tvoja razmišljanja o složenosti motiva potrošača. *Istraživanje tržišta*, treće poglavlje u ovom udžbeniku, inspirisaće te na razmišljanje o konkretnim aktivnostima u vezi sa istraživanjem motiva ljudi kao potrošača. Istraživanje tržišta istaknuto je kao ključna sistematska i organizovana marketinška aktivnost koja ima svoj predmet istraživanja, logične faze u istraživanju i subjekte istraživanja. Posebnu pažnju zavređuju metodi istraživanja tržišta. Ove metode nalaze široku primjenu u ekonomskoj nauci i praksi. Četvrto poglavlje – *Instrumenti marketinga* – okosnica je udžbenika, jer se u njemu ukrštaju četiri instrumenta marketinga – proizvod, cijena, kanali prodaje i promocija. Koncept marketing-miksa kao kombinacija ta četiri instrumenta koju treba učiniti optimalnom, najvažniji je doprinos marketinga ekonomskoj nauci i praksi. Iako ovi instrumenti zajedničkim djelovanjem utiču na potrošače, kao i na poslovne rezultate preduzeća, u ovom su poglavlju pojedinačno obrađeni. Sadržaji petog poglavlja, naslovljenog *Ekonomska propaganda kao dio promotivnog miksa*, navešće te na kritičko razmišljanje o ovom instrumentu marketinga čija popularnost ne jenjava, već stalno traži nove načine i oblike djelovanja na potrošače. Na osnovu sadržaja šestog poglavlja – *Upravljanje marketingom: planiranje, organizovanje i kontrola marketinških aktivnosti* – razumjećeš kompleksnost upravljanja marketingom koja je vezana za donošenje marketinških odluka, povezivanje, usklađivanje i kontrolu svih marketinških aktivnosti.

Želimo da te izučavanje nastavnog predmeta Marketing uz pomoć ovog udžbenika ne opterećuje, već inspiriše. Takođe želimo da udžbenik sačuvaš i rado mu se vraćaš i nakon srednje škole.

Autori

# SADRŽAJ

Uputstvo za korišćenje udžbenika .....	6
<b>1. MARKETING – POSLOVNA KONCEPCIJA SAVREMENOG PREDUZEĆA.....</b>	<b>9</b>
1.1. Značenje i značaj marketinga.....	10
1.2. Razvoj marketinga kao poslovne koncepcije .....	15
1.3. Integralnost, dinamičnost i interdisciplinarnost marketinga .....	19
<b>2. TRŽIŠTE I MARKETING .....</b>	<b>25</b>
2.1. Pojam i elementi tržišta .....	26
2.2. Tipovi (vrste) tržišta.....	31
2.3. Okruženje marketinga.....	35
2.4. Konkurencija na tržištu.....	39
2.5. Segmentacija tržišta .....	42
<b>3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA .....</b>	<b>49</b>
3.1. Svrha, predmet i postupak istraživanja tržišta .....	50
3.2. Metode istraživanja tržišta.....	55
3.3. Motivi potrošača – centralni predmet istraživanja marketinga.....	60
3.4. Marketinške informacije i marketinški informacioni sistem (MIS) .....	64

<b>4. INSTRUMENTI MARKETINGA.....</b>	<b>69</b>
4.1. Instrumenti marketinga i njihova kombinacija – marketing-miks koncept.....	70
4.2. Proizvod – temeljni instrument marketinga.....	73
4.3. Životni ciklus proizvoda i noviteti.....	79
4.4. Cijena – najdinamičniji instrument marketinga.....	84
4.5. Kanali prodaje – put robe od proizvođača do potrošača.....	91
4.6. Promocija – komuniciranje preduzeća i potrošača.....	97
<b>5. EKONOMSKA PROPAGANDA KAO INSTRUMENT PROMOTIVNOG MIKSA.....</b>	<b>106</b>
5.1. Pojam, funkcije i vrste ekonomske propagande.....	107
5.2. Propagandna poruka i propagandni mediji.....	110
5.3. Planiranje ekonomske propagande i kontrola njene uspješnosti.....	118
<b>6. UPRAVLJANJE MARKETINGOM: PLANIRANJE, ORGANIZOVANJE I KONTROLA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI</b>	<b>126</b>
6.1. Značaj planiranja marketinških aktivnosti i vrste marketinških planova.....	127
6.2. Ciljevi i strategije marketinških aktivnosti – ključni sadržaj marketinškog plana.....	131
6.3. Pojam i faktori organizacije marketinških aktivnosti.....	136
6.4. Forme (modeli) organizovanja marketinških aktivnosti.....	141
6.5. Predmet kontrole marketinških aktivnosti.....	146
6.6. Revizija marketinških aktivnosti – kontrola kontrole.....	150
<b>Rječnik važnih pojmova.....</b>	<b>155</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>165</b>

# UPUTSTVO ZA KORIŠĆENJE UDŽBENIKA

UVODNA STRANA POGLAVLJA



## EKONOMSKA PROPAGANDA KAO INSTRUMENT PROMOTIVNOG MIKSA

Ekonomska propaganda (oglašavanje, privredna propaganda) jeste instrument marketinga u vezi s kojim postoji mnoštvo ograničnih stavova. Ona je stupa aktivnost, ima brojne funkcije, izraziva direktne i indirektna, kratkoročne i dugoročne efekte na tržišnja za propagiranim proizvodima. Sudeći po njenoj upotrebi i značaju koji ima, otkrivenje se rijeci Marišala Maklana izvodima. Sudeći po njenoj upotrebi i značaju koji ima, otkrivenje se rijeci Marišala Maklana izvodima. Sudeći po njenoj upotrebi i značaju koji ima, otkrivenje se rijeci Marišala Maklana izvodima.

**U OVOJ POGLAVLJU SAZNAĆEŠ:**

- zašto je ekonomska propaganda esenzibilan dio promotivnog miksa koje trećevno izražava ekonomska propaganda, a koji se efekti mogu od nje očekivati
- kakva treba da bude propagandna poruka, i kojim se propagandnim medijima i sredstvima ona može prenijeti do potencijalnih potrošača
- kako se planira ekonomska propaganda
- kako se testira uspešnost ekonomske propagande

### 5.1. Pojam, funkcije i vrste ekonomske propagande

**Ključne riječi** ekonomska propaganda, funkcije ekonomske propagande, vrste ekonomske propagande

**Ekonomska propaganda (oglašavanje)** instrument je marketinga i promotivnog miksa koji predstavlja masovno, plaćeno i ijetno komuniciranje između proizvođača i potrošača. Cilj ekonomske propagande jeste da proširi informacije o preduzeću i njegovim proizvodima, izdvoje interes potrošača i podstakne kupovinu. Konkretni ciljevi ekonomske propagande mogu biti: izgradnja imidža preduzeća, novačanje tržišta, zadržavanje starih kupaca, uvođenje novog proizvoda ili proizvodne linije, borba s konkurencijom, smanjenje prekomjernih zaliha i dr.

Termini ekonomska propaganda i reklama suštinski se ne razlikuju. Termin reklama (lat. reciamari – izvikivati) pojavio se još u antičko doba i odnosio se na glasno pozivanje na prodaju. Pojava termina ekonomska propaganda (oglašavanje) vezuje se za kraj 19. vijeka.

**Funkcije ekonomske propagande** brojne su i važne. Ekonomska funkcija ogleda se u tome što ekonomska propaganda pruža informacije o proizvodu, stimuliše kupca na kupovinu i tako doprinosi usklađivanju proizvodnje i potrošnje. Proizvođači se stimulišu i obavezuju na održavanje i poboljšavanje kvaliteta svojih proizvoda. Obrazovna funkcija ekonomske propagande ogleda se u njenom uticaju na informisanje i formiranje ukusa potrošača. Ona obrazuje potrošače tehnički, zdravstveno, estetski.

Dakle, ekonomska propaganda pomaže i oblašava potrošačima da donesu odluku o tome što će, gdje i od koga kupiti, što u krajnjem utiče na to da tržište može efikasije rasporediti resurse, a i na širenje konkurencije.

Kritičari ekonomske propagande tvrde da se pomoću nje vrši manipulacija ljudima. Na ljude se psihološki utiče, kod njih se stvaraju želje koje imaju luksuzna ludi. Na ljude se psihološki utiče, kod njih se stvaraju želje koje imaju luksuzna ludi. Na ljude se psihološki utiče, kod njih se stvaraju želje koje imaju luksuzna ludi.

RAZGOVOR O TEMI ZAPOČINJEMO IZREKOM

KLJUČNI POJMOVI

MANJE POZNATE ZANIMLJIVOSTI VEZANE ZA TEMU

OBJAŠNJENA MANJE POZNATIH POJMOVA

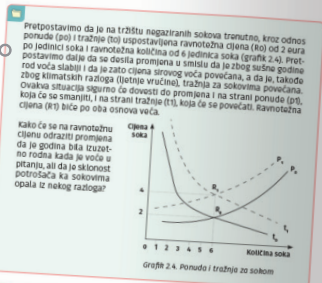
Primeniti riječi koje su sročene u ovom poglavlju na oglašavanje i utiče na njegovo razumijevanje i u tome što ne znamo što je to ekonomska...

manipulacija ljudima - utiče na promjenu ukusa potrošača i korištenje takvih ili neovisnih podataka da bi se postiglo na kupovinu određenog proizvoda.



Ekonomska propaganda još se naziva oglašavanje.

PRIMJERI MARKETINGA IZ SVAKODNEVNOG ŽIVOTA



Na ponudu i tražnju, osim cijene, djeluju i drugi faktori. Na ponudu snažno djeluju i cijene faktora proizvodnje (rad, sredstva za rad, preduzetni rizik) i napredak otkrivanja i veći u budućim kretnostima cijena, broj proizvođača koji nude isti ili sličan proizvod. Na tražnju djeluju: faktor kao što su: dohodak potrošača, promjena ukusa i navika potrošača, krutost cijena, koji su supstituti potražnje, komplementarni proizvodi (kafa i mleko, margarin i džem), a povećanje tražnje za drugim komplementarnim proizvodima (kafa i mleko, margarin i džem) povećanje cijene jednog od njih uzrokuje smanjenje tražnje i za jednim i za drugim proizvodima.

**Funkcije tržišta** su: alokativna, selektivna, distributivna, informativna. One promiču i njegove osnovne funkcije u povećavanju proizvodnje i potrošnje (Slika 2.5)



**Alokativna funkcija** jeste funkcija preko koje tržište vrši razmjenu (alokaciju) privrednih resursa na najefikasniji način. Resursi se prelivaju iz oblasti i grana u grane u kojima cijene omogućavaju ostvarenje većih nivoa dobiti na oblasti i privredni kao celini obezbjeđuje ravnotežu ponude i tražnje.

Pretpostavimo da je u privredni trenutno građevinarstvo unosna oblast. To znači da su cijene proizvoda istovajno toliko visoke da otvaraju prostor kapitalu i manje unosnim djelatnostima. Tako informacije brzo se šire na tržištu: poznato svojstvo kapitala da se kosta stiče se u građevinarstvo, jer je takvo privlačenje kapitala iz drugih oblasti je stoga dobiti najviše. Tako privlačenje kapitala iz drugih oblasti je stoga dobiti najviše. Tako privlačenje kapitala iz drugih oblasti je stoga dobiti najviše.

**Selektivna funkcija** tržišta dolazi do izražaja kroz isticanje i izdvajanje onih proizvođača koji su najproduktivniji i koji su, prema tome, sposobni da za što kraće vrijeme proizvedu jedinicu proizvoda. Istovajno, tržište kažnjava proizvođače koji nisu dovoljno produktivni i čiji su troškovi proizvodnje veći od tržišne cijene.

**Distributivna funkcija** omogućava razmjenu, jer se preko ove tržišne funkcije roba stavlja na raspolaganje onima kojima je namijenjena prelazeći iz ruke proizvođača u ruke potrošača.

privredni resursi - materijalni i ljudski faktori proizvodnje (povremeni, sredstva za proizvodnju, stanovitvo)

O istovajno tržište i osnovne funkcije, samo učestvuje u svim predmetima. Osnovne funkcije u drugim razlicima.

O istovajno tržište i osnovne funkcije, samo učestvuje u svim predmetima. Osnovne funkcije u drugim razlicima.

DODATNE INFORMACIJE O TEMI

PODSJETNIK O RANIJE UČENIM POJMOVIMA I LI NAPOMENA O POJMOVIMA O KOJIMA ĆE BITI VIŠE RIJEKI KASNIJE







# MARKETING – POSLOVNA KONCEPCIJA SAVREMENOG PREDUZEĆA



Primjena koncepta marketinga danas je neophodna, kako za preduzeća, tako i za čitavu privredu i društvo. Nastanak i razvoj koncepta marketinga uzrokovan je povećanjem obima ponude i tražnje, pojavom konkurencije, ponudom novih proizvoda na tržištu. U skladu s tim sve je izraženija podjela rada i specijalizacija u privredi, povećana je kupovna moć, kao i zahtjevnost potrošača. Navedeni faktori, a time i problemi u vezi s prodajom, stalno se umnožavaju. To navodi preduzeća da se s problema troškova i tehnologije okrenu i zadovoljenju potreba potrošača. Marketing kao poslovna koncepcija veoma je važan za sve zaposlene i za sve poslovne funkcije u preduzeću. On ih integriše i usmjerava ka zadovoljenju potreba potrošača.

## U OVOM POGLAVLJU SAZNAĆEŠ:

**Što je marketing i u kojim je uslovima nastao**

**Kakva je uloga i mjesto potrošača u marketingu**

**Što podrazumijeva integralnost marketinga, i zašto marketing treba da bude integralan**

**U čemu se sve ogleda dinamičnost marketinga**

**U kojoj je mjeri marketing kao nauka povezan s drugim ekonomskim i neekonomskim naukama**

Na osnovu riječi Filipa Kotlera (Philip Kotler), jednog od najpoznatijih svjetskih stručnjaka za marketing, iznesi svoje pretpostavke o značaju marketinga: „Marketing usmjeren na kupca zahtijeva od svih u organizaciji da nose marketinški šešir kao sastavni dio sveukupne poslovne garderobe.“

## 1.1. Značenje i značaj marketinga



**Važni pojmovi:** marketing, marketing kao ekonomski proces, marketing kao poslovna funkcija, marketing kao poslovna koncepcija, marketing kao naučna disciplina, značaj marketinga

**Marketing** je složenica engleskog porijekla: *market* znači tržište, a sufiks *ing* ima više značenja (aktivnost). U doslovnom prevodu, marketing bi značio tržišnu aktivnost ili stavljanje na tržište. Ipak, riječ marketing ne prevodi se s engleskog jezika, jer bi prevod ograničio i suzio značenje tog pojma.

Brojne su definicije iz isto tako brojne literature iz oblasti marketinga koje upućuju na različite aspekte značenja. Najčešći aspekti tumačenja ovog pojma prikazani su na šemi 1.1.



Šema 1.1. Aspekti tumačenja marketinga

Savremeno preduzeće pomoću **marketinga kao poslovne koncepcije** stvara sistem koji u centar svih svojih aktivnosti stavlja potrošača. Cilj preduzeća s marketinškom koncepcijom jeste ostvarenje dobiti putem zadovoljenja potreba potrošača. Preduzeća – ali i druge organizacije i institucije koje su usvojile i ugradile marketinški koncept u svoju organizacionu kulturu – svjesna su da im opstanak zavisi od zadovoljnih potrošača. Zato su im za planove i strategije potrebne mnoge informacije o potrošačima. Na taj način potrošači postaju polazna i završna tačka marketinga i, uopšte, poslovnih aktivnosti preduzeća.



**organizaciona kultura** – sistem vrijednosti, normi ponašanja, stavova, načina razmišljanja koje su članovi jedne organizacije razvili i usvojili kroz zajedničko iskustvo i koji im pomaže da odrede kako da se u njoj ponašaju.



O načinima istraživanja tržišta učićeš u trećem poglavlju – Istraživanje tržišta.



*Vrlo je važno da oni koji su u neposrednom kontaktu s potrošačima usvoje marketing kao poslovnu koncepciju.*

## Marketing kao poslovna funkcija

obuhvata aktivnosti preko kojih se preduzeće prilagođava potrebama potrošača. Riječ je o aktivnostima koje podrazumijevaju identifikovanje tih potreba i njihovo zadovoljenje u pravo vrijeme, na pravom mjestu i po cijenama koje su potrošači spremni da plate. Poslovna funkcija marketinga u sebi objedinjava više drugih funkcija, osposobljava preduzeće da se mijenja, prilagođava potrebama potrošača i prije nego što se promjene dese, a najkasnije u vrijeme samih promjena.



*Marketing kao poslovna funkcija zahtijeva stručnost kadrova i timski rad.*



**poslovna funkcija** – grupa srodnih poslovnih zadataka i aktivnosti objedinjenih u cjelinu (na primjer, funkcija proizvodnje, funkcija marketinga, funkcija finansija).



Filip Kotler (Čikago, 1931) jedan je od najistaknutijih svjetskih stručnjaka za marketing. Američko udruženje za marketing (AMA, **American Marketing Association**) proglasilo ga je za prvog lidera marketinške misli. Profesor je međunarodnog marketinga na Univerzitetu u Evanstonu, Illinois, SAD. Autor je brojnih knjiga iz oblasti marketinga: **Marketing menadžment, Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem** i dr.

Prema Kotleru, „marketing je nauka i umijeće istraživanja, iznalaženja, kreiranja i isporučivanja vrijednosti kako bi se zadovoljile potrebe ciljnog tržišta za ostvarivanje dobiti. Marketing identifikuje neispunjenje potrebe i želje. On definiše, mjeri i određuje veličinu identifikovanog tržišta i njegov potencijal za ostvarenje dobiti.“



Prisjeti se faza društvene reprodukcije o kojima si učio/učila iz Poslovne ekonomije u prvom razredu i iz Osnova mikroekonomije u drugom razredu, a o savladavanju prostornih i vremenskih razlika proizvodnje i potrošnje – iz Ekonomike trgovine u prvom razredu.

## Marketing kao ekonomski proces

omogućava razmjenu kao drugu fazu procesa društvene reprodukcije, i čini je efikasnijom. On povezuje proizvodnju i potrošnju usmjeravajući tokove robe i usluga ka podmirivanju potreba potrošača u pravo vrijeme i na pravom mjestu. Dakle, marketing pomaže efikasnom savladavanju vremenske i prostorne udaljenosti, koje prirodno postoje između proizvodnje i potrošnje. Efikasna razmjena, čiji predmet može biti bilo koji materijalni proizvod, usluga ili ideja, jedan je od najvažnijih ciljeva marketinga. Marketing u procesu razmjene podrazumijeva obavljanje mnogih složenih aktivnosti, kao što su: nabavka, segmentacija tržišta, određivanje ci-



*Marketing kao ekonomski proces povezuje proizvodnju i potrošnju, ponudu i tražnju širom svijeta.*



**marketinške aktivnosti** – aktivnosti koje su neophodne da bi se proizvođači i potrošači povezali i na taj način omogućila efikasna razmjena.

**marketinške institucije** – institucije specijalizovane za odvijanje određenih marketinških procesa, kao što su, na primjer, istraživanje tržišta i ekonomska propaganda.

jena, istraživanje tržišta, promotivne aktivnosti, finansiranje, formiranje zaliha, distribucije, planiranje, organizovanje i drugo. Marketinške aktivnosti najčešće se u literaturi definišu kao aktivnosti pomoću kojih se stvaraju i isporučuju vrijednosti za potrošače.

Da bi marketing kao ekonomski proces obavljao svoje složene marketinške aktivnosti, potrebna je saradnja mnogih preduzeća, organizacija, institucija i pojedinaca.



O funkcijama koje objedinjava marketing kao poslovna funkcija, više riječi već u narednoj lekciji. O organizaciji marketinga kao poslovne funkcije, više riječi u šestom poglavlju – Upravljanje marketingom.

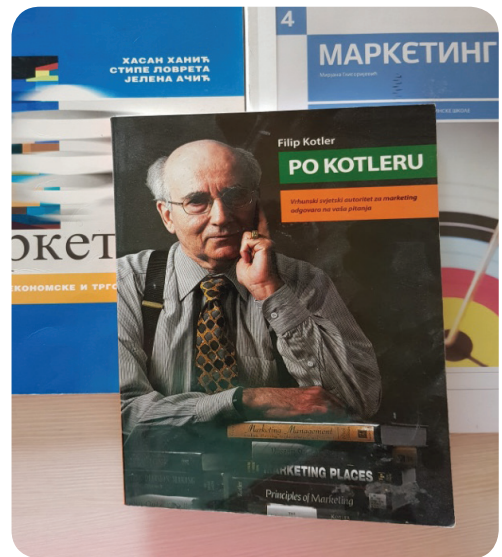


Predmet razmjene može biti roba, usluge, ideje. Na primjer, željezara kao predmet razmjene nudi fizički proizvod (željezo), frizerski salon frizerske usluge, a fakulteti znanje i ideje (koncepte). Da bi se ostvarila razmjena, potrebno je nekoliko uslova: da postoje najmanje dvije strane, da su te strane spremne na komunikaciju, da je za obje strane atraktivno, isplativo da razmijene neku vrijednost, da svaka strana dolazi ili barem misli da dolazi u bolji položaj nakon razmjene vrijednosti s drugom stranom.

Ako, na primjer, želiš da kupiš mobilni telefon, ti se upuštaš u proces razmjene: dobrovoljno ustupaš novac prodavcu, a dobijaš mobilni telefon, nakon čega smatraš da si u boljem položaju nego dok si imao novac, a ne mobilni telefon. Prodavac takođe misli da je u boljem položaju pošto ima novac.

**Marketing kao naučna disciplina** specifična je po tome što je:

- relativno nova nauka, koja se pojavila početkom 20. vijeka, kada su se nametnuli problemi u vezi sa konkurencijom i prodajom;
- makroekonomska i mikroekonomska nauka. Ako marketing tumačimo kao ekonomski proces, onda on, kako je rečeno, povezuje proizvodnju i potrošnju jedne privrede ili privrede čitavog svijeta, što ga čini makroekonomskom naukom. Tumačenje marketinga kao poslovne funkcije savremenog preduzeća čini ga mikroekonomskom naukom. U ulozi poslovne koncepcije marketing može imati i mikro i makro smisao;
- izrazito praktična naučna disciplina. Predmet i probleme svog izučavanja marketing pronalazi u praksi, dok, s druge strane, rezultate svog istraživanja koristi za unapređenje prakse, tj. poslovanja preduzeća i privrede u cjelini.



Literatura iz oblasti marketinga sve je popularnija, obimnija i interesantnija.



**makroekonomske nauke** – ekonomske nauke koje proučavaju pojave, procese, zakonitosti na nivou privrede kao cjeline.

**mikroekonomske nauke** - ekonomske nauke koje proučavaju pojave, procese, zakonitosti na nivou preduzeća kao osnovnog subjekta privrede.



Sada počinješ da razumiješ da se marketing ne može poistovjetiti s pojmovima reklame, prodaje, distribucije, trgovine.

Reklama je plaćeni oblik komuniciranja preduzeća i potrošača preko propagandnih medija s ciljem zadržavanja i povećanja tražnje za reklamiranim proizvodima. Za marketing, reklama je *samo* jedan od instrumenata kojim djeluje na potrošače, a sama je *samo* dio promocije kao još šireg komunikacionog instrumenta.

Distribucija je dostava robe od proizvođača do potrošača, i predstavlja *samo* jedan aspekt marketinga. Prodaja je *samo* jedna, istina veoma važna, aktivnost marketinga. Ona se može tretirati i kao *samo* jedna poslovna funkcija u sastavu marketinga, kao i jedna od metoda promocije kao instrumenta marketinga. Marketing nije ni trgovina. S jedne strane, trgovina je, kao kanal prodaje, jedan od instrumenata marketinga proizvodnih preduzeća. S druge strane, trgovinska preduzeća koriste marketing kao svoju poslovnu koncepciju.



O trgovini i distribuciji učio/učila si u prvom razredu, u okviru predmeta Ekonomika trgovine.



O specifičnostima instrumenata marketinga preduzeća biće riječi u poglavlju Instrumenti marketinga.

Marketing je značajan za preduzeće, privredu u cjelini i potrošače. Neki od aspekata tog značaja dati su u tabeli 1.1.

Značaj	U čemu se ogleda
Za preduzeće	<ul style="list-style-type: none"> <li>- povećava šanse za opstanak u poslovanju</li> <li>- podstiče razvoj</li> <li>- unapređuje konkurentnost</li> <li>- osposobljava za promjene</li> </ul>
Za privredu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- omogućava i olakšava proces razmjene</li> <li>- omogućava normalno odvijanje procesa društvene reprodukcije</li> <li>- pospješuje međunarodnu razmjenu</li> <li>- ujednačava privredni razvoj</li> </ul>
Za potrošače	<ul style="list-style-type: none"> <li>- potpunije zadovoljava njihove potrebe, i to u pravo vrijeme i na pravom mjestu</li> <li>- afirmiše prava potrošača i ostvarenje tih prava</li> <li>- potrošači postaju centar usmjerenosti marketinških aktivnosti</li> </ul>



U ove i druge aspekte značaja marketinga uvjerićeš se kroz primjere u narednim poglavljima.

Tabela 1.1. Aspekti značaja marketinga



Porazgovaraj s menadžerom preduzeća iz svog okruženja o tome da li je siguran da u poslovanju primjenjuju marketinšku koncepciju, i u čemu se ta primjena ogleda. Na času diskutujte o dobijenom odgovoru.



1. Navedi nekoliko aspekata tumačenja marketinga.
2. Izdvoj tumačenje marketinga koje ti se čini najvažnijim.
3. Kao kupac, na primjeru preduzeća iz svog okruženja prepoznaj da li primjenjuju marketing kao poslovnu koncepciju.
4. Prepoznaj situaciju koja je nepovoljnija za preduzeće:
  - Preduzeće ima marketing kao poslovnu funkciju, ali nije usvojilo marketing kao poslovnu koncepciju;
  - Preduzeće nema marketing kao poslovnu funkciju, ali je usvojilo marketing kao poslovnu koncepciju.
5. Objasni povezanost između značaja marketinga za privredu, preduzeće i potrošača.

## 1.2. Razvoj marketinga kao poslovne koncepcije



**Važni pojmovi:** proizvodna orijentacija, orijentacija ka proizvodu, prodajna orijentacija, marketinška orijentacija.

Prihvatanje marketinga kao poslovne koncepcije danas je nužnost, jer je, kako se to često kaže, „samo neizvjesnost postala izvjesna“. Najvažniji faktori koji podstiču neizvjesnost i rizik u poslovanju jesu:

- tehničko-tehnološki proces koji postaje sve brži, posebno u oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija
- stepen konkurencije koji postaje sve veći, kako po broju, tako i po snazi konkurenata
- potrošači koji postaju sve zahtjevniji, obrazovaniji, informisaniji i sve višeg životnog standarda
- razvoj privrednih i društvenih nauka (sociologija, psihologija, kibernetika, organizacija, informatika) koje se pritom sve više razgranavaju.

Uzmimo za primjer proizvodnju televizora i sličnih tehničkih aparata. Tehničko-tehnološki progres, uz veći kvalitet proizvoda i korišćenje novih materijala (tečni kristali), omogućava njihovu bržu i jeftiniju proizvodnju. Konkurencija je u ovoj oblasti izuzetno jaka. Proizvođači se međusobno takmiče ne samo u praćenju potreba potrošača, već i u kreiranju novih načina njihovog zadovoljenja. Kroz posebne estetske karakteristike televizora (ravne linije, manje debljine, mogućnost stavljanja na zid, veće dimenzije ekrana) kao i mogućnošću povezivanja s internetom, predviđaju se potrebe potrošača. Sve viši životni standard podržava mogućnost potrošača da kupovinom proizvoda ostvare svoje želje.

Prema Filipu Kotleru, marketinška koncepcija zaživjela je u preduzećima SAD i Zapadne Evrope već 50-ih godina prošlog vijeka. Taj period, koji Kotler naziva periodom marketinške orijentacije preduzeća, traje i danas, mada prerasta u svoj viši oblik – marketinšku kontrolu. Prije marketinške orijentacije, preduzeća razvijenih zemalja prošla su period proizvodne, pa zatim i prodajne orijentacije.

U **proizvodnoj orijentaciji** preduzeća su bila preokupirana problemima organizacije proizvodnje, troškova, korišćenja kapaciteta, kvaliteta proizvoda, tehnikom i tehnologijom. Tako je, na primjer, kompanija za proizvodnju automobila *Ford*, u periodu ulaska na tržište i njegovog osvajanja, bila u proizvodnoj orijentaciji. Glavna preokupacija Henrija Forda, vlasnika, bila je da proizvede

Na osnovu sopstvenih saznanja, opiši preduzeće nekad i sad, te nekadašnjeg i današnjeg potrošača.

Pretpostavi zašto Filip Kotler (Philip Kotler) savjetuje proizvođačima da „češće gledaju kroz prozor, a ne u ogledalo“.



**životni standard** – dostignuti nivo blagostanja pojedinca ili društva u cjelini mjereno visinom dohotka pojedinca ili visinom prosječnog dohotka na nivou jedne privrede.

**sociologija** – nauka o odnosima u društvu.

**psihologija** – prirodna i društvena nauka koja se bavi procesima koji se odvijaju u svijesti i podsvijesti čovjeka, a koji se odražavaju i na njegovo ponašanje.

**kibernetika** – nauka o upravljanju prirodnim i društvenim sistemima.



Prisjeti se primjera navedenih problema preduzeća iz perioda proizvodne orijentacije o kojima si u prvom razredu učio/učila iz Poslovne ekonomije.

što više automobila, da velikim obimom proizvodnje smanji troškove i prodajnu cijenu. U to vrijeme na američkom tržištu postojao je velik broj potrošača koji su bili zainteresovani za kupovinu automobila, ali samo ukoliko bi cijena bila prihvatljiva. Želeći da iskoristi svoju priliku, Henri Ford je, kao veliki entuzijasta i pronalazač, u proces proizvodnje uveo pokretnu traku, koja je znatno ubrzala proizvodnju i smanjila troškove. Takođe, uveo je standardizaciju u proizvodnji. Time je otvorena mogućnost da se izađe u susret potrebama potrošača da imaju automobil i da ga kupe po niskim, njima prihvatljivim cijenama, a da kompanija, zahvaljujući ekonomiji obima i niskim troškovima, ostvari značajnu dobit.

U doba proizvodne orijentacije, zbog činjenice da nije postojala konkurencija, sve što je bilo proizvedeno moglo se prodati bez imalo ili sa malo prodajnog napora, jer je na tržištu ponuda bila manja od tražnje, a proizvodnja manja od potreba. Pojedina su preduzeća i u ovom periodu svoju poziciju gradila prije svega na proizvodima koji su kvalitetniji u odnosu na proizvode njihovih konkurenata. Upravo je na toj osnovi nastala **faza orijentacije ka proizvodu**. Kompanije orijentisane ka proizvodu, uz težnju za što boljim proizvodima, vode računa o stalnom unapređenju njegovih kvaliteta. Pretpostavka je da će kupci biti skloniji proizvodima boljeg kvaliteta i da će biti spremniji da za takve proizvode plate veće cijene bez znatnijeg prodajnog napora preduzeća. Kvalitetniji, ali ne obavezno jeftiniji proizvod, u osnovi je logike njihovog tržišnog nastupa.

Pojavom konkurencije, još više otežano Velikom ekonomskom krizom, u prvi plan izbijaju problemi prodaje. Upravo su oni usmjerili kompanije da prodaju pokušaju podstaći kroz dodatni promotivni pritisak na potrošače (ekonomska propaganda) i jačanje komercijalnog sektora. Ovakav pristup poslovanju uvodi preduzeće u **prodajnu orijentaciju**. Nova poslovna filozofija polazila je od pretpostavke da u doba konkurencije nije dovoljno proizvesti kvalitetan i jeftin proizvod, već da je, pored toga, potrebno napraviti dodatni promotivni pritisak na potrošače da bi kupci zaista kupili proizvod.



Velika ekonomska kriza (1929–1933) označila je prodaju kao hroničan problem. Tzv. Bostonska čajanka slikovito prikazuje taj problem – sa broda čaj se baca u more, jer ga je nemoguće prodati. Od tada pa do danas stalno su se potvrđivale Marksove riječi da je „prodaja smrtni skok robe“.

Kako se problemi u vezi s prodajom povećavaju, preduzeća postaju svjesna da je najlakši način da proizvodi nađu put do potrošača takav da se ponuda preduzeća prilagodi unaprijed predviđenim potrebama i zahtjevima potrošača. Istraživanja tržišta sve više dobijaju na značaju. U ovoj fazi potrošač dobija počasno mjesto – postaje centralna tačka usmjerenosti svih poslovnih napora preduzeća, a preduzeća iz prodajne prelaze u fazu **marketinške orijentacije**.



**Proizvodna orijentacija** i dalje karakteriše poslovanje proizvođača aluminijuma. Za ostvarenje poslovne uspjeha na tom tržištu od suštinskog je značaja da se obezbijedi proizvodnja uz što niže troškove. Dobar primjer **orijentacije ka proizvodu** mogu biti naši lokalni proizvođači maslinovog ulja, koji opravdano smatraju da je kvalitet njihovog proizvoda dovoljna i najbolja preporuka za dobru prodaju i prepoznatljivost na tržištu. Jedan broj proizvođača negazirane vode iz Crne Gore koristi **prodajnu orijentaciju**. Oni smatraju da je uz dobar i kvalitetan proizvod potreban i dodatni promotivni pritisak na potrošače da bi kupovali njihove proizvode, pa se stoga u znatnoj mjeri oslanjaju na različite oblike propagande i unapređenja prodaje. Operateri mobilne telefonije u Crnoj Gori dobar su primjer kompanija koje sveobuhvatno i uspješno primjenjuju **marketinšku orijentaciju**.



*Ovaj proizvođač plantažnih jabuka orijentisan je na kvalitet svog proizvoda.*

Procijeni u kojoj su poslovnoj orijentaciji neka od uspješnih preduzeća u Crnoj Gori.

**Istraživanje tržišta** – planirana, sistematska, organizovana aktivnost na prikupljanju podataka bitnih za donošenje marketinških odluka. O ovoj aktivnosti više ćeš saznati u trećem poglavlju, **Istraživanje tržišta**.

Faze u poslovnoj orijentaciji preduzeća, od njihovog nastanka do danas, i njihove karakteristike prikazane su u tabeli 1.2.

Faza	Glavna pitanja	Glavna funkcija	Težište	Redosljed poslovnih aktivnosti
Proizvodna orijentacija	- kako povećati obim proizvodnje - kako smanjiti troškove	proizvodnja	- troškovi - tehnologija - obim proizvodnje	- proizvodnja - prodaja po prihvatljivim cijenama ide sama od sebe
Orijentacija ka proizvodu	- kako poboljšati kvalitet proizvoda	proizvodnja	- kvalitet proizvoda	- proizvodnja - prodaja kvalitetnih proizvoda
Prodajna orijentacija	- kako prodati proizvedene proizvode	komercijalna funkcija	- ekonomska propaganda - prodaja	- proizvodnja - promocija kao preduslov prodaje - prodaja
Marketinška orijentacija	- kako zadovoljiti potrebe potrošača	marketinška funkcija	- potrošači - istraživanje tržišta - integralni marketing	- istraživanje tržišta - optimalna kombinacija instrumenata marketinga - prodaja - istraživanje tržišta

Tabela 1.2. Faze u poslovnoj orijentaciji preduzeća

Kako se iz tabele 1.2. može vidjeti, između navedenih faza u razvoju poslovne orijentacije preduzeća ima značajnih razlika. U fazi proizvodne orijentacije ka proizvodu i prodajne orijentacije, preduzeća su polazila od sopstvenih potreba i ciljeva, a u marketinškoj orijentaciji od potreba i ciljeva potrošača. U proizvodnoj fazi, fazi orijentacije ka proizvodu i fazi prodajne orijentacije, istraživanje tržišta ne sprovodi se ili se sprovodi sporadično radi obezbjeđenja i povećanja prodaje postojećih proizvoda. U fazi marketinške orijentacije, istraživanje tržišta sprovodi se prije, za vrijeme i nakon proizvodnje i prodaje; dakle, kao stalan proces. To je pretpostavka za izbor ciljnog tržišta i optimizaciju instrumenata marketinga.

Faza marketinške orijentacije u preduzećima industrijski razvijenih zemalja prešla je u svoj viši oblik – fazu marketinške kontrole. Marketinška funkcija teži da objedini aktivnosti svih ostalih funkcija i svakog pojedinca, usmjeravajući ih ka zadovoljenju unaprijed identifikovanih potreba i želja potrošača.



Najbolji put za uspjeh preduzeća jeste da postigne da potrošač bude više nego zadovoljan. Takav potrošač sigurno će nastaviti da kupuje proizvode i koristi usluge preduzeća, što ga čini lojalnim potrošačem. Zato se sve češće govori o konceptu lojalnosti potrošača. Lojalnost može da se izmjeri stopom zadržavanja potrošača ( $Z_p$ ) koja se izračunava kao odnos između procenta potrošača koji kupuju tekuće godine ( $\%P_t$ ) i onih koji će kupovati naredne godine ( $\%P_{t+1}$ ):

$$Z_p = \frac{\%P_t}{\%P_{t+1}}$$



Provjeri u kojoj se fazi poslovne orijentacije nalazi neko preduzeće (proizvodno, prometno, uslužno) iz tvog okruženja.



1. Navedi faze u razvoju poslovne orijentacije preduzeća.
2. Izdvoj jednu od faza u razvoju poslovne orijentacije preduzeća, pa opiši njene najvažnije karakteristike.
3. Objasni faktore koji su doveli do ulaska preduzeća u fazu marketinške orijentacije.
4. Uporedi fazu proizvodne orijentacije s fazom marketinške orijentacije tokom razvoja poslovne orijentacije preduzeća.
5. Pribavi organizacionu šemu nekog preduzeća, pa na osnovu nje procijeni u kojoj se fazi svoje poslovne orijentacije nalazi to preduzeće.

### 1.3. Integralnost, dinamičnost i interdisciplinarnost marketinga



**Važni pojmovi:** integralnost marketinga, dinamičnost marketinga, interdisciplinarnost marketinga

**Integralnost marketinga** dolazi do izražaja kroz sve aspekte njegovog značenja i značaja. Integralnost marketinga ugrađena je u marketing kao poslovnu koncepciju, jer prožima i sve aspekte poslovanja preduzeća, sve poslovne funkcije i sve poslovne procese. Takođe, integralnost marketinga treba da objedini sve aktere poslovanja preduzeća – od vlasnika, preko menadžera na svim nivoima hijerarhije, zaposlenih na svim nivoima, a pogotovo onih koji su u neposrednom kontaktu s kupcem – i usmjeri ih ka potrošačima. Integralnost marketinga kao poslovne funkcije treba da obezbijedi koordinaciju mnogih aktivnosti, poveže ih i međusobno usaglasi kako bi se što potpunije ostvarili ciljevi poslovanja preduzeća. Osnovne aktivnosti koje marketing kao poslovna funkcija treba da integriše, prikazane su na šemi 1.3.



Šema 1.3. Integralnost marketinga

Objedinjavanjem i koordinacijom ovako velikog broja aktivnosti u okviru marketinga kao poslovne funkcije, ukupna aktivnost preduzeća efikasnije se povezuje sa zahtjevima potrošača.

Kao što si ranije učio/učila, pored marketinga, u preduzeću postoje i druge poslovne funkcije, kao što su: proizvodnja, ljudski resursi, finansije, istraživanje

Protumači riječi Teodora Levita (Theodor Levit), poznatog američkog autora iz oblasti marketinga: „Marketing se razlikuje od prodaje kao hemija od alhemije, astronomija od astrologije...“ Uporedi ih s riječima Dejvida Pakarda (David Packard), vlasnika kompanije Hjulet-Packard (Hewlett-Packard): „Marketing je suviše značajan da bi bio prepušten samo marketinškom odjeljenju.“



O većini poslovnih funkcija učio/učila si u drugom razredu, iz Organizacije privrednih društava.



Detaljnije o organizaciji marketinga i funkcijama koje obuhvata, u poglavlju Upravljanje marketingom – planiranje, organizovanje i kontrola marketinških aktivnosti.

O novitetima i njihovom lansiranju saznaćeš više u poglavlju Instrumenti marketinga.



**finasijska funkcija** – poslovna funkcija koja se u preduzeću bavi planiranjem, prikupljanjem, racionalnom upotrebom i, uopšte, upravljanjem finasijskim sredstvima.



**kadrovska funkcija** – poslovna funkcija koja obavlja poslove vezane za radni kolektiv (zaposlenje, raspoređivanje, napredovanje zaposlenih).

**„4P“ koncept** – marketinški miks, udruženo dejstvo četiri instrumenta marketinga: product (proizvod), price (cijena), place (distribucija) i promotion (promocija).

**„4C“ koncept** – marketinški miks, udruženo dejstvo četiri instrumenta marketinga orijentisana na što potpunije zadovoljenje potreba potrošača: consumer (potrošač), cost (trošak), convenience (udobnost, pogodnost) i communication (komunikacija).



O konceptu marketinškog miksa biće riječi u poglavlju Instrumenti marketinga, a o motivima potrošača u poglavlju Istraživanje tržišta.



O okruženju preduzeća, njegovoj složenosti i dinamičnosti učio/učila si iz Poslovne ekonomije i Osnova makroekonomije.



O marketinškom okruženju biće više riječi u drugom poglavlju ovog udžbenika. Iz poglavlja Marketing i tržište biće ti jasnija veza marketinga s makroekonomijom. Vežu s mikroekonomijom i preduzetništvom možeš pronaći u svim poglavljima ovog udžbenika.

i razvoj i dr. Marketinška funkcija treba usko da saraduje sa ostalim poslovnim funkcijama, a marketinška logika treba da usmjerava i koordinira aktivnosti svih funkcija u pravcu zadovoljenja potreba potrošača.

Na taj se način i ove funkcije približavaju potrebama potrošača. U koordinaciji s proizvodnom funkcijom, marketing treba da obezbijedi da se obim, struktura i kvalitet proizvodnje usklade s potrebama potrošača. Razvoj marketinga, uz funkciju istraživanja, treba da doprinese lansiranju noviteta koji će kupci rado i brzo prihvatiti.

Povezanost marketinga i finansijske funkcije je neophodna, jer s jedne strane marketing za svoje aktivnosti zahtijeva znatna finansijska sredstva, a s druge strane marketinške aktivnosti omogućavaju veći priliv finansijskih sredstava.

U saradnji s funkcijom ljudskih resursa, marketing treba da omogući zapošljavanje, dalje osposobljavanje i napredovanje stručnih kadrova, kao i njihovo motivisanje za rad i napredovanje.

Dakle, integralnost marketinga zahtijeva koordinaciju aktivnosti i ulaganje napora čitavog preduzeća kako bi se ostvario zajednički cilj poslovanja.



*Integralni marketing treba da objedini i prožme velik broj aktivnosti u preduzeću*



Između marketinga i drugih poslovnih funkcija mogući su konflikti. Na primjer, funkcija proizvodnje može težiti ka što užem proizvodnom programu, funkcija finansija što bržoj naplati potraživanja od kupaca, istraživanje i razvoj na manjoj žurbi u lansiranju noviteta. S druge strane, marketing može imati sasvim suprotne zahtjeve od ovih, jer sve probleme posmatra sa stanovišta želja i zahtjeva potrošača. Poštujući koncepciju integralnog marketinga, ovakvi konflikti treba da se riješe u korist potrošača.

**Dinamičnost marketinga** podrazumijeva da se marketing kao nauka i poslovna koncepcija brzim tempom razvija, usavršava, dopunjava i širi. Na primjer, popularni koncept „4P“ dopunjen je konceptom „4C“. Marketing kao nauka još uvijek teži ka odgovoru na pitanje o motivima potrošača i pronalaženju pouzdane metode za otkrivanje tih motiva. Sve se češće pojavljuju nove discipline unutar marketinga (međunarodni marketing, strategijski marketing, marketing usluga, ponašanje potrošača i dr.).

Dinamičnost marketinga ogleda se i u činjenici da primjena marketinškog koncepta osposobljava preduzeće da brzo reaguje i prilagođava se tražnji i drugim uslovima na tržištu. Preduzeće može da se, pored prilagođavanja, nametne kao značajan akter u svom makrookruženju i mikrookruženju.

Poslovne odluke zasnovane na marketinškom istraživanju elemenata makro i mikro okruženja s većom sigurnošću vode osnovnom cilju – povećanju dobiti. Preduzeće ne samo da se uspješnije i brže prilagođava novonastalim promjenama, već spremno ide u susret njima, a neke čak i sâmo inicira.

*Istraži koje su među prvih deset najuspješnijih svjetskih kompanija.*



**Interdisciplinarnost marketinga** znači njegovu višestruku vezu s brojnim naučnim disciplinama iz različitih oblasti. Marketing je najdirektnije povezan s drugim ekonomskim naukama, kojima i sam pripada: mikroekonomija, makroekonomija, računovodstvo, preduzetništvo. Marketing se, kao nauka i praksa, oslanja na poznate makroekonomske i mikroekonomske koncepte, kao što su tržište, ponuda, tražnja, cijene, troškovi, principi poslovanja, ponašanje potrošača i dr. Međutim, on te koncepte proširuje i daje nove. Na primjer, u poglavljima koja slijede biće riječi o segmentaciji tržišta i „marketing miks“ konceptu koji predstavlja izuzetne doprinose ekonomskoj nauci i praksi.

Preduzetništvo je od ogromnog značaja za tržišnu poziciju preduzeća i njegov opstanak u uslovima sve izraženije konkurencije i sve nestabilnijeg okruženja. Ono je rijedak i skup resurs. Jedna od ključnih odrednica preduzetništva jesu inovacije (osvajanje novog tržišta, nov proizvod, usluga ili ideja), a one su neodvojive od marketinga kao poslovne funkcije i koncepcije. Preduzetništvo podrazumijeva sklonost i spremnost za preuzimanje rizika, a marketing treba da ugradi preduzetnički duh u preduzeće i pojedince u njemu čineći ih spremnim za sučeljavanja, pa čak i za izazivanje poslovnih rizika. Od ostalih društvenih nauka s kojima marketing ima povratne veze ističu se sociologija, psihologija, pravo, statistika. Prirodne i tehničke nauke čije metode, modele i postupke marketing naročito koristi jesu matematika i informatika.

Veze marketinga s drugim naukama prikazane su na šemi 1.4.



Šema 1.4. Veza marketinga i drugih nauka

U poglavljima koja slijede otkrivaćeš postepeno vezu marketinga s ekonomskim i drugim naukama, od kojih si mnoge imao/imala prilike da proučavaš u školi.



U istraživanju ponašanja potrošača i njihovih tajnovitih motiva kupovine nužna je primjena psihologije i sociologije u marketingu. Razlog tome jeste što su motivi sakriveni u svijesti i podsvijesti potrošača, a to je i predmet izučavanja psihologije. Na ponašanje potrošača utiču i faktori kao što su porodica, radni kolektiv, grupa kojoj pripada i grupa kojoj teži da pripada. Djelovanje tih faktora na čovjekovo ponašanje proučava sociologija. Primjena matematike omogućava da se precizno izračuna, na primjer, osjetljivost (elastičnost) tražnje na promjenu cijena ili troškova ekonomske propagande, utvrdi tražnja, odredi cijena proizvoda ili usluga, izračunaju troškovi i efekti pojedinih instrumenata marketinga i čitavog marketinškog miksa.



Navedi predmet izučavanja pojedinih ekonomskih nauka koje si imao/imala prilike da izučavaš u dosadašnjem školovanju.



1. Navedi poslovne aktivnosti, funkcije, koje bi trebalo da obuhvati integralni marketing.
2. Definiši neke probleme u čijem je rješavanju potrebna uska saradnja marketinga i proizvodne funkcije.
3. Razmisli i prokomentariši da li su integralnost i interdisciplinarnost marketinga dinamični.
4. Objasni povezanost integralnosti, dinamičnosti i interdisciplinarnosti marketinga.
5. Navedi doprinose marketinga i pretpostavi koje će doprinose tek dati razvoju drugih naučnih disciplina.



## Sažetak poglavlja

- 1.1.** Marketing je relativno nova, makroekonomska i mikroekonomska nauka. Značaj marketinga može se sagledati kako sa aspekta potrošača i preduzeća, tako i sa aspekta privrede. Marketing je naučna disciplina, poslovna koncepcija, poslovna funkcija, ekonomski proces. Marketing kao poslovna koncepcija predstavlja „svijest“ preduzeća da mu opstanak i razvoj zavise od zadovoljenja potreba potrošača. Zato ih stavlja u centar svih svojih aktivnosti. Kao poslovna funkcija marketing obuhvata aktivnosti koje su neophodne da se otkrije i zadovolji tražnja. Kao ekonomski proces, marketing povezuje proizvodnju i potrošnju na nivou privrede jedne zemlje i čitavog svijeta.
- 1.2.** Marketing je kao poslovna koncepcija sve šire prihvaćen zahvaljujući tehničko-tehnološkom progresu, konkurenciji, potrebama potrošača. Preduzeća su od svog nastanka do danas prošla nekoliko faza u svojoj poslovnoj orijentaciji. U prvoj fazi – proizvodnoj orijentaciji – glavni akcenat stavljan je na probleme sa troškovima, na korišćenje kapaciteta, tehnologiju i kvalitet proizvoda. U fazi prodajne orijentacije akcenat je na ekonomskoj propagandi i problemima prodaje. U fazi marketinške orijentacije potrebe potrošača dobijaju centralno mjesto u poslovanju preduzeća. U razvijenim zemljama faza marketinške orijentacije prerasla je u fazu marketinške kontrole u kojoj marketing postaje integralna poslovna funkcija.
- 1.3.** Integralnost marketinga podrazumijeva da on u sebi objedinjava i koordinira više aktivnosti. To su sljedeće aktivnosti: nabavka, prodaja, skladištenje, transport, istraživanje tržišta, marketinško planiranje, ekonomska propaganda. Marketinška logika treba da obezbijedi koordinaciju i saradnju svih poslovnih funkcija: proizvodnje, finansija, ljudskih resursa, istraživanja i razvoja... Dinamičnost marketinga podrazumijeva njegov razvoj, posebno kao nauke i poslovne koncepcije. On je dinamičan i zato što osposobljava preduzeće da se na vrijeme prilagodi promjenama na tržištu, naročito u potrošačkoj tražnji. Interdisciplinarnost je karakteristika marketinga koja ukazuje na njegovu višestruku i povratnu vezu s brojnim ekonomskim i neekonomskim naukama.



## Projektni zadatak



**Cilj zadatka:** Izvođenje zaključaka o tome koliko je u našim preduzećima zaživjela marketinška koncepcija

U dogovoru sa nastavnikom/nastavnicom zakažite posjetu proizvodnom, trgovinskom ili uslužnom preduzeću. Tri učenika u dogovoreno vrijeme treba da posjete preduzeće radi obavljanja intervjua s nekim od menadžera na srednjem ili višem nivou hijerarhije. Intervju treba da se sastoji od desetak pitanja različitog tipa. Objasniti menadžeru cilj i namjenu intervjua. Razgovor voditi uz puno uvažavanje sagovornika, takođe, važno je izraziti zahvalnost na odvojenom vremenu. Odgovori se bilježe ili snimaju uz dozvolu menadžera. Ukoliko se opredijelite za posjetu proizvodnom preduzeću, intervju treba da sadrži pitanja ovog ili sličnog tipa:

- Da li imate komercijalni ili marketinški sektor, službu ili odjeljenje?
- Koje aktivnosti obuhvata vaša marketinška funkcija?
- Da li plan proizvodnje prethodi planu prodaje, ili najprije planirate prodaju a onda proizvodnju?
- Koliko su česte i u kom pravcu idu promjene kad su vaše marketinške aktivnosti u pitanju?
- U kojoj ste mjeri izloženi konkurenciji?
- Da li vaši potrošači često mijenjaju svoje zahtjeve, i smatrate li da im izlazite u susret?

Ako posjetite trgovinsko li uslužno preduzeće, prilagodite tip pitanja.

Na narednom času predstavite tok intervjua, pitanja i odgovore menadžera, kao i utisak o cjelokupnoj posjeti. Na kraju, važno je da se izvedu i obrazlože zaključci u vezi sa stepenom primjene marketinškog koncepta u datom preduzeću.



# TRŽIŠTE I MARKETING

## 2



Tržište je mehanizam povezivanja ponude i tražnje robe. Ono obavlja brojne funkcije, a kroz formiranu cijenu daje važne informacije svim učesnicima o stanju i odnosu ponude i tražnje. Slobodna konkurencija na tržištu omogućava potrošačima širi i kvalitetniji izbor robe, a ponuđače navodi na poboljšanje kvaliteta robe, smanjenje troškova proizvodnje i prometa, uz poštovanje načela dobrih poslovnih običaja i poslovnog morala. Segmentacija tržišta po određenim kriterijumima, omogućava proizvođačima i trgovini da kroz potpunije zadovoljenje potreba potrošača povećaju vlastitu prodaju i dobit.

### U OVOM POGLAVLJU SAZNAĆEŠ:

**Kako tržište povezuje ponudu i tražnju, i kako se u zavisnosti od njihovog kretanja formira cijena**

**Na koji način tržište obavlja svoje osnovne funkcije**

**Koje uslove treba da ispuni tržište da bi na njemu vladala slobodna konkurencija**

**Zašto treba vršiti segmentaciju tržišta, i po kojim kriterijumima**

**Koje strategije preduzeće može da primijeni na segmentiranom tržištu**

Navedi prednosti koje pruža grafički prikaz neke ekonomske pojave.

## 2.1. Pojam i elementi tržišta



**Važni pojmovi:** tržište, ponuda, tražnja, cijena, ravnotežna cijena, funkcije tržišta



O tržištu, njegovim elementima i funkcijama učio/učila si i iz modula Osnovi makroekonomije.



**robna berza** – oblik vrlo organizovanog tržišta na kome se obavlja promet lako zamjenljive robe. Berza ima određeno mjesto, razmjena se obavlja u određeno vrijeme. Roba je prisutna preko uzorka.

**kapital** – ekonomska vrijednost u obliku novca, opreme, zgrada, materijala koji treba „oploditi“ da bi se stvorila dodatna vrijednost.

**finansijski instrumenti** – dokumentovani dokazi vlasništva nad nekom finansijskom imovinom (mjernice, blagajnički zapisi, akcije, obveznice) kojima se može trgovati na finansijskom tržištu.



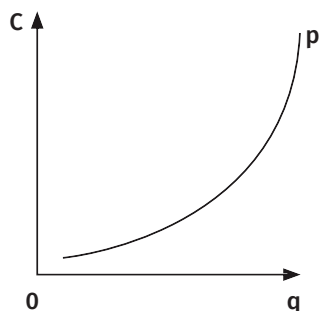
O finansijskim instrumentima učio/učila si iz modula Finansijsko poslovanje.

**Tržište** je mehanizam kojim se povezuju prodavci i kupci. Na taj način povezuju se proizvodnja i potrošnja kao prva i posljednja karika u lancu društvene reprodukcije, te omogućava razmjenu. **Dakle, tržište je uređeni i ustaljeni postupak odvijanja razmjenskih odnosa.**

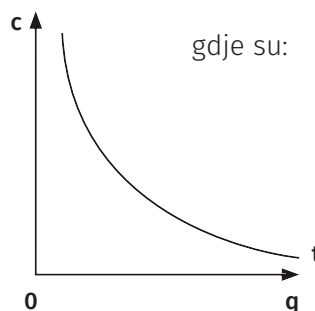
Prostor na kome se obavlja razmjena može biti određen i organizovan, kao što je to slučaj s kupoprodajom u samouslugama, na pijacama, sajmovima, robnim berzama. Prostor tržišta može biti i van određenog mjesta, u stvari svuda gdje se obavlja neka razmjena. Plaćanje i isporuka prilikom razmjene mogu se obavljati odmah, kao što je to slučaj u samouslugama, a mogu se obavljati i kasnije, kao npr. na robnim berzama.

Predmet razmjene na tržištu može biti roba (automobil, knjiga...), usluge (frizerske, bankarske...), ideje (škole, fakulteti...), finansijski instrumenti (hartije od vrijednosti), faktori proizvodnje (rad, kapital). U ovom udžbeniku ograničavamo se na tržište robe i usluga.

Razmjena na tržištu danas ima robnonovčani karakter, jer se roba prodaje za novac kao sredstvo razmjene. Subjekti koje povezuje tržište jesu prodavci i kupci. Ukupna količina određenog dobra ili usluge koju nudi skup svih prodavaca u određenom vremenskom periodu naziva se **ponuda**. Ponuda se može izraziti u količini, jer predstavlja količinu robe koju su prodavci spremni da prodaju po odgovarajućim cijenama. Ukupna količina određenog dobra ili usluge koju skup svih kupaca u određenom periodu želi i može da kupi naziva se **tražnja**. Dakle, tržišna tražnja podrazumijeva platežnu sposobnost onih koji žele da kupe određena dobra ili usluge. Tražnja se takođe može količinski izraziti, jer predstavlja onu količinu robe koju su kupci spremni da kupe po odgovarajućim cijenama. Kad je u pitanju cijena, ponuda i tražnja ispoljavaju važnu zakonitost. S porastom cijena, količina robe koju prodavci nude (ponuda) raste, i obrnuto. Po zakonu tržišta, s porastom cijena opada količina robe koju su kupci spremni da kupe. Ovi zakoni predstavljeni su na graficima 2.1. i 2.2.



Grafik 2.1. Zakon ponude



Grafik 2.2. Zakon tražnje

gdje su:  $q$  – količina robe  
 $c$  – cijena  
 $t$  – tražnja  
 $p$  – ponuda

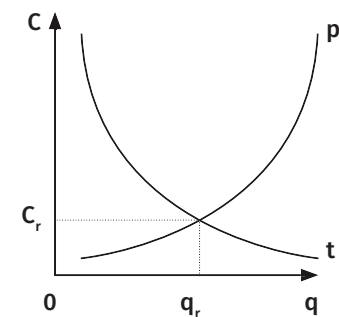
Cijena robe je, prema zakonu ponude i tražnje, najvažniji faktor od koga zavise kratkoročna kretanja ponude i tražnje.

Adam Smit je još 1776. u svojoj knjizi „Istraživanje prodaje i uzroka bogatstva naroda“ izrekao poznatu misao da subjekti na tržištu djeluju kao da njima upravlja „nevidljiva ruka“ koja ih vodi do željenih rezultata. Ta nevidljiva ruka upravlja ponudom i tražnjom preko cijena. Cijene s jedne strane izražavaju društveni trošak proizvodnje određene robe, a s druge strane vrijednost te robe za druge.

**Ravnotežna cijena** je ona cijena pri kojoj su ponuda i tražnja izjednačene, jer se količina koju prodavci nude poklapa s količinom koju kupci traže. Pri ravnotežnoj cijeni nema viškova robe, ponuđena količina odgovara traženoj količini, čime je postignuta saglasnost volja prodavaca i kupaca (grafik 2.3).



Tržište je ustaljeni oblik povezivanja ponude i tražnje.



Grafik 2.3. Ravnotežna cijena

gdje su:  $C_r$  – ravnotežna cijena  
 $q_r$  – ravnotežna količina

Jednom uspostavljena tržišna ravnoteža kratkog je vijeka. Krive ponude i tražnje pomjeraju se i mijenjaju pod uticajem mnoštva faktora. Na primjer, ako dođe do porasta dohotka potrošača, kriva tražnje će porasti (pomjeriće se naviše) bez obzira na cijenu. Na taj će način postignuta tržišna ravnoteža biti narušena. Poslije određenog vremena, rast tražnje uzrokuje porast cijena. Ponuda će se povećati da bi zadovoljila povećanu tražnju. Takva kretanja tražnje i ponude rezultiraće novom ravnotežom, tj. ravnotežnom cijenom koja će biti na nivou višem od prethodne.

**tržišna ravnoteža** – situacija na tržištu kada su ponuda i tražnja za određenim proizvodom na tržištu jednake.

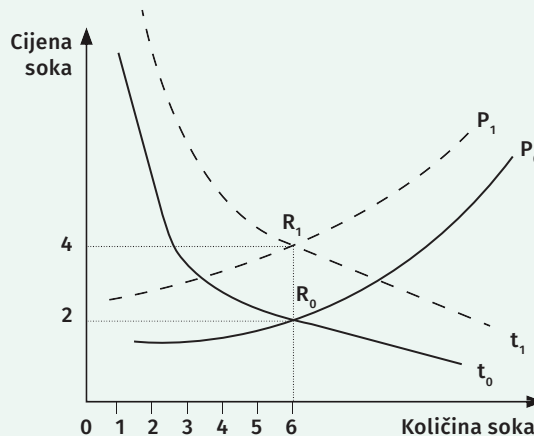
**komplementarni proizvodi** – proizvodi koji se koriste zajedno ili nadopunjuju potražnju određenog proizvoda. Kod porasta cijene komplementarnih proizvoda, tražnja za određenim proizvodom se smanjuje.

**supstituti** – proizvodi koji mogu u potpunosti ili djelimično da zamijene određeni proizvod. Kad njihova cijena poraste, raste tražnja za određenim proizvodom.



Pretpostavimo da je na tržištu negaziranih sokova trenutno, kroz odnos ponude ( $p_0$ ) i tražnje ( $t_0$ ) uspostavljena ravnotežna cijena ( $R_0$ ) od 2 eura po jedinici soka i ravnotežna količina od 6 jedinica soka (grafik 2.4). Pretpostavimo dalje da se desila promjena u smislu da je zbog sušne godine rod voća slabiji i da je zato cijena sirovog voća povećana, a da je, takođe zbog klimatskih razloga (ljetnje vrućine), tražnja za sokovima povećana. Ovakva situacija sigurno će dovesti do promjena i na strani ponude ( $p_1$ ), koja će se smanjiti, i na strani tražnje ( $t_1$ ), koja će se povećati. Ravnotežna cijena ( $R_1$ ) biće po oba osnova veća.

Kako će se na ravnotežnu cijenu odraziti promjena da je godina bila izuzetno rodna kada je voće u pitanju, ali da je sklonost potrošača ka sokovima opala iz nekog razloga?

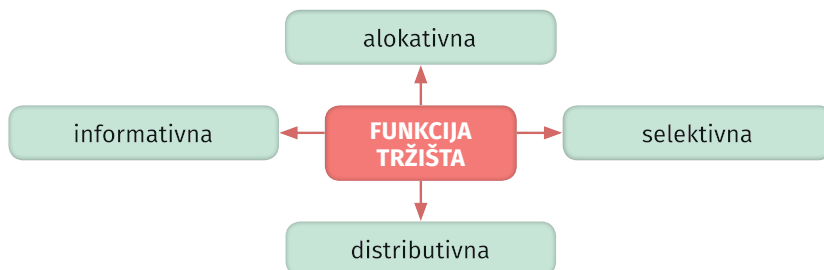


Grafik 2.4. Ponuda i tražnja za sokom



Na ponudu i tražnju, osim cijena, djeluju i drugi faktori. Na ponudu snažno djeluju i cijene faktora proizvodnje (rad, sredstva za rad, predmet rada) koji su neophodni u proizvodnji određene robe; tehničko-tehnološki napredak, očekivanja u vezi s budućim kretanjem cijena, broj prodavaca koji nude isti ili sličan proizvod. Na tražnju djeluju faktori kao što su: dohodak potrošača, promjena ukusa i navika potrošača, kretanje cijena proizvoda koji su datom proizvodu komplementarni ili su mu supstituti. Kod supstituta (čaj i kafa, dukserice i džemperi, maslac i margarin i dr.) porast cijene jednog od njih uzrokuje smanjenje tražnje za tim proizvodom, a povećanje tražnje za drugim. Kod komplementarnih proizvoda (tjestenina i kečap, obuća i kreme za održavanje, košulje i kravate i dr.) povećanje cijene jednog od njih uzrokuje smanjenje tražnje i za jednim i za drugim proizvodom.

**Funkcije tržišta** su: alokativna, selektivna, distributivna, informativna. One proizilaze iz njegove osnovne funkcije u povezivanju proizvodnje i potrošnje (šema 2.5)



Šema 2.5. Funkcije tržišta

**privredni resursi** – materijalni i subjektivni faktori proizvodnje: prirodni izvori, sredstva za proizvodnju, stanovništvo.

**Alokativna funkcija** jeste funkcija preko koje tržište vrši razmještaj (alokaciju) privrednih resursa na najefikasniji način. Resursi se prelivaju iz oblasti i grana u kojima nivoi cijena onemogućavaju ili ograničavaju ostvarenje dobiti na oblasti i grane u kojima cijene omogućavaju ostvarenje većih nivoa dobiti. Tako se u privredi kao cjelini obezbjeđuje ravnoteža ponude i tražnje.

Pretpostavimo da je u privredi trenutno građevinarstvo unosna oblast. To znači da su cijene proizvoda (stanova) toliko visoke da otvaraju prostor za visoku dobit građevinara. Takve informacije brzo se šire na tržištu. Kapital iz manje unosnih djelatnosti slivaće se u građevinarstvo, jer je poznato svojstvo kapitala da se kreće tamo gdje je stopa dobiti najviša. Takvo prelivanje kapitala izmijenit će tržišnu situaciju: zbog sve veće ponude a iste ili sve manje tražnje, cijena stanova će opasti, a dobit će se smanjivati. To će biti dovoljna informacija vlasnicima kapitala da traže novu unosnu oblast ili granu.

**Selektivna funkcija** tržišta dolazi do izražaja kroz isticanje i izdvajanje onih proizvođača koji su najproduktivniji i koji su, prema tome, sposobni da za što kraće vrijeme proizvedu jedinicu proizvoda. Istovremeno, tržište „kažnjava“ i udaljava one proizvođače koji nijesu dovoljno produktivni i čiji su troškovi proizvodnje veći od tržišne cijene.



Informacije s tržišta moraju se stalno prikupljati, sređivati i analizirati.

O privrednim resursima i osnovnim tržišnim funkcijama učio/učila si iz predmeta Osnovi ekonomije u drugom razredu.

O istraživanju tržišta i metodama koje se u tom procesu primjenjuju saznaćeš više u trećem poglavlju ovog udžbenika – Istraživanje tržišta.

**Distributivna funkcija** omogućava razmjenu, jer se preko ove tržišne funkcije roba stavlja na raspolaganje onima kojima je namijenjena prelazeći iz ruku prodavaca u ruke potrošača.

**Informativna funkcija** ispoljava se kroz činjenicu da tržište daje svojim učesnicima opšte informacije o ponudi i tražnji za određenom robom i uslugama. Najvažnija informacija daje se kroz tržišne cijene. Na osnovu informacije o cijeni koju daje tržište i sopstvenog istraživanja tržišta, svi privredni subjekti mogu odlučiti o svojim sadašnjim i budućim aktivnostima.



Prisjeti se i navedi neko preduzeće koje je nestalo sa tržišta pod uticajem njegove selektivne funkcije.



1. Definiši tržište.
2. Izdvoj tržišnu funkciju koju smatraš najvažnijom. Obrazloži svoj izbor.
3. Objasni suštinu ravnotežne funkcije.
4. Procijeni da li zakon tržišta važi za vrlo luksuzne proizvode, npr. satove.
5. Razmisli o tome kako će se povećanje cijena jednog faktora proizvodnje, na primjer radne snage (povećanje zarada), odraziti na tržišnu ravnotežu.

Opiši idealnu tržišnu situaciju sa stanovišta prodavca i sa stanovišta kupca.

## 2.2. Tipovi (vrste) tržišta



**Važan pojam:** tipovi tržišta

Tržište je složena institucija i mehanizam povezivanja prodavca i kupca. Radi lakšeg istraživanja tržišta u cilju otkrivanja njegovih zakonitosti i prilagođavanja njegovim ćudima, korisno ga je podijeliti prema određenim kriterijumima. Tipologija tržišta omogućava razvrstavanje tržišta prema različitim kriterijumima.

U tabeli 2.6. navedeni su neki od najčešćih kriterijuma za određivanje tipa (vrste) tržišta.

Kriterijum	Tipovi (vrsta) tržišta
Vrsta robe i usluga	<ul style="list-style-type: none"><li>- tržište namještaja</li><li>- tržište odjeće</li><li>- tržište žitarica</li><li>- tržište metala</li><li>- tržište kozmetičkih usluga</li><li>- ostalo</li></ul>
Prostor koji tržište zahtijeva	<ul style="list-style-type: none"><li>- lokalno</li><li>- regionalno</li><li>- nacionalno</li><li>- svjetsko</li></ul>
Stepen organizovanosti	<ul style="list-style-type: none"><li>- organizovano</li><li>- neorganizovano</li></ul>
Opšta namjena robe	<ul style="list-style-type: none"><li>- tržište robe lične potrošnje (tržište robe individualne potrošnje, tržište robe porodične potrošnje, tržište robe kolektivne potrošnje)</li><li>- tržište robe poslovne potrošnje</li></ul>
Stepen slobode djelovanja tržišnih zakona	<ul style="list-style-type: none"><li>- slobodno</li><li>- regulisano</li></ul>
Broj prodavaca	<ul style="list-style-type: none"><li>- polipol</li><li>- oligopol</li><li>- duopol</li><li>- monopol</li></ul>
Broj kupaca	<ul style="list-style-type: none"><li>- polipson</li><li>- oligopson</li><li>- duopson</li><li>- monopson</li></ul>

Tabela 2.6. Tipovi (vrste) tržišta prema različitim kriterijumima



O istraživanju tržišta i ciljevima tog istraživanja biće više riječi u trećem poglavlju ovog udžbenika – Istraživanje tržišta.

O marketinškim aktivnostima biće više riječi u narednim poglavljima ovog udžbenika.



**geografska obilježja** – karakteristike koje se tiču reljefa, klime, gustine naseljenosti.

**sociološka obilježja** – karakteristike koje se tiču zanimanja, običaja, kulture, društveno-ekonomskog položaja, religije.



O trgovinskoj mreži i posebnim organizacionim oblicima tržišta učio/učila si u okviru Ekonomike trgovine u prvom razredu.



**trgovinska mreža** – trgovinske organizacije na veliko, trgovinske organizacije na malo i spoljnotrgovinske organizacije.

**pijaca** – organizacioni oblik tržišta koji se bavi iznajmljivanjem poslovnog prostora individualnim poljoprivrednim proizvođačima, zanatlijama, ali i proizvodnim i trgovinskim preduzećima.

**aukcija** – organizacioni oblik tržišta na kom se prodaja vrši putem javnog nadmetanja. Obavlja se u određeno vrijeme i na određenom mjestu, u prisustvu zainteresovanih strana.

**robna berza** – organizacioni oblik tržišta na kojem se trguje lako zamjenjivom robom koja se prodaje u velikim količinama (kafa, žito, vuna, pamuk).

**Podjela tržišta prema vrsti robe i usluga** je najprirodnija, jer je predmet tržišta upravo razmjena roba i usluga. Po ovom kriterijumu moguće je identifikovati najveći broj vrsta tržišta. Šire tržište neke robe moguće je raščlaniti na uža tržišta sve do nivoa tržišta pojedinih vrsta robe. Tako je, na primjer, tržište žitarica moguće raščlaniti na tržišta svake pojedinačne vrste žitarica (tržište pšenice, tržište kukuruza, tržište ječma).

**Prema prostoru** koji obuhvata, tržište se dijeli na lokalno, regionalno, nacionalno i svjetsko. Lokalno tržište zahvata teritoriju jednog mjesta ili opštine. Na primjer, tržište Podgorice ili tržište Žabljaka. Regionalno zahvata teritoriju više opština, odnosno teritoriju koja je karakteristična po određenim geografskim, sociološkim ili drugim obilježjima. Na primjer, sjever Crne Gore može da se tretira kao jedno tržište. Nacionalno tržište poklapa se s teritorijom jedne države. Na primjer, tržište Njemačke, tržište Crne Gore. Međunarodno tržište obuhvata teritoriju nekoliko ili čak svih zemalja svijeta. Stepenu prilagođenosti i stepenu učešća na ovim tržištima jesu prave mjere uspješnosti preduzeća u prodaji i drugim marketinškim aktivnostima.



Prema harvardskom profesoru Gregoriju Mankjuu (Nicholas Gregory Mankiw), jedan od principa ekonomije glasi: Od trgovine svakom može biti bolje. Dakle, sve zemlje se specijalizuju, baš kao i pojedinci, za ono što rade najbolje. Na taj način, kroz razmjenu na međunarodnom tržištu svaka zemlja moći će da dođe do većeg obilja robe i usluga, i to po nižoj (povoljnijoj) cijeni.

**Prema stepenu organizovanosti** tržište može biti organizovano i neorganizovano. Organizovano je ono tržište na kojem se razmjena odvija na unaprijed određen način, na određenom mjestu i u određeno vrijeme. Primjer takvog tržišta jeste trgovina preko trgovinske mreže, pijaca, aukcija, robnih berzi i sajмова. Neorganizovano tržište javlja se van prethodno nabrojanih oblika, svugdje gdje se neki predmet razmjenjuje.



*Prodavnica je oblik vrlo organizovanog tržišta.*



Ako knjigu koja ti više ne treba prodaš drugu u školi ili na drugom mjestu, proširio/proširila si granice tržišta.



**Prema opštoj namjeni robe** tržište se dijeli na tržište robe lične potrošnje i tržište robe proizvodne potrošnje. Na tržištu robe lične potrošnje razmjenjuje se roba namijenjena zadovoljenju individualnih potreba. Nosioci ponude na ovom tržištu jesu preduzeća iz privrednih i neprivrednih djelatnosti. Nosioci tražnje su pojedinci, domaćinstva i kolektivi. Na tržištu robe poslovne potrošnje ponuđači (preduzeća, država, institucije) obezbjeđuju ponudu robe koja je neophodna za zadovoljenje reproduktivnih potreba kolektivnih potrošača (preduzeće, država, institucija, ustanova).

Na primjer, kupoprodaja mlijeka u samousluzi dio je tržišta lične potrošnje. Kupoprodaja aluminijuma između njegovog proizvođača i automobilske industrije kao kupca, dio je tržišta robe poslovne potrošnje.



*Tržište tekstilne robe i kožne galanterije, spada u tržište robe lične potrošnje.*



O ulozi države u ekonomiji učio/učila si iz Osnova makroekonomije.

**Prema stepenu slobode djelovanja tržišnih zakona** tržište se dijeli na slobodno i regulisano. Na slobodnom tržištu, zakoni ponude i tražnje djeluju potpuno. Tržišne snage same, bez intervencije nekog spoljašnjeg organa ili institucije, dovode do ravnotežnih cijena. Na regulisanom tržištu, država putem sistema planiranja i mjera ekonomske politike utiče na regulisanje ponude, tražnje i tržišne cijene. Danas u razvijenim zemljama prevladava slobodno tržište s povremenim intervencijama države.



Država je danas ne samo regulator tržišta, već i učesnik – i na strani ponude (kao prodavac) i na strani tražnje (kao kupac).

**Prema broju prodavaca** tržište se dijeli na: polipolsko, oligopolsko, duopolsko i monopolsko.

Na **polipolskom** (tržištu slobodne konkurencije) na strani ponude nalazi se velik broj prodavaca koji nude homogenu robu. Primjer ovog tržišta jeste tržište mlijeka, ulja, hljeba i dr. Pojedinačni prodavac nije dovoljno „jak“ da utiče



**ekonomska politika** – skup mjera koje država preuzima u cilju regulisanja privrednih kretanja kao što su zaposlenost, stabilnost cijena, visina BDP-a. Čine je fiskalna, monetarna, kreditna, carinska, devizna politika.

**homogena roba** – roba koje se međusobno bitno ne razlikuje, na primjer ulje različitih proizvođača.



Tržište piva i vina po broju proizvođača je polipolno, a po broju kupaca polipsono.

na stanje ponude i tražnje na ovom tržištu. Prodavac mora da prihvati tržišnu cijenu kao datu veličinu i da obim svoje ponude prilagodi takvim cijenama. S druge strane, tržišna tražnja vrlo se lako i brzo može promijeniti s promjenom tržišnih cijena.

Na **oligopolskom tržištu**, na strani ponude nalazi se svega nekoliko prodavaca koji nude iste ili slične proizvode. Primjer može biti tržište sirove nafte, tržište usluga mobilne telefonije u manjim zemljama. Svaki od prodavaca može svojom odlukom o obimu proizvodnje uticati na odluke o obimu proizvodnje ostalih prodavaca. Da bi smanjili takav rizik, prodavci su često prinuđeni da se dogovaraju i udružuju. **Duopol** je oblik tržišta na kome su svega dva prodavca na strani ponude. Dobar primjer ovog tržišta jeste ono na kome su duopolisti Coca Cola i Pepsi Cola.



Proizvođači nafte (oligopolsko tržište) često se dogovaraju o obimu proizvodnje, što direktno utiče na cijene ovog proizvoda i njihovu dobit.

Na **monopolskom tržištu** samo jedan prodavac tržištu nudi proizvod koji nema sličnu zamjenu. Zato monopolista može sam uticati na visinu tržišne cijene svog proizvoda, osim ako monopol nije pod državnom kontrolom.

**Prema broju kupaca** tržište se dijeli na: polipsono, oligopsono, duopsono i monopsono. Najčešća tržišna situacija jeste polipsono tržište, na kome je na strani tražnje velik broj kupaca koji pojedinačno nijesu dovoljno moćni da utiču na tržišne cijene i odluke ponuđača. Ipak, svi zajedno mogu vrlo brzo djelovati na promjenu tržišnih cijena. Na oligopsonom tržištu samo nekoliko kupaca stoji na strani tražnje, na duopsonom dva, a na monopsonom samo jedan, obično veliki kupac. Što je manji broj kupaca, oni više mogu djelovati na tržišne cijene.



Na osnovu znanja stečenih iz predmeta Osnovi ekonomije, obrazloži kako se formiraju cijene na polipolskom tržištu, a kako na monopolskom.



1. Navedi nekoliko kriterijuma po kojima je moguće podijeliti tržište.
2. Utvrdi stepen povezanosti između pojedinih podjela tržišta.
3. Objasni jednu od mogućih podjela tržišta.
4. Procijeni koja je tržišna situacija prema broju prodavaca i kupaca najčešća.
5. Razmotri posljedice tržišne situacije:
  - monopol naspram polipola
  - polipol naspram monopola.

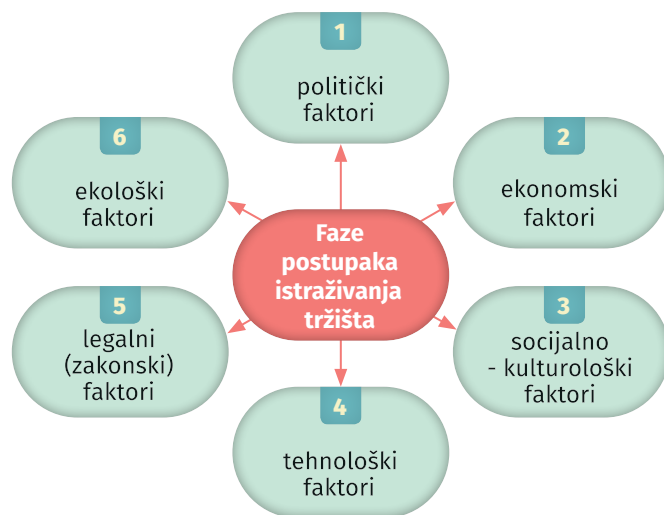
## 2.3. Okruženje marketinga



**Važni pojmovi:** okruženje marketinga, makrookruženje, mikrookruženje

Svako preduzeće posluje u okviru svog okruženja, čiji je nerazdvojni dio. Zato ono mora uzeti u obzir faktore i elemente koji djeluju iz tog okruženja, tražiti u njima prilike i identifikovati opasnosti. **Okruženje marketinga** predstavlja sve spoljašnje snage koje direktno ili indirektno utiču na poslovanje preduzeća i na koje ono ne može djelovati ili može djelovati samo djelimično. Iako su ovi uticaji i snage van dometa preduzeća i njegove marketinške funkcije, ipak moraju predstavljati osnovu za donošenje odluka o marketinškim strategijama. Sagledavanje i analiza faktora iz okruženja, sastavni je dio procesa planiranja marketinga. Cilj ovih analiza jeste sagledavanje šansi, a izbjegavanje ili spremno suočavanje s prijetnjama iz okruženja, što predstavlja uslov opstanka i učvršćivanja ili poboljšanja pozicije preduzeća. Veoma važna karakteristika okruženja marketinga i svih njegovih podsistema jeste izražena dinamika, što od preduzeća traži stalo praćenje i prilagođavanje.

Uobičajeno je da se okruženje marketinga, radi lakše analize, dijeli na makrookruženje i mikrookruženje. **Makrookruženje marketinga**, po modelu PESTLE, čine sljedeći faktori: politički, ekonomski, socijalno-kulturološki, tehnološki, legalni (zakonski) i ekološki (šema 2.7).



Šema 2.7. Faze postupka istraživanja tržišta

**Politički faktori** makrookruženja marketinga tiču se politike vlade jedne zemlje, koja svojim različitim zakonima, mjerama i propisima bitno utiče na tržište, pri-vredne subjekte i pojedince. Tako će, na primjer, mjere zabrane izvoza ili uvoza

Koliko su faktori iz okruženja važni za jedno preduzeće, možeš pretpostaviti na osnovu riječi američkog profesora i autora iz oblasti marketinga Diba Salija (Dibb Sally): „Marketing menadžeri koji propuste da prepoznaju promjene u okruženju, dovode do toga da njihova preduzeća nijesu spremna da kapitalizuju tržišne prilike ili da se nose s opasnostima koje nastaju zbog tih promjena.“

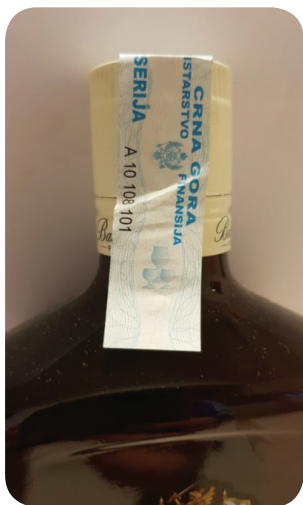


O planiranju marketinga više ćeš saznati u šestom poglavlju – Upravljanje marketingom.



**PESTLE** – često korišćen model za analizu faktora iz makrookruženja marketinga. Naziv dobio po početnim slovima određenih grupa faktora.

**akciza** – vrsta poreza na promet kojim se operezuju proizvodi koji imaju neelastičnu tražnju. Na cijenu tih proizvoda dodaje se iznos akcize, a onda se na taj iznos obračunava PDV.



Akcize na određenu robu utiču na tražnju te robe.

određenih proizvoda ili u određenu zemlju ili uvođenje dodatnih carina ili povećanje akciza na određenu kategoriju proizvoda imati posljedice koje se moraju uzeti u obzir. Politička nestabilnost jedne zemlje može uticati na njen izvoz i uvoz. Ratovi ostavljaju velike ekonomske posljedice.



*Navedi još neke mjere kojima država može da utiče na ekonomiju, tj. na marketinško okruženje.*

**Ekonomski faktori** i trendovi direktno utiču na preduzeće. U razdobljima ekonomskih kriza smanjuje se kupovna moć stanovništva, i cijena postaje sve bitnija komponenta odluka o kupovini i bitniji instrument marketinga. Osim cijene, u takvim uslovima dobija na značaju ponuda posebnih pogodnosti i mjere koje spadaju u unapređenje prodaje. U razdobljima prosperiteta, kupovna moć stanovništva je veća, cijena postaje manje bitan faktor kupovine, a kanali prodaje, posebno lokacija, dobijaju na važnosti.

**Socijalno-kulturološki faktori**, kao što su demografski faktori, promjene životnog stila, promjena stavova potrošača i dr., bitno utiču na tražnju i način prodaje proizvoda i usluga. Ponašanje potrošača i društvene trendove, kao izrazito dinamične faktore, treba stalno pratiti. Kupci su sve obrazovaniji i obavješteniji o proizvodima i uslugama, izbirljiviji su i zahtjevniji. Demografske promjene – kao što je fluktuacija stanovništva, porast broja starijih osoba u razvijenijim zemljama, povećanje broja zaposlenih žena – takođe znatno utiču na tražnju i ponudu proizvoda i usluga.



Porast broja starijeg stanovništva u razvijenijim zemljama sugerise da će sve prosperitetnija privredna djelatnost biti turizam, posebno zdravstveni. Promjene tradicionalne porodice već su vidljive (povećan broj samaca, manje djece), što može da sugerise da će tražnja biti usmjerena ka manjim stanovima i ka pripremljenoj hrani zapakovanoj u manja pakovanja.

**Tehnološki faktori** utiču na činjenicu da su zemlje i ljudi otvoreni prema uticajima spolja i da se tehničke mogućnosti i ponašanja mijenjaju mnogo brže nego ranije. Tehnologije, posebno informacione, daju posebnu snagu kupcima i mijenjaju aktivnosti, posebno one u vezi s prodajom i oglašavanjem. Internet je, na primjer, i promotivni i prodajni kanal.

**Legalni (zakonodavni) faktori** takođe su brojni i raznovrsni. Zakonska regulativa pokriva mnoge oblasti – od osnivanja preduzeća (Zakon o privrednim društvima), preko regulisanja konkurentne borbe (antimonopolski zakoni), pa do pojedinačnih marketinških aktivnosti (zabrana oglašavanja nekih proizvoda: duvan, alkoholna pića, lijekovi koji se dobijaju na recept).

**Ekološki faktori** ispoljavaju se kroz sve veću zainteresovanost i zabrinutost potrošača za probleme očuvanja životne sredine. Lako je uočiti trend zaokreta tražnje potrošača ka proizvodima koji ne ugrožavaju životnu sredinu ili čija proizvodnja ne utiče na njeno zagađenje (izbjegavanje pakovanja koje se u prirodi sporo razgrađuje, automobili na struju, neke modne kompanije ne koriste krzno životinja, već potenciraju ekološku odjeću itd.). Ovaj trend usloviće u budućnosti velika ulaganja od proizvođača. Tražnja za turističkim uslugama pokazuje trend stalnog rasta i zaokreta ka ekološki čistim područjima.



*Ekološki faktori biće sve značajniji dio marketinškog okruženja.*

Francuski proizvođač Lakost (Lacoste) objavio je partnerstvo sa Međunarodnom unijom za očuvanje prirode (IUCN), a dizajner Filipe Oliveira Baptista napravio je deset novih majica, na kojima će se umjesto krokodila naći deset ugroženih vrsta životinja.

Svi navedeni faktori makrookruženja marketinga pod uticajem su procesa globalizacije i internacionalizacije.

*Na osnovu znanja iz geografije, procijeni ekološko makrookruženje marketinga u Crnoj Gori.*



**Mikrookruženje marketinga** čine elementi, subjekti i faktori koji direktno utiču na poslovanje preduzeća. To su: **kupci, konkurencija, dobavljači, zaposleni i vlasnici**. Veoma je važno kako ovi subjekti doživljavaju preduzeće i njegove proizvode i usluge, jer će od toga zavisiti pozicija preduzeća na tržištu. U međusobnom uticaju mikrookruženja preduzeća i samog preduzeća i njegove marketinške funkcije, bitnu ulogu imaju organizaciona klima i organizaciona kultura preduzeća.

Važnost mikrookruženja, a posebno kad su kupci i konkurencija u pitanju, nalaže da ih razmotrimo u posebnim lekcijama.



O pojedinim elementima mikrookruženja marketinga saznaćeš u narednim lekcijama ovog poglavlja.



O zaposlenima, organizacionoj kulturi, klimi i vlasnicima učio/učila si u drugom razredu, iz Organizacije privrednih društava.



Potraži podatke o visini bruto domaćeg proizvoda (BDP), prosječnoj zaradi, cijeni potrošačke korpe, stopi nezaposlenosti i stopi inflacije u Crnoj Gori. Na osnovu tih podataka ocijeni makrookruženje marketinga.



1. Navedi najznačajnije faktore koji čine okruženje marketinga.
2. Opiši djelovanje nekog od faktora makrookruženja marketinga.
3. Daj primjer djelovanja nekog sociološkog faktora iz okruženja na preduzeće.
4. Uporedi djelovanje makrookruženja i mikrookruženja na preduzeće.
5. Procijeni kako će trend porasta stepena obrazovanja stanovništva u razvijenim zemljama uticati na marketinške aktivnosti preduzeća.

## 2.4. Konkurencija na tržištu



**Važni pojmovi:** konkurencija, uslovi za slobodnu konkurenciju

**Konkurencija** na tržištu podrazumijeva takmičenje među tržišnim učesnicima. U širem smislu, konkurencija je takmičenje između prodavaca, između prodavaca i kupaca, i između kupaca. U užem smislu, konkurencija je takmičenje između prodavaca koji nude isti, sličan ili proizvod iste namjene. Ovakav tip konkurencije je najizraženiji i najoštrij.

Proizvođači mlijeka u našoj zemlji, regionu i Evropi jedni su drugima horizontalna konkurencija. Hipermarketi u jednoj opštini takođe su jedni drugima horizontalna konkurencija. Prodavci hljeba u jednoj ulici nijesu samo konkurencija drugim prodavnicama hljeba u istoj ulici (horizontalna konkurencija), već i prodavnicama brze hrane u toj ulici.

Uslovi koji su neophodni da bi na tržištu postojala konkurencija jesu:

- poslovna samostalnost preduzeća, koja podrazumijeva njegovu sposobnost da samostalno odlučuje od koga će što kupiti, što će prodavati, kome će prodavati, kako će organizovati poslovanje;
- velik broj prodavaca i kupaca, što za posledicu ima da je svaki od njih nedovoljno moćan da utiče na tržišnu cijenu, pa je prihvataju kao datu veličinu;
- roba koju različiti prodavci nude je vrlo slična, gotovo istovjetna, što za posledicu ima da je kupcima gotovo svejedno od koga će kupiti takvu robu;
- preduzeća mogu slobodno da uđu na tržište i da sa njega izađu. To zavisi samo od njihove procjene i uspješnosti poslovanja, a nikako od drugih subjekata koji „brane“ ovakav ulazak i izlazak u težnji da sebi obezbijede monopolni položaj;
- preduzeća poznaju tržišne zakone i funkcije.

Preduzeća na tržištu slobodne konkurencije imaju za cilj da uvećaju dobit. To će postići za onu količinu prodane robe za koju su marginalni trošak i marginalni prihod (koji je jednak prodajnoj cijeni) potpuno jednaki.

Konkurencija na tržištu dovodi do povećanja motivacije proizvođača (prodavaca) da smanjuju troškove poslovanja, povećavaju produktivnost rada, poboljšavaju kvalitet proizvoda i uvode inovacije u asortiman i poslovanje uopšte.



**tržišni učesnici** – prodavci (proizvođači, trgovinske organizacije, domaćinstva, pojedinci) i kupci.

**monopolni položaj** – tržišna situacija u kojoj je na strani ponude samo jedno preduzeće (prodavac), koje je zato u prilici da nameće svoje uslove prodaje. Najvažnija posljedica jeste prodaja po cijenama višim od konkurentskih.

**zakon vrijednosti** – tržišni zakon po kome na tržištu najbolje prolaze ona preduzeća koja su sposobna da proizvedu i prodaju uz što niže troškove.

**marginalni trošak** – trošak koji izaziva proizvodnja dodatne jedinice proizvoda.

**marginalni prihod** – prihod koji se ostvaruje od prodaje još jedne, dodatne jedinice proizvoda.



Dobar primjer tržišta slobodne konkurencije može biti tržište negazirane flaširane vode. Svaki prodavac može vodu prodati po aktualnoj cijeni. Ne isplati mu se da naplati manje, jer će mu ukupan prihod i dobit biti manji. Ne isplati mu se da naplati više, jer će se kupci lako preorijentisati na drugog prodavca. Pojedinačni kupci ne mogu bitnije uticati na tržišnu cijenu, jer kupuju male količine u odnosu na veliku ponudu. Na tržištu flaširane vode svaki subjekat može osnovati preduzeće, ali i izaći ako ne može izdržati njegove uslove.



Prehrambena roba uglavnom zadovoljava uslove konkurentskog tržišta.

Navedeni uslovi postojanja konkurencije ujedno su i karakteristike tržišta slobodne konkurencije. Oni dolaze do izražaja samo ako je konkurencija **lojalna**, tj. ako je pošteno (fer, korektno) takmičenje među učesnicima na tržištu koje se zasniva na načelima dobrih poslovnih običaja i poslovnog morala. U ovakvoj konkurenciji najviše profitiraju oni učesnici koji to objektivno i zaslužuju u pogledu kvaliteta proizvoda, troškova, vremena proizvodnje, produktivnosti rada, marketinških napora i dr. Osim toga, kroz lojalnu konkurenciju preduzeće čuva svoj poslovni ugled i stvara pred

potrošačima i javnošću pozitivnu sliku o sebi i svojim proizvodima. **Nelojalna konkurencija** jeste nepošteno tržišno takmičenje, odnosno situacija u kojoj se jedno ili više preduzeća ponaša protivno dobrim poslovnim običajima i poslovnom moralu. Time se nanosi ili se može nanijeti šteta drugom preduzeću, grupi preduzeća ili potrošačima, a vlastita dobit može se trenutno i nezasluženo povećati. Nelojalna konkurencija je u našoj zemlji, kao i u zemljama razvijene tržišne ekonomije, zakonom zabranjena, jer može voditi stvaranju monopolskog položaja. Na primjer, prodavci ne smiju dijeliti tržište radi prodaje ili kupovine robe, ograničavati obim proizvodnje ili prodaje u cilju stvaranja vještačkih nestašica i povećanja cijena, niti drugim subjektima ograničavati pristup tržištu.



**lojalna konkurencija** – pošteno, fer, korektno takmičenje među učesnicima na tržištu u kome svi oni poštuju pravila dobrih poslovnih običaja i poslovnog morala.

**nelojalna konkurencija** – konkurencija suprotna načelima dobrih poslovnih običaja i poslovnog morala.



Među konkurentima utakmica treba da bude lojalna.





Nelojalnu konkurenciju možemo prepoznati u sljedećim oblicima:

- davanje netačnih podataka o svojoj robi ili uslugama preko različitih oblika promocija
- širenje netačnih i negativnih informacija o drugom preduzeću ili njegovim proizvodima i uslugama
- korišćenje spoljašnjih obilježja ili marke drugog preduzeća
- prividna rasprodaja ili sniženje da bi se stvorila zabuna oko visine cijene robe
- podmićivanje, davanje poklona ili lažnih obećanja drugim preduzećima ili pojedincima radi sticanja nezaslužene pozicije na tržištu
- povreda tuđih poslovnih odnosa (na primjer, raskidanje sklopljenih ugovora bez krivice druge strane)
- korišćenje tuđih poslovnih veza radi ostvarenja sopstvenih interesa i dr.



O načelima dobrih poslovnih običaja i poslovnog morla učio/učila si iz Prava i Poslovne etike.



Navedi neku situaciju koja bi bila dobar primjer lojalne ili nelojalne konkurencije.



1. Definiši konkurenciju.
2. Objasni nužnost obezbjeđenja određenih uslova za slobodnu konkurenciju.
3. Zaključi u kojoj mjeri slobodna konkurencija doprinosi učvršćivanju uslova za njeno odvijanje.
4. Opiši tržište za koje smatraš da ispunjava uslove slobodne konkurencije.
5. Procijeni posljedice situacije suprotne slobodnoj konkurenciji, naročito s aspekta kupaca.

Iznesi svoja zapažanja i pretpostavke o tome koliko tehnički napredak, porast životnog standarda i nivo obrazovanja mijenjaju potrebe i želje potrošača.

## 2.5. Segmentacija tržišta



**Važni pojmovi:** segmentacija tržišta, tržišni segment, kriterijumi za segmentaciju, marketinške strategije



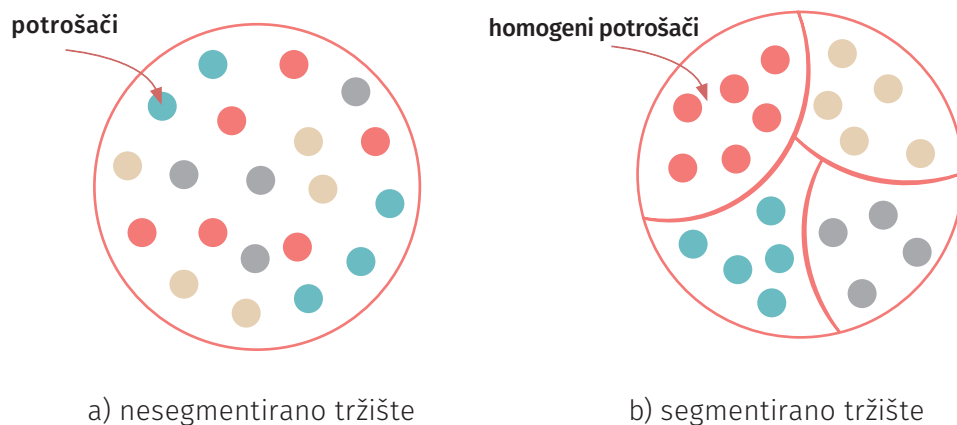
**produktivnost rada** – pokazatelj uspješnosti poslovanja koji pokazuje koliki je obim proizvodnje (prodaje) po jedinici vremena ili jednom zaposlenom. Više o tome učio/učila si u Poslovnoj ekonomiji u prvom razredu.

**Segmentacija tržišta** jeste podjela stvarnih i potencijalnih potrošača na grupe prema određenim kriterijumima demografske, sociološko-ekonomske, geografske i druge prirode, a koji bitno utiču na njihovo ponašanje prilikom odluka o kupovini. Preko segmentacije tržišta preduzeće nastoji da što potpunije zadovolji potrebe potrošača izabranog (izabranih) segmenta i uveća svoju dobit. Vršeći segmentaciju, preduzeće uvažava činjenicu da tržište nije homogeno. Potrošači su različitih zahtjeva i ponašanja, što traži drugačiji pristup, čak i kad je kupovina iste robe u pitanju.



Pretpostavimo da se radi o knjizi „Gorski vijenac“. Poželjno je da knjižara koja prodaje ovo djelo ima njegov čvrsti (kožni) i meki (papirni) povez. Time se izlazi u susret potrošačima koji žele luksuzno izdanje, kao i onima koji žele isključivo meki povez (lako je držati knjigu u rukama, ili možda zbog niže cijene). Izdavač može pomenuto djelo štampati na više svjetskih jezika (ruski, engleski, francuski), čime će se još više približiti kategorijama čitalaca, na primjer, stranim državljanima ili studentima tih jezika.

Rezultat segmentacije jeste formiranje tržišnih segmenata. Tržišni segment je skup (grupa) potrošača koji su po određenom kriterijumu (ili kriterijumima) isti ili slični. Potrošači na različitim segmentima međusobno se bitno razlikuju po reagovanju na ponudu preduzeća. Razlika nesegmentiranog i segmentiranog tržišta prikazana je na šemi 2.8.



Šema 2.8. Nesegmentirano i segmentirano tržište

Cilj segmentacije jeste formiranje posebnog marketinškog miksa za svaki odabrani segment, čime bi se tržište osvojilo po dubini.

**Kriterijumi za segmentaciju** zavise od specifičnosti kupaca, vrste proizvoda, asortimana, kadrovskih i finansijskih mogućnosti preduzeća. Najčešće korišćeni kriterijumi za segmentaciju potrošača u zavisnosti od vrste proizvoda dati su u tabeli 2.9.



Segment treba da obuhvata, po izabranom kriterijumu, što sličnije potrošače.

Najvažniji trendovi u segmentaciji tržišta vode do potpune individualizacije potrošača: odjeća po mjeri kupca, namještaj po želji kupca, spremanje hrane po nalogu kupca.  
Da li se u školi može vršiti segmentacija učenika, i po kojim kriterijumima?

Vrsta proizvoda	Grupa kriterijuma	Pojedinačni kriterijumi
Proizvodi konačne potrošnje	Demografski	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pol</li> <li>• starost</li> <li>• porodični status</li> <li>• broj članova porodice</li> <li>• ostalo</li> </ul>
	Socijalno-ekonomski	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dohodak</li> <li>• zanimanje</li> <li>• obrazovanje</li> <li>• nacionalnost</li> <li>• religija</li> <li>• ostalo</li> </ul>
	Bihevioristički	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vrsta potrebe</li> <li>• stopa upotrebe</li> <li>• traženje koristi</li> <li>• ostalo</li> </ul>
	Geografski	<ul style="list-style-type: none"> <li>• naseljenost</li> <li>• mjesto stanovanja</li> <li>• klima</li> <li>• veličina grada</li> <li>• ostalo</li> </ul>
	Psihološki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• namjere</li> <li>• društveni sloj (klasa)</li> <li>• lična obilježja</li> <li>• motivi</li> <li>• ostalo</li> </ul>

**marketinški miks** – mješavina, kombinacija osnovnih instrumenata marketinga: asortimana, cijena, lokacije, unutrašnjeg i spoljašnjeg izgleda prodavnice, promocije.

**bihevioristički kriterijumi** – kriterijumi koji polaze od vidljivih uzroka ljudskog ponašanja, a ne od podsvjesnih.

O marketinškom miksu preduzeća detaljnije u poglavlju Instrumenti marketinga.

O proizvodima konačne i poslovne potrošnje učio/ učila si iz modula Poslovna ekonomija u prvom razredu.

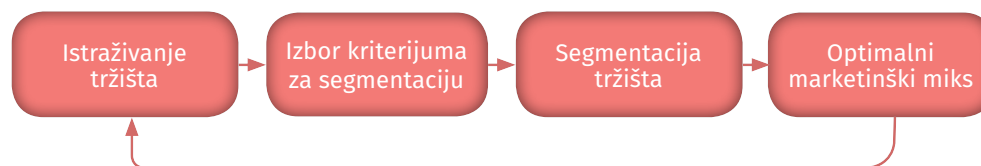
Vrsta proizvoda	Grupa kriterijuma	Pojedinačni kriterijumi
Proizvodi poslovne potrošnje	Vrsta proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• građevinski objekti</li> <li>• oprema</li> <li>• sirovine</li> </ul>
	Namjena	<ul style="list-style-type: none"> <li>• industrija</li> <li>• poljoprivreda</li> <li>• saobraćaj</li> <li>• druge djelatnosti</li> </ul>
	Način kupovine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uzorak</li> <li>• javno nadmetanje</li> <li>• narudžbina</li> <li>• ostalo</li> </ul>
	Obim kupovine kupca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mali</li> <li>• srednji</li> <li>• veliki</li> </ul>

Tabela 2.9. Najvažniji kriterijumi za segmentaciju tržišta

Izbor kriterijuma za segmentaciju treba da obezbijedi da segment unutar sebe bude što homogeniji, a što je moguće različitiji (heterogen) u odnosu na druge segmente. Primjena jednog ili više kriterijuma za segmentaciju zavisi od rezultata istraživanja tržišta, a sve sa ciljem da se za svaki segment izabere marketinška strategija, ponudi optimalni marketinški miks (šema 2.10.).



**optimalni marketinški miks** – kombinacija instrumenata kojom preduzeće maksimizira zadovoljenje potreba potrošača, kao i sopstvenu dobit.



Šema 2.10. Istraživanje tržišta – pretpostavka segmentacije i izbora optimalne kombinacije instrumenata marketinškog miksa



Istraživanje (analiza) tržišta prethodi segmentaciji i slijedi nakon nje.

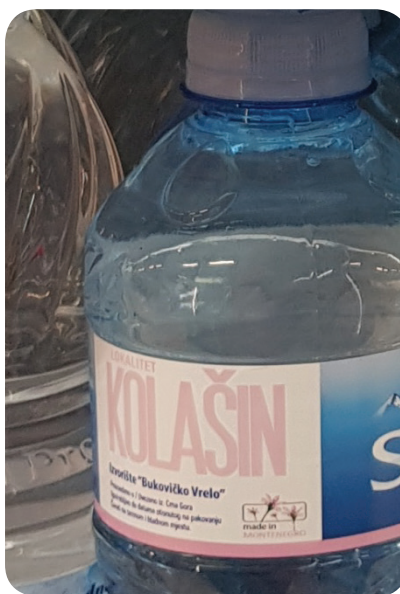
Prodavnice namještaja, bijele tehnike, odjeće, obuće, kozmetike, sve manje vrše segmentaciju po demografskim, a sve više po socijalno-ekonomskim i psihološkim kriterijumima, baš kao i proizvođači tih proizvoda. Tako je za prodaju savremenih kuhinja i aparata za domaćinstvo važnija kupovna moć, obrazovanje, društveni sloj i motivi potrošača, nego starost, pol i broj članova porodice ili klima i gustina naseljenosti mjesta u kome živi potrošač.

Nakon izvršene segmentacije tržišta preduzeće bira odgovarajuću marketinšku strategiju. Moguće vrste **marketinških strategija** na segmentiranom tržištu jesu:

1. **Strategija nediferenciranog (masovnog) marketinga.** Koristi se u slučaju kad je tržište preduzeća po svojim zahtjevima jednorodno. Tada preduzeće može jednom kombinacijom instrumenata podmiriti potrebe svih kupaca. Za ovakvu strategiju sve je manje opravdanja u praksi, jer se kupci sve više razlikuju i kad je potražnja proizvoda svakodnevne potrošnje u pitanju (hljeb, ulje, brašno).
2. **Strategija diferenciranog marketinga.** Ova strategija nudi različitim segmentima potrošača različit marketing-miks, ponuda je diferencirana po segmentima, što je skupo, ali opravdano za većinu proizvoda.
3. **Strategija koncentrisanog (ciljnog) marketinga.** Pokazuje usmjerenost marketinških napora trgovinskog preduzeća ka jednom odabranom segmentu i nastojanje da potrebe tog segmenta zadovolji po dubini (oprema za skijanje, muzički instrumenti, oprema za lov i ribolov, zdrava hrana).
4. **Strategija mješovitog marketinga.** Karakteristična je za robne kuće i trgovinske centre koji na jednom mjestu objedinjuju ponudu više vrsta proizvoda.



*Po izvršenoj segmentaciji, neophodan je izbor odgovarajuće marketinške strategije.*



*Proizvođači vode vrše segmentaciju svog tržišta i primjenjuju uglavnom strategiju diferenciranog marketinga.*

**strategija marketinga** – upravljački proces kojim se razvija i održava najbolja veza između utvrđenih ciljeva preduzeća i identifikovanih potreba potrošača.



**Coca-Cola** je počela sa strategijom nediferenciranog marketinga, jer je isti proizvod, istog pakovanja, cijene i ostalih karakteristika nudila svim potrošačima širom svijeta. Kasnije je uvela diferencirani marketing, jer kreira ponudu za različite tržišne segmente u pogledu uzrasta, ukusa, pakovanja, motiva (npr. **coca-cola zero**).



Na primjeru nekoliko prodavnica iz svog okruženja prepoznaj koju marketinšku strategiju primjenjuju u svom poslovanju.



1. Definiši segmentaciju tržišta.
2. Istakni značaj segmentacije tržišta i njenu povezanost sa istraživanjem tržišta.
3. Zaključi koji se kriterijumi za segmentaciju najčešće koriste u našim preduzećima ili prodavnicama.
4. Uporedi kriterijume za segmentaciju u supermarketu s onima koji se primjenjuju u specijalizovanoj prodavnici odjeće.
5. Za jedno preduzeće ili prodavnicu iz svog okruženja predloži marketinšku strategiju koja bi joj više odgovarala od one koju sprovodi.



## Sažetak poglavlja

- 2.1.** Tržište je mehanizam povezivanja ponude i tražnje. Predmet razmjene na tržištu mogu biti: roba, usluge, ideje, faktori proizvodnje, kao i finansijski instrumenti. Ponuda je ukupna količina određenog dobra ili usluge koju nudi skup svih prodavaca u određenom vremenskom periodu. S rastom cijena ona raste. Tražnja je ukupna količina određenog dobra ili usluge koju skup svih kupaca u određenom periodu želi i može da kupi. S rastom cijene ona opada. Tržišna ravnoteža postiže se na onom nivou cijena na kojem su ponuda i tražnja izjednačene. Osnovne su funkcije tržišta: alokativna, selektivna i informativna.
- 2.2.** Tržište je moguće podijeliti prema više kriterijuma. Prema vrsti robe, ono može biti: tržište žitarica, namještaja, automobila i dr. Prema prostoru koji zahvata: lokalno, regionalno, nacionalno i svjetsko tržište. Prema stepenu organizovanosti: organizovano (berze, aukcije, sajmovi) i neorganizovano (svugdje gdje se obavlja razmjena robe za novac). Prema stepenu slobode u djelovanju tržišnih zakona, tržište može biti slobodno i regulisano. Prema broju prodavaca ono može biti: polipolsko, oligopolsko i monopolpsko, a prema broju kupaca: monopsono, duopsono, oligopsono i polipsono. Nabrojane podjele tržišta nijesu strogo odvojene jedna od druge.
- 2.3.** Okruženje marketinga sastoji se od faktora koji utiču na poslovanje preduzeća direktno ili indirektno. Važno ih je pratiti i analizirati, jer preduzeće mora da im se prilagođava da bi opstalo i razvijalo se. Makrookruženje marketinga čine, po poznatom modelu PESTLE, sljedeći faktori: politički, ekonomski, socijalno-kulturološki, tehnološki, legalni i ekološki. Svi ovi faktori su složeni, međuzavisni i pod uticajem su procesa globalizacije i internacionalizacije. Mikrookruženje marketinga čini javnost koja direktno utiče na preduzeće: kupci, konkurenti, dobavljači, zaposleni u preduzeću i vlasnici.
- 2.4.** Konkurencija na tržištu jeste takmičenje između prodavaca koji nude isti ili sličan proizvod ili proizvod iste namjene. Uslovi koji su neophodni da bi na tržištu postajala slobodna konkurencija jesu: poslovna samostalnost preduzeća, slobodan ulazak i izlazak preduzeća sa tržišta, slobodno djelovanje tržišnih zakona, kao i velik broj prodavaca koji nude iste ili slične proizvode iste namjene. Konkurencija podstiče proizvođača na smanjenje troškova i povećanje kvaliteta proizvoda i usluga, a kupcima omogućava raznovrsnost izbora robe.
- 2.5.** Segmentacija je podjela potrošača na određene homogene grupe (segmente). Kriterijumi mogu biti: demografski, ekonomsko-sociološki, geografski i psihološki. Segmentacija je bitna radi izbora prave marketinške strategije koja će najbolje zadovoljiti potrebe potrošača na određenom tržištu, a preduzeću obezbijediti zadovoljavajuću dobit.



## Projektni zadatak



**Cilj zadatka:** Donošenje zaključaka o važnosti i najčešćim kriterijumima za segmentaciju potrošača različitih preduzeća, na osnovu različitih izvora podataka

Formirajte grupe od pet do sedam učenika.

**Prva grupa** zadužena je da posjeti jedno uspješno preduzeće iz svog okruženja i prikupi podatke o kriterijumima prema kojima to preduzeće vrši segmentaciju svojih potrošača i o marketinškoj strategiji koju koriste. Posjetu treba, naravno, najaviti. Važno je naglasiti cilj posjete. Za posjetu pripremiti upitnik koji menadžeri treba da popune. Učenici koji ne idu u posjetu preduzeću, treba više da rade na pripremi i kasnijoj analizi dobijenih podataka. Važno je napomenuti da bitne podatke o cilju istraživanja možete prikupiti i posmatranjem ponašanja menadžera za vrijeme posjete, po načinu dočeka vaše grupe i sl.

**Druga grupa** prikuplja podatke dostupne na internetu o jednoj svjetski poznatoj kompaniji (Facebook, Instagram, Hilton, Mercedes...) – o tome koje kriterijume koristi za segmentaciju svojih potrošača i koju marketinšku strategiju primjenjuje. Na osnovu takvih podataka napravite izvještaj o izabranoj kompaniji.

**Treća grupa** zadužena je da u školskoj, gradskoj ili fakultetskoj biblioteci potraži literaturu iz oblasti marketinga. Na osnovu te literature treba obraditi temu o segmentaciji tržišta. Rad može da ima formu referata ili seminarskog rada.

Na narednom času prezentujte radove na različite načine: usmeno izlaganje, pomoću table, projekcionog platna, hamera i sl.

Nakon izlaganja svih triju grupa, izvedite zaključak o važnosti vršenja segmentacije, najčešćim kriterijumima i strategijama segmentacije potrošača, kao i o podudaranju teorije i prakse u vezi s ovim pitanjem.



## ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

# 3



Istraživanje tržišta predstavlja izuzetno važnu marketinšku aktivnost preduzeća s obzirom na to da ona posluju u uslovima sve veće neizvjesnosti i rizika. Istraživanjem tržišta kao planskom i organizovanom aktivnošću, taj se rizik može bitno umanjiti, a preduzeća podstaći da se s rizikom spremno suočavaju. Centralni predmeti istraživanja tržišta još su nedovoljno rasvijetljeni, kao i motivi potrošača. Marketinški informacioni sistem (MIS) sa svojim podsistemima obezbjeđuje neprekidan tok informacija za potrebe donošenja marketinških odluka.

### U OVOM POGLAVLJU SAZNAĆEŠ:

**Kako istraživanje tržišta smanjuje rizik poslovanja**

**Što je predmet i kakav je postupak istraživanja tržišta**

**Kojim je metodama moguće istraživati tržište**

**Zašto su motivi potrošača centralni predmet istraživanja tržišta**

**Zašto postoji i koliko je neophodan marketinški informacioni sistem**

Prokomentariši čestu izreku u poslovnom svijetu: „Istraživanje je jeftino ako želite da ostanete u poslu, a skupo ako ne želite.“

### 3.1. Svrha, predmet i postupak istraživanja tržišta



**Važni pojmovi:** istraživanje tržišta, predmet istraživanja tržišta, plan istraživanja tržišta, postupak istraživanja tržišta



**okruženje preduzeća** – sistem i elementi van preduzeća koji aktivno utiču na preduzeće: prirodni resursi, tehnika i tehnologija, mjere ekonomske politike, školski sistem i drugo.

Savremena preduzeća posluju u uslovima sve veće neizvjesnosti i rizika koji se ispoljavaju kroz sve oštriju konkurenciju, promjenjivost okruženja, a naročito promjenu zahtjeva potrošača.

**Istraživanje tržišta** je planska, sistematska, organizovana aktivnost na prikupljanju i analizi podataka i informacija sa tržišta. Cilj ove aktivnosti jeste da kroz donošenje optimalnih poslovnih odluka smanji rizik i neizvjesnost u poslovanju preduzeća i da ga osposobi za prilagođavanje potrebama u okruženju. Istraživanje tržišta treba da pokaže preduzeću područja na kojima se isplati preuzeti rizik i mogu izazvati promjene.



Pretpostavimo da jedno trgovinsko preduzeće trguje proizvodima širokog asortimana. Istraživanje tržišta treba da mu pomogne u izboru vrste prehrambenih proizvoda na koje će biti više orijentisano, u izboru dobavljača, marki proizvoda, načinu pakovanja, ekonomske propagande. Istraživanje tržišta treba da ga osposobi da predvidi tražnju za nekom vrstom proizvoda, npr. organskom hranom. Podaci i informacije dobijeni istraživanjem tržišta mogu ohrabriti trgovinsko preduzeće da preuzme rizik uvođenja ove linije proizvoda i tako utiče na formiranje novih i zdravih navika potrošača.

Istraživanje tržišta podrazumijeva stalno prisustvo preduzeća na tržištu i stalni kontakt s potrošačima. U tom smislu, trgovinska preduzeća su u boljem položaju nego proizvođači. Ona su prirodno u kontaktu s potrošačima i o njihovim potrebama mogu saznati neposredno.

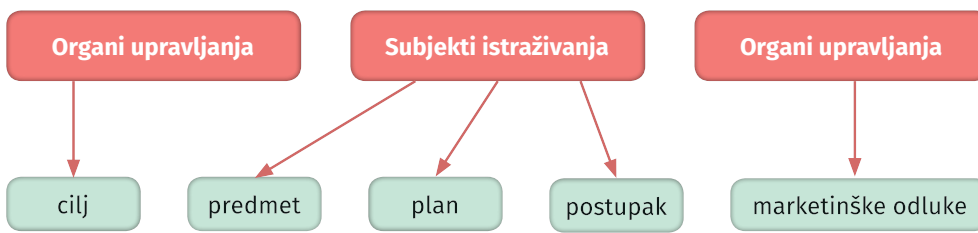


O potrebama i motivima potrošača, više u narednim lekcijama ovog poglavlja.



U literaturi se može sresti poređenje značaja istraživanja za preduzeće s radarom broda koji plovi po magli. Radar smanjuje mogućnost sudara broda s hridima i drugim brodovima, a istraživanje tržišta smanjuje poslovni rizik i neizvjesnost izazvanu promjenama želja i zahtjeva potrošača, napretkom tehnike i tehnologije, pritiskom konkurencije.

Kao organizovana aktivnost, istraživanje tržišta ima svoj cilj, predmet, plan i postupak (šema 3.1).



Šema 3.1. Istraživanje tržišta kao organizovana aktivnost

**organi upravljanja** – nosioci funkcije upravljanja u preduzeću.

**subjekti istraživanja tržišta** – služba ili odjeljenje za istraživanje tržišta u preduzeću i specijalizovane institucije (npr. istraživačke agencije, konsultantske firme) van preduzeća.

**Predmet istraživanja tržišta** širok je i sveobuhvatan. Obično obuhvata:

- istraživanje opšte ekonomske situacije – putem analize BDP-a, potrošnje, kupovne moći potrošača, prosječnih zarada
- istraživanje mogućnosti na tržištu – putem analize obima, strukture i kvaliteta ponude i prodajnih usluga, tražnje (motivi potrošača, faktori tražnje) i prodaje (obim i struktura prodaje, način plaćanja, predviđanje prodaje)
- istraživanje instrumenata marketinga (proizvoda, cijene, kanala prodaje i promocije).

**Planom istraživanja** utvrđuje se cilj istraživanja, informacije potrebne za istraživanje, metode prikupljanja, obrade i analize informacija, troškovi istraživanja i vrijeme potrebno za istraživanje. Subjekti istraživanja tržišta sastavljaju plan, a zatim ga sprovode kroz određeni postupak istraživanja. Odluku o usvajanju plana donose organi upravljanja trgovinskog preduzeća.



Potrošači su centralni predmet istraživanja tržišta.



O instrumentima marketinga više ćeš saznati u četvrtom poglavlju ovog udžbenika.

Ozbiljne kompanije vrše istraživanje tržišta, jer znaju da je trošak zbog nepoznavanja tržišta može biti znatno veći od troška za istraživanja.

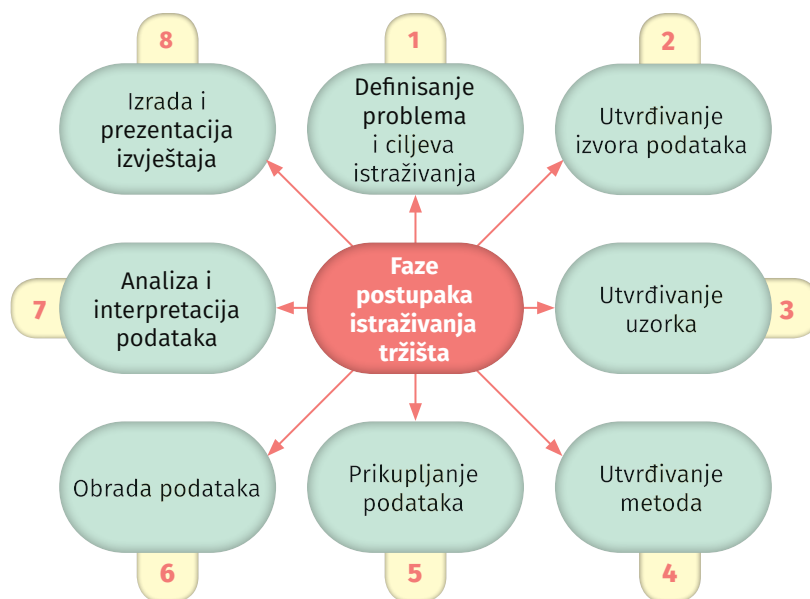
Kompanije obično izdvajaju za istraživanje tržišta 2–4% ukupnog prihoda. Smatraš li takav procenat izdvajanja dovoljnim?

**Postupak istraživanja** tržišta sprovodi se prema planu, kroz unaprijed utvrđene faze. Postupak istraživanja sastoji se u većini slučajeva od faza prikazanih na šemi 3.2.



**sekundarni podaci** – podaci koji su prikupljeni ranije, za neku drugu svrhu, raspoloživi su jer već negdje postoje. Troškovi njihovog prikupljanja su niži.

**primarni podaci** – podaci koje istraživač tržišta prikuplja prvi put za potrebe određenog istraživačkog poduhvata. Skupi su i zahtijevaju terensko istraživanje.



Šema 3.2. Faze u postupku istraživanja tržišta

Svaka od nabrojanih faza procesa istraživanja ima svoje karakteristike i predstavlja neophodan uslov za sljedeću fazu.

**Definisanje problema** ujedno je uzrok, svrha i početna faza procesa istraživanja tržišta. Tek prema jasno definisanom problemu (pad obima prodaje, pad tržišnog učešća, potreba za lansiranjem novog proizvoda, zadržavanje tržišne pozicije i dr.) definišu se ciljevi i usmjerava dalji tok istraživanja. **Ciljevi istraživanja tržišta** za proizvodno ili trgovinsko preduzeće mogu biti: povećanje obima prodaje, povećanje tržišnog učešća, opstanak među konkurencijom, ostvarenje konkurentske prednosti, uvođenje novih proizvoda u asortiman, promjene dimenzija asortimana, promjena lokacije ili unutrašnje organizacije prodavnice... Ciljeve treba izraziti jasno, nedvosmisleno, objektivno i po mogućnosti brojčano. Takođe ih treba ograničiti prostorno i vremenski, kao i razraditi po instrumentima marketinga i unutar njih, o čemu će biti riječi u sljedećem poglavlju.

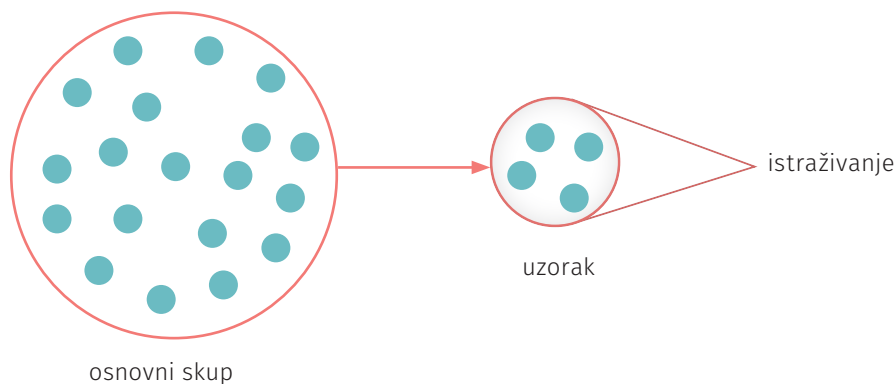


**interni izvori podataka** – izvori podataka unutar preduzeća.

**eksterni izvori podataka** – izvori podataka van preduzeća.

**Izvori podataka** mogu biti interni (računovodstveni izvještaji, popisi, kalkulacije cijena, prodavci) i eksterni (kupci, dobavljači statističke publikacije, elektronske baze podataka, publikacije strukovnih udruženja i istraživačkih agencija i dr.). Važno je da izvori podataka budu zvanični i pouzdani, jer će tako i sekundarni i primarni podaci prikupljeni iz njih biti tačni i objektivni.

**Uzorak** je potrebno utvrditi uvijek kad se ispituju masovne pojave, a jedna od takvih pojava jeste kupovina, potrošnja. Uzorak treba da bude reprezentativan, tj. da vjerno predstavlja sve potrošače koji su od značaja za konkretno istraživanje.



Šema 3.3. Formiranje uzorka potrošača

**Metode prikupljanja podataka** predstavljaju načine dolaženja do podataka o predmetu istraživanja. To može biti istorijska metoda (za prikupljanje sekundarnih podataka) i metoda posmatranja, ispitivanja i eksperimenta (za prikupljanje primarnih podataka).

Pretpostavimo da jedno trgovinsko preduzeće planira da uvede liniju proizvoda za dijabetičare. Organi upravljanja daju ovlašćenje službi za istraživanje tržišta da obavi istraživanje tržišta kako bi se takav plan precizirao. Služba za istraživanje tržišta sprovodi postupak istraživanja polazeći od jasno definisanog cilja, a to je povećanje dobiti za 10% u narednoj godini uvođenjem linije proizvoda za dijabetičare. Kao izvori podataka navode se kupci, dobavljači i evidencija maloprodaje. Slučajnim izborom određuje se uzorak – 20 potrošača koji spadaju u kategoriju lojalnih i pet potrošača koji su samo jednom kupili proizvod. Između metoda istraživanja tržišta, bira se metoda ispitivanja na osnovu upitnika i ličnog razgovora prodavca s kupcima. Potrošačima određenim za uzorak, na kućnu adresu šalje se upitnik. Prodavac sa svakim potrošačem obavlja kratak razgovor o potrebi uvođenja proizvoda za dijabetičare. Vrijeme sprovođenja istraživanja jeste mjesec dana.

**Prikupljanje podataka** zahtijeva stručnost i vještinu kadrova koji obavljaju ovu aktivnost. Pošto se iz izvora podataka može prikupiti obilje podataka, važno je tokom prikupljanja ili neposredno nakon toga vršiti njihovu selekciju. Selekcijom će broj podataka za obradu biti manji, jer će se obrađivati samo oni koji su važni za cilj i predmet istraživanja.

**Obradom podataka** uz pomoć računarskih tehnologija podaci se sređuju, kontrolišu, klasifikuju, šifriraju, prikazuju tabelarno ili grafički. Time podaci postaju marketinške informacije.

**uzorak** – skup izabranih jedinica posmatranja iz osnovnog skupa (npr. potrošača) sa ciljem da ga reprezentuju. Jedinice osnovnog skupa mogu u uzorku biti izabrane namjerno ili slučajno.

**selekcija podataka** – odabir, izdvajanje podataka koji su vrlo bitni za rješavanje nekog problema od onih koji su manje bitni ili nebitni za dati problem.

O metodama prikupljanja podataka saznaćeš više u narednoj lekciji.

**marketinške informacije** – obrađeni podaci o nekom marketinškom problemu koji su organizovani tako da imaju određeno značenje i vrijednost za primaoca. One su neophodne za donošenje marketinških odluka.



Ako saopštimo da je u prodavnici „X“ promet prošlog mjeseca iznosio 120.000 €, to je podatak. Međutim, ako saopštimo da je promet prošlog mjeseca bio 15% veći nego prosječan promet u toj prodavnici, saopštavamo vrijednu informaciju. U drugom slučaju doveli smo u odnos dva podatka: o prometu prodavnice u jednom mjesecu i podatak o prosječnom prometu.

### **Analiza i interpretacija podataka**

jeste ciljna faza postupka istraživanja od koje zavisi donošenje marketinških odluka. Zato ova faza traži izuzetno stručne kadrove – marketinške menadžere. Analizom se, uz primjenu statističkih tehnika, procjenjuju mogući odgovori na prethodno definisane probleme istraživanja (da li se, na primjer, proizvod slabije prodaje zbog lošeg kvaliteta, visoke cijene ili iz nekog drugog razloga). Rezultat analize jeste formiranje zaključaka i preporuka.



*Prikupljene podatke treba obraditi i analizirati, a nakon toga sačiniti izvještaj.*

U posljednjoj fazi procesa istraživanja tržišta **izrađuje se i prezentuje izvještaj**. To je dokument kojim se opisuje postupak, sumiraju rezultati istraživanja tržišta i preciziraju zaključci i preporuke na bazi takvih rezultata. Subjekti istraživanja podnose izvještaj organima upravljanja preduzeća. Izvještaj treba da bude precizan i jasan, jer jedino takav omogućava razumijevanje problema i preduzimanje potrebnih mjera u cilju njihovog rješavanja.



Interesuj se kod menadžera nekog trgovinskog preduzeća ili prodavnice ko daje inicijativu, ko, kako i koliko često sprovodi istraživanje tržišta.



1. Definiši istraživanje tržišta.
2. Istakni svrhu istraživanja tržišta.
3. Opiši faze postupka istraživanja tržišta.
4. Kakva je struktura kadrova koji se bave istraživanjem tržišta?
5. Predvidi značaj istraživanja tržišta u budućnosti za trgovinska preduzeća.

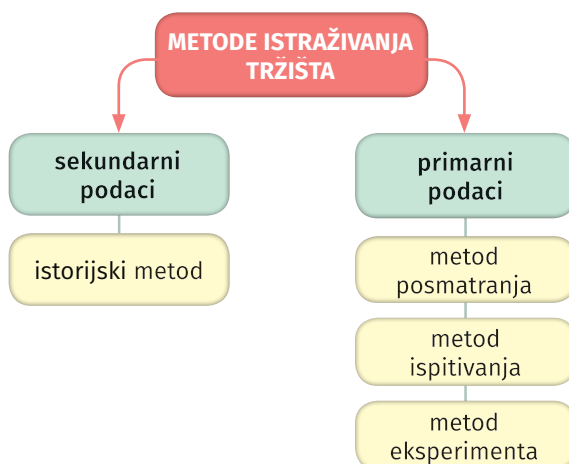
## 3.2. Metode istraživanja tržišta



**Važni pojmovi:** metode istraživanja tržišta, istorijski metod, metod ispitivanja, metod posmatranja, metod eksperimenta

**Metode istraživanja** su načini pomoću kojih preduzeće dolazi do podataka s tržišta. U praksi istraživanja tržišta, preduzeća mogu koristiti niz različitih metoda. Upravo preko tih metoda marketing potvrđuje svoj interdisciplinarni karakter. Jedna od mogućih podjela metoda istraživanja tržišta jeste prema načinu prikupljanja, obrade i analize podataka, što je prikazano na šemi 3.4.

Nijedna metoda istraživanja tržišta nije idealna. Svima njima mana je što sa sigurnošću ne pružaju odgovor na suštinsko pitanje – zašto se potrošač ponaša na određeni način, odnosno zašto kupuje ili ne kupuje proizvod. Ovo ne čudi imajući u vidu da nijedna nauka nije uspjela da do kraja definiše čovjeka i njegovu prirodu.



Šema 3.4. Metode istraživanja tržišta

**Istorijski metod** primjenjuje se za prikupljanje, obradu i analizu podataka iz prethodnih perioda (istorijski, sekundarni podaci). Radi se o podacima pretežno kvantitativne (brojčane) prirode prikupljenih iz internih i eksternih izvora. Za obradu i analizu ovih sekundarnih podataka koriste se statističke serije, srednje vrijednosti, indeksi, trend, korelaciona analiza, regresiona analiza.



Primjenom različitih metoda istraživanja tržišta slaže se slika o predmetu istraživanja.

Komentariši riječi Filipa Kotlera (Philip Kotler): „Danas dizajn, brzina i prilagodljivost potrebama kupaca postaju sve presudniji u vršenju uticaja na opredjeljenje kupaca.“



**statističke serije** – nazivi podataka poređanih po određenim kriterijumima. Mogu biti serije strukture, vremenske serije i serije koje daju uporedni prikaz dviju ili više pojava.

**srednje vrijednosti** – brojevi koji se računaju za skup brojeva kao količnik zbira članova i broja članova skupa.

**indeksi** – relativni brojevi koji pokazuju odnos između dviju veličina, npr. odnos između prodaje u jednom mjesecu i prosječne prodaje.

**trend** – funkcija kojom se izražava tendencija u razvoju neke pojave, npr. prodaje.

**regresiona analiza** – analiza kojom se sagledavaju veze između dviju ili više pojava po obliku, smjeru, intenzitetu, npr. veze između prodaje i cijena.

**korelaciona analiza** – analiza kojom se otkriva stepen zavisnosti između dviju ili više pojava.

**prosječan promet prodavnice** – promet ostvaren za svaki od 12 mjeseci, podijeljeno sa 12.



Pretpostavimo da trgovinsko preduzeće koje posедуje lanac hipermarketa, supermarketa i supereta u Podgorici radi povećanja profitabilnosti razmatra mogućnost da iz svog asortimana ukine jednu ili više linija proizvoda i promijeni strukturu dobavljača. Da bi se provjerila opravdanost ovakve mogućnosti, sprovodi se istraživanje tržišta – najprije istorijskim metodom da bi se prikupili sekundarni podaci. Istraživači iz odjeljenja za istraživanje prometa prikupljaju, sređuju i analiziraju podatke o prometu u svim prodajnim objektima tog trgovinskog preduzeća u posljednjih pet godina. Dobijaju ih iz evidencije maloprodaje, analitičke evidencije kupaca, računovodstvenih izvještaja, popisa robe. Takođe prikupljaju podatke o strukturi stanovništva u djelovima grada u kojima imaju prodajne objekte (po dobi, zanimanju i kupovnoj moći). Analizom sekundarnih podataka o prodaji ostvarenoj u različitim objektima, zaključeno je da u superetama ovog lanca koje se nalaze u stambenim zgradama, posebno u modernim kvartovima, treba ukinuti liniju proizvoda – svježe meso. Pored toga, ovi podaci takođe su pokazali koji su to dobavljači čiji se proizvodi traže, a čiji proizvodi ne izazivaju značajan interes kupaca. Naknadnom analizom sekundarnih podataka, nakon sužavanja asortimana (isključivanjem svježeg mesa iz asortimana prodavnica u stambenim zgradama), utvrđeno je da je povećana profitabilnost trgovinskog preduzeća i potvrđena ispravnost odluke. Za odluke o dobavljačima, neophodno je bilo prikupiti i primarne podatke.



**prirodni uslovi posmatranja** – uslovi u kojima potrošač ne zna da je predmet posmatranja, pa se ponaša prirodno.

**režirani uslovi posmatranja** – uslovi u kojima potrošač zna da je predmet posmatranja.


**Metod posmatranja** podrazumijeva prikupljanje primarnih podataka sa tržišta, što zahtijeva terensko istraživanje. Takvi podaci treba trgovinskom preduzeću da budu prednost u odnosu na konkurente. Metodom posmatranja, kao planiranom i organizovanom aktivnošću, prikupljaju se i registruju podaci o stvarnom dešavanju na tržištu. Posmatranje sprovodi osoba koja po-

datke unosi u unaprijed pripremljene formulare. Danas se u posmatranju koriste i elektronski i mehanički uređaji kao što su televizijske kamere, audiometri, specijalne kamere i dr. Tako se posmatranjem u prirodnim ili režiranim uslovima dobijaju objektivni, aktuelni i relativno jeftini podaci. Brzina prikupljanja podataka jedna je od prednosti ovog metoda.



*Pod lupom posmatrača su, naravno, kupci i njihovo ponašanje prilikom kupovine.*





Pod budnim okom kamera u prodavnici, potrošači razgledaju i kupuju proizvode. Kamere objektivno i nepogrešivo snimaju pravac njihovog kretanja, bilježe koliko se vremena potrošači zadržavaju u prodavnici, što razgledaju, koliko dugo i s koliko interesovanja, što kupuju, da li analiziraju etikete na proizvodu, traže li pomoć prodavca, na koji način plaćaju, kako su raspoloženi i dr. Ovi podaci veoma su korisni menadžmentu prilikom donošenja odluka o uređenju prostora prodavnice, razmještanju robe, asortimanu, cijenama i drugim pitanjima.

**Metod ispitivanja** služi za prikupljanje primarnih podataka putem postavljanja pitanja potrošačima. Pretpostavka je da će potrošači sami najbolje odgovoriti na pitanja o svojim motivima, stavovima, namjerama. Ovaj metod poznat je kao metod anketiranja.

Anketa se sprovodi na uzorku potrošača koji se određuje slučajnim izborom ili na osnovu unaprijed određenih kriterijuma. Sredstvo za sprovođenje anket jeste upitnik, koji treba da je unaprijed pripremljen. Ispitivanje može biti strukturirano (postoji lista pitanja otvorenog, zatvorenog i mješovitog tipa) i nestrukturirano (anketar ima mnogo više slobode, jer ne postoje unaprijed pripremljene liste pitanja).

*Da li si do sada bio/bila u prilici da popuniš neki upitnik? Kako bi ga okarakterisao/okarakterisala?*



Ispitivanje može da ima oblik ličnog intervjua, intervjua telefonom, intervjua poštom, internet-ankete, panela, omnibus-istraživanja. Ovi oblici ispitivanja razlikuju se po vremenu koje je potrebno za njihovo sprovođenje, prirodi i obimu informacija, troškovima koje izazivaju, uticaju ispitivača na ispitanike, brzini sprovođenja, mogućnostima prilagođavanja ispitanicima i drugim kriterijumima. Kroz **lični intervju** ispitivač postavlja direktno pitanja ispitaniku, čime dobija informacije „iz prve ruke“, uz mogućnost dopune ovog metoda posmatranjem.

**Intervju telefonom** zasniva se na komunikaciji ispitivača i ispitanika telefonom, čime se postiže velika geografska pokrivenost i brzina prikupljanja informacija uz troškove koji su niži nego kod ličnog intervjua. Ograničenja koja proističu iz odsustva direktnog kontakta – licem u lice – jeste npr. nemogućnost prezentacije novog proizvoda i sl.

**Intervju poštom** ima prednost u velikoj geografskoj pokrivenosti i relativno niskim troškovima, ali uz slab odziv ispitanika. U posljednje vrijeme u istraživanjima se sve više koriste **internet-ankete**. Pored niskih troškova, uz relativno veliku brzinu dolaska do kvalitetnih podataka, one bitno olakšavaju njihovu obradu i analizu.



**anketa** – metod prikupljanja primarnih podataka preko upitnika.

**upitnik** – formular s različitim vrstama pitanja koji se daje ispitanicima na popunjavanje.

**uzorak** – dio velikog skupa (npr. potrošača) na osnovu koga se donosi sud o ponašanju šire grupe potrošača.



Upitnik je popularno sredstvo istraživanja tržišta.

**Panel** je relativno velik uzorak potrošača koji se formira radi ispitivanja u određenim vremenskim intervalima. Obično ga organizuju institucije za istraživanje tržišta. Na primjer, panel mogu da čine izabrana domaćinstva koja u dužem periodu vode dnevnik potrošnje određenih proizvoda i usluga. Njih u određenom intervalu obilaze anketari i podatke sakupljaju intervjuisanjem. **Omnibus** je kontinuirano istraživanje, koje se ponavlja u određenom intervalu (nedjeljno, mjesečno, kvartalno). Sprovodi se pomoću upitnika za veći broj korisnika istraživanja i obuhvata više različitih sadržaja.



U jednom popularnom restoranu u Podgorici kao osnovni metod istraživanja tržišta koristi se ispitivanje, kojim se provjerava zadovoljstvo potrošača. Ovaj metod sprovodi se preko upitnika, koji svaki gost ima mogućnost da popuni. Anketni upitnik u ovom restoranu sastoji se od svega nekoliko jednostavnih pitanja:

1. Koliko često posjećujete naš restoran (izaberite jedan od ponuđenih odgovora)?
  - a. Ovo mi je prva posjeta
  - b. Veoma rijetko (jednom godišnje ili rjeđe)
  - c. Više puta godišnje
  - d. Jednom mjesečno
  - e. Svake nedjelje
  - f. Veoma često (više puta nedjeljno)
  
2. Ocjenom od 1 do 5 (1 – veoma nezadovoljan, 2 – nezadovoljan, 3 – ni zadovoljan ni nezadovoljan, 4 – zadovoljan, 5 – veoma zadovoljan) ocijenite koliko ste zadovoljni:
  - a. Izgledom restorana: \_\_\_\_\_
  - b. Čistoćom restorana: \_\_\_\_\_
  - c. Uslugom koju ste dobili: \_\_\_\_\_
  - d. Ukusom hrane: \_\_\_\_\_
  - e. Veličinom porcija: \_\_\_\_\_
  
3. Da li biste svom prijatelju ili prijateljici preporučili da posjeti naš restoran (izaberite jedan od ponuđenih odgovora)?
  - a. Da
  - b. Ne



**Eksperimentalni metod** u istraživanju tržišta podrazumijeva odabir i planiranje uslova pod kojima se posmatra neka ekonomska pojava, npr. potrošnja. Tako se u eksperimentu može posmatrati i analizirati ponašanje većeg broja potrošača (eksperimentalne jedinice) pod uticajem određene promjenjive veličine (eksperimentalni faktor), npr. neke vrste promocije, kanala prodaje, asortimana i slično. Ostali faktori, čije nas dejstvo na posmatranu pojavu ne interesuje iako na nju djeluju, nazivaju se eksterni faktori. Ovi faktori isključuju se iz analize. Eksperimentalni metod može dati rezultate pod uslovom da se obezbijedi da on ne utiče na reakcije i ponašanje potrošača, da je uzorak reprezentativan i da način mjerenja rezultata bude isti tokom sprovođenja eksperimenta.

**promocija** – instrument marketinga koji predstavlja proces komuniciranja između preduzeća i potrošača.

**reprezentativni uzorak** – uzorak koji dobro predstavlja osnovni skup iz koga je izabran.



U supermarketima može da se izvrši eksperiment kako bi se ispitala hipoteza (pretpostavka) da će potrošači reagovati povećanom kupovinom određenog proizvoda, npr. ajvara, ako je broj modaliteta (marki i vrsta) tog proizvoda u asortimanu prodavnice veći. U cilju eksperimenta (sličan eksperiment stvarno je izvršen u jednom gradu u SAD), asortiman ajvara bio je u nekoliko prodavnica u gradu proširen uvođenjem još marki tog proizvoda, dok je u drugim prodavnicama ostao isti. Nakon određenog vremena praćenja ponašanja potrošača (npr. mjesec dana) prvobitna hipoteza nije potvrđena, već je osporena. Naime, potrošači su na veći izbor reagovali tako što su u prodavnicama u kojima je bio uveden eksperimentalni faktor smanjili ukupan obim kupovine svih marki ajvara. Pokušaj da daš obrazloženje ovakvog reagovanja kupaca.

Nijedna od navedenih metoda nije idealna. Zato je najbolje u istraživanjima tržišta koristiti njihovu kombinaciju.



Uporedi navedene metode ispitivanja po brzini kojom se obavljaju, troškovima koje izazivaju, mogućnostima prilagođavanja ispitanicima, mogućnostima uticaja istraživača i drugim karakteristikama.



1. Nabroj najčešće metode za istraživanje tržišta.
2. Objasni jednu od metoda istraživanja tržišta po sopstvenom izboru.
3. Uporedi istorijsku metodu s nekom od metoda za prikupljanje primarnih podataka.
4. Formiraj tabelu u kojoj ćeš navesti prednosti i nedostatke metode posmatranja, ispitivanja i eksperimenta.
5. Na primjeru stvarne ili izmišljene situacije u prodavnici bijele tehnike, izaberi metodu koju bi koristio/koristila radi istraživanja tržišta.

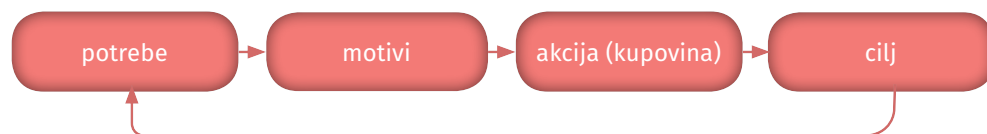
Pokušaj da navedeš razloge zbog kojih si zadnji put kupio/kupila neki odjevni predmet ili tehničku opremu.

### 3.3. Motivi potrošača – centralni predmet istraživanja marketinga



**Važni pojmovi:** motiv, vrste motiva

**Motiv** je unutrašnji pokretač, podsticaj za potrošača da zadovolji određenu potrebu. Dakle, motivi stoje iza kupovine određene robe ili usluge, čime se zadovoljava određena potreba. Na šemi 3.4. prikazana je uloga motiva koji imaju ishodište u nezadovoljenim potrebama potrošača i cilj u zadovoljenju tih potreba.



Šema 3.4. Motivacioni lanac



**potreba** – osjećaj (stanje) fiziološkog, socijalnog ili psihološkog nedostatka ili neispunjenosti, praćeno nastojanjem da se taj nedostatak otkloni.



**Razlikuj potrebe i motive. Da li je ocjena iz Marketinga za tebe motiv ili potreba?**



O motivima zaposlenih učio/učila si i u drugom razredu, iz Organizacije privrednih društava.



**Vrste motiva** su brojne. Jedna od najčešćih i najsveobuhvatnijih jeste podjela motiva prema ponašanju potrošača u kupovini – na racionalne i emocionalne. Prve kontroliše mozak a druge pokreću emocije, što je prikazano u tabeli 3.5.

Centar istraživanja tržišta jesu motivi potrošača. Lavirint njihovih motiva složen je i teško dokučiv.

Vrste motiva	Ponašanje potrošača pri kupovini
Racionalni	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rukovode se cijenom, kvalitetom i sopstvenim dohotkom</li> <li>- proces kupovine dugo traje</li> <li>- planiraju kupovinu</li> <li>- upoređuju proizvode i prodavnice</li> </ul>
Emocionalni	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rukovode se osjećanjima</li> <li>- intuitivno, spontano odlučuju o kupovini</li> <li>- kupovina je obično brza i neplanirana</li> <li>- kupovina se obavlja na licu mjesta</li> </ul>

Tabela 3.5. Ponašanje racionalno i emocionalno motivisanih potrošača

## Koji motivi dominiraju kod tebe kao potrošača?



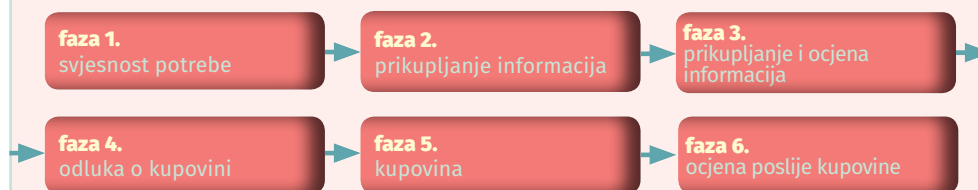
Kako navedena podjela motiva pokazuje, kod racionalno motivisanih potrošača kupovina kao proces traje relativno dugo. Kod emocionalno motivisanih potrošača kupovina traje relativno kratko, što za marketing ima poseban značaj. Racionalni i emocionalni motivi ne mogu se jasno razgraničiti. U trendu je povećanje značaja emocionalnih motiva, koje je mnogo teže istražiti.



*Svaki kupac ima svoje motive, pa se prilikom kupovine specifično ponaša.*



Kupovina je proces, a ne čin. U literaturi se navode faze kroz koje prolazi potrošač pri donošenju odluke o kupovini, bilo da se radi o racionalnim ili emocionalnim potrošačima. To su:



Navedene faze procesa kupovine možeš primijetiti kod sebe kao kupca. Pretpostavimo da želiš kupiti patike. Time si već postao svjestan potrebe. U drugoj fazi, od drugova i s interneta prikupljaš informacije o najnovijim modelima, cijenama, proizvođačima i prodavnicama gdje se one mogu nabaviti. Ocjenjuješ te informacije, tražiš najbolje rješenje (koje uključuje cijenu, dizajn i kvalitet). Donosiš odluku o modelu i gdje ćeš da ga kupiš. Ostvaruješ trgovinu i osjećaš zadovoljenje potrebe. Ipak, pravu ocjenu i sud o uspješnosti te kupovine izvešćeš poslije prvog ili nekoliko obuvanja tih patika. Ako budeš nezadovoljan, možda ćeš se odlučiti da uložiš reklamaciju. A ako budeš zadovoljan, možda ćeš svoje zadovoljstvo podijeliti s društvom. Na taj način zadovoljstvo može uticati i na tvoj i na njihov budući izbor.



**podsvijest** – skladište čovjekovih percepcija, brojnih informacija, stavova, osjećanja, kreativnosti, intuitivnosti.

**vlastita korist** – stepen zadovoljenja sopstvenih potreba.

**kultura** – ukupnost vrijednosti, stavova, vjerovanja, načina života, odnosa u društvu i nekih uobičajenih aktivnosti koje se generacijama prenose u svakom društvu.

**društvena klasa** – grupa ljudi koja se od drugih grupa razlikuje po bogatstvu, vlasti, vjerovanju i ponašanju; grupa ljudi koja ima približno isti ekonomski i društveni položaj.

**referentne grupe** – grupe ljudi koje utiču na pojedinca (npr. političke partije, profesionalna i sportska udruženja, religiozne organizacije).

**Teorije ponašanja** potrošača javile su se kao rezultat napora da se rasvijetli i objasni pitanje njihovih motiva. Nijedna od tih teorija nije dala pouzdan odgovor na ovo složeno pitanje. Otvorenost pitanja motiva potrošača i čovjeka uopšte proističe iz čovjekove složene i višeslojne ličnosti, kao i iz njegove podsvijesti.



Poznati psihoanalitičar Sigmund Frojd upoređuje čovjeka s ledenim brijegom. Samo se, kao ledeni brijeg iznad vode, vidi 1/10 njegove ličnosti, dok je 9/10 skriveno u podsvijesti.

**Ekonomске teorije** ponašanja potrošača, čiji je utemeljivač Adam Smit (Adam Smith), polaze od toga da je čovjek racionalno biće koje u potrošnji nastoji da maksimalno zadovolji vlastitu korist. Najvažniji faktori koji djeluju na odluku o kupovini jesu potrebe, dohodak, cijena, kvalitet proizvoda i usluge.

Potrošač kupuje samo ono i onoliko koliko može da priušti svojim ograničenim dohotkom, što može da plati i što kvalitetom odgovara njegovim potrebama.



*Prepoznaj osobu iz svog okruženja koja se u kupovini ponaša shodno ekonomskoj teoriji.*

**Sociološka teorija** ponašanja potrošača polazi od pretpostavke da je potrošač član društva i da svoje lične i društvene potrebe zadovoljava u određenoj sredini. Dakle, ponašanje potrošača je pod uticajem društvene grupe kojoj pripada ili grupe kojoj teži. Proizvod je socijalni simbol statusa ličnosti. Sistemi vaspitanja i obrazovanja bitno utiču na ponašanje pojedinca. Činjenica je da se danas mnogi proizvodi kupuju radi prestiža u društvu a ne radi zadovoljenja potreba.



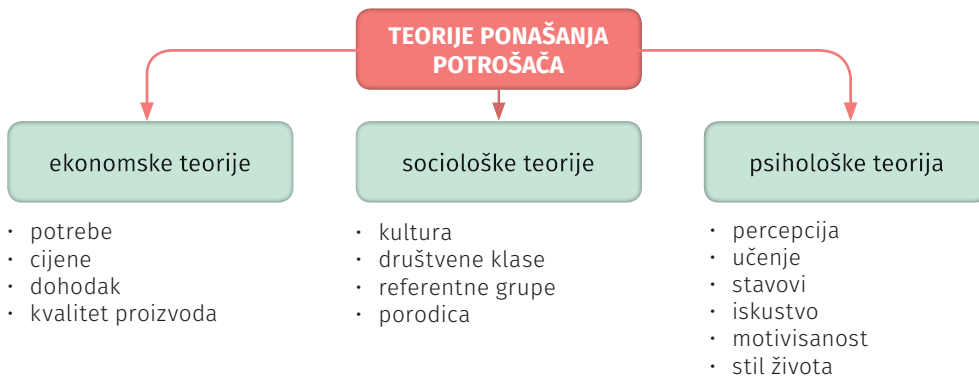
*Navedi neke proizvode koji se kupuju da bi bili statusni simbol.*

**Psihološka teorija** navodi da su za ponašanje potrošača najbitniji interni procesi koji se odvijaju u ličnosti: motivi, vjerovanja, sklonosti, emocije, ubjeđenja. Prema mišljenju ruskog naučnika Ivana Pavlova, važan element ponašanja jeste prošlo iskustvo ili učenje koje uslovljava reagovanje na isti način. Prema učenju Sigmunda Frojda i njegovih sljedbenika, motivi kupovine su podsvjesni i povezani s instinktom. Čovjekovo ponašanje u kupovini zavisi od karaktera ličnosti.



*Upitaj dva druga što očekuju od jednog istog proizvoda, npr. patika. Uporedi odgovore.*

Na šemi 3.6. prikazane su osnovne teorije ponašanja potrošača i istaknuti faktori koji, zavisno od teorije, dominantno utiču na ponašanje potrošača.



Šema 3.6. Teorije ponašanja potrošača

Postoje i teorije koje nastoje da ponašanje potrošača prikažu kao rezultat dvije grupe faktora, i to:

- internih (koji dolaze iz same ličnosti i njenih karakternih osobina) i
- eksternih (koji dolaze iz okruženja).

Time se želi naglasiti da je ponašanje ljudi rezultat njihovog odnosa s okruženjem, tj. sredinom u kojoj žive i rade.

U svakom slučaju, pitanje ponašanja potrošača otvoreno je za nove teorije.

**percepcija** – način kako pojedinac prikuplja informacije iz sredine i reaguje na njih. Svako različito zapaža istu činjenicu.

**stil života** – način na koji pojedinac vodi svoj život (aktivnosti, principi, interesovanja, pogledi i druga obilježja važna za način života).



Pronađi na internetu informaciju o Pavlovljevom eksperimentu sa psom. Razmisli o značaju tog eksperimenta za ponašanje potrošača.



1. Definiši racionalne i emocionalne motive.
2. Na sopstvenom primjeru obrazloži opravdanost neke od teorija ponašanja potrošača.
3. Istraži koje su društvene promjene dovele do jačanja emocionalnih motiva u kupovini.
4. Analiziraj da li je teže odrediti motive potrošača ili zaposlenih.
5. Procijeni da li će pitanje motiva biti u dogledno vrijeme rasvijetljeno. Obrazloži odgovor.

### 3.4. Marketinške informacije i marketinški informacijski sistem (MIS)



**Važni pojmovi:** podaci, informacije, marketinške informacije, marketinške odluke, marketinški informacijski sistem

Marketinške informacije su podaci koji su prošli fazu obrade, te se mogu koristiti u procesu upravljanja marketingom i donošenja marketinških odluka. Podrazumijeva se da marketinške informacije, kao osnove marketinškog poslovnog odlučivanja, treba da budu:

- pouzdane i tačne (treba ih obezbijediti iz zvaničnih internih i eksternih izvora podataka)
- bitne za problem na koji se odnose
- blagovremene (da ne kasne u odnosu na događaje na koje se odnose).

Za donošenje poslovnih odluka potrebne su različite marketinške informacije, kako po sadržaju, tako i po načinu izražavanja, periodu na koji se odnose i izvorima iz kojih potiču.

Vrste informacija prema ovim kriterijumima klasifikacije date su u tabeli 3.7.

Kriterijum	Vrste marketinških informacija
Sadržaj	<ul style="list-style-type: none"><li>• tržišne</li><li>• tehnološke</li><li>• o potrošačima (demografske, biheviorističke...)</li><li>• o konkurenciji</li><li>• o prodaji</li><li>• o marketing-miksu i dr.</li></ul>
Način izražavanja	<ul style="list-style-type: none"><li>• kvantitativne (brojčane)</li><li>• kvalitativne (opisne)</li></ul>
Vremenski period	<ul style="list-style-type: none"><li>• istorijske (prethodni periodi)</li><li>• tekuće (sadašnji period)</li><li>• planske (budući period)</li></ul>
Izvori podataka	<ul style="list-style-type: none"><li>• izvori sekundarnih podataka (statistički izvori i publikacije, računovodstvena interna evidencija i izvještaji i dr.).</li><li>• izvori primarnih podataka (istraživanja tržišta)</li></ul>

Tabela 3.7. Vrste marketinških informacija



Pretpostavimo da se jedna manja mljekara suočava s problemom pada prodaje mlijeka s manjim procentom masnoće. Prema izvorima podataka, informacije o padu prodaje su sekundarne; prema načinu izražavanja kvantitativnog karaktera; prema sadržaju odnose se na tržište i posebno na prodaju; a prema vremenskom periodu su istorijske. Očekivano je nadalje pretpostaviti da će menadžment mljekare nastaviti istraživanje pada prodaje s namjerom da dođe do uzroka tog problema. U tom cilju biće potrebni podaci iz primarnih izvora, kvalitativnog karaktera, produbljenog sadržaja. Tako se ispitivanjem potrošača putem intervjua može zaključiti da je npr. jedan od najvažnijih uzroka pada prodaje visok sadržaj šećera u obranom mlijeku, jer potrošači koji žele izbjeći masnoće uglavnom žele izbjeći i šećer. Istraživanjem instrumenata marketinga može se ustanoviti da je važan uzrok pada prodaje neadekvatna promocija ili neatraktivna ambalaža u odnosu na konkurenciju.

Marketinške informacije i njihov neprekidan tok obezbjeđuje **marketinški informacijski sistem (MIS) preduzeća**. MIS predstavlja objektivno i sistematsko prikupljanje, obradu, analizu podataka i informacija neophodnih za donošenje marketinških odluka. Prema Filipu Kotleru, „MIS je skup ljudi, opreme i postupaka za prikupljanje, razvrstavanje, analizu, procjenu, distribuciju informacija za potrebe donošenja marketinških odluka“. MIS podrazumijeva konstantno praćenje promjena u preduzeću i njegovom širem i užem okruženju. Uobičajeno je da preduzeća imaju internu bazu podataka, u kojoj se nalaze sekundarni podaci prikupljeni iz računovodstva i drugih funkcija preduzeća. Na taj način preduzeće brže i jeftinije prikuplja podatke neophodne za svako naredno istraživanje tržišta.



*MIS je sastavljen od četiri složena podsistema, a sâm je dio informacionog sistema preduzeća.*

Pojedini autori iz oblasti marketinga porede vojnog komandanta i marketing-menadžera. Kao što vojni komandant zbog udaljenosti potpuno zavisi od informacija s bojišta, tako i marketing-menadžer zavisi od informacija s tržišta, jer je i on udaljen s ovoga bojišta. Upravo MIS obezbjeđuje menadžeru tražene informacije, od kojih će zavisiti poraz ili pobjeda.

MIS čine ljudi, računari, programi i postupci prikupljanja, obrade i analize podataka. Obuhvata četiri podsistema:

a) podsistem internog izvještavanja (koji izvještava o prodaji, troškovima, zalihama, porudžbinama, naplatama, isplatama)

- b) podsistem marketing-obavještavanja (koji pruža podatke o događajima u okruženju preduzeća)
- c) podsistem podrške (koji omogućava obradu i analizu podataka neophodnih za donošenje marketinških odluka)
- d) podsistem istraživanja tržišta (koji predstavlja plan prikupljanja, analize i izvještavanja).

Navedeni podsistemi MIS-a su međuzavisni. Interno izvještavanje daje podatke o tekućem poslovanju preduzeća, marketing-obavještavanje o zbivanjima u okruženju, a podsistem podrške obrađuje i analizira podatke potrebne za donošenje marketinških odluka.

**Funkcije MIS-a**, kao podsistema ukupnog informacionog sistema preduzeća, takođe su brojne, međusobno povezane i veoma odgovorne. Neke od najvažnijih funkcija su: skladištenje podataka; brz i lak uvid u uskladištene podatke; analiza, poređenje, povezivanje, prenos i razmjena podataka; dijeljenje resursa (npr. jedan server koristi više korisnika) i drugo. Iako MIS čine brojni podsistemi i elementi, ljudi su njegov ključni dio jer su zaduženi da održavaju i nadograđuju ovaj sistem, primjenjuju nove tehnologije, pružaju sigurnosne usluge, omogućavaju pristup sistemu samo ovlašćenim osobama, obezbjeđuju zaštitu podataka od neovlašćenog pristupa, krađe i gubitaka podataka.



Raspitaj se u preduzeću iz svog okruženja o tome koliko je razvijena i kako se dopunjava njihova interna baza podataka. Sastavi o tome pismeni izvještaj.



1. Definiši pojam i navedi karakteristike poslovnih informacija.
2. Poveži različite klasifikacije informacija.
3. Uporedi primarne i sekundarne podatke.
4. Istakni ulogu MIS-a u informacionom sistemu preduzeća i poslovnom odlučivanju.
5. Objasni povezanost između podsistema MIS-a.



## Sažetak poglavlja

- 3.1.** Istraživanje tržišta je planska, sistematska i organizovana aktivnost na prikupljanju i analizi podataka i informacija s tržišta. Svrha ove aktivnosti jeste smanjenje rizika i neizvjesnosti u poslovanju trgovinskih preduzeća. Predmet istraživanja tržišta jeste istraživanje opšte ekonomske situacije, mogućnosti na tržištu i instrumenata marketinga. Plan istraživanja obuhvata cilj istraživanja, podatke potrebne za istraživanje tržišta i izvore tih podataka; metode prikupljanja, obrade i analize podataka i informacija; troškove i vrijeme potrebno za istraživanje. Postupak istraživanja sprovodi se po planu i po određenim fazama – od definisanja cilja i predmeta istraživanja do izrade izvještaja o toku i rezultatima istraživanja.
- 3.2.** Prema načinu prikupljanja, obrade i analize podataka sa tržišta, razlikuju se: istorijski metod istraživanja tržišta, metod posmatranja, metod ispitivanja i eksperimentalni metod. Prvom metodom obezbjeđuju se sekundarni podaci koji su već prikupljeni i postoje u internim ili eksternim izvorima. Ostale tri metode služe za dobijanje primarnih podataka koji se moraju prikupljati direktno sa tržišta, terenskim istraživanjem. Većina istraživanja traži kombinaciju više navedenih metoda. Obično se počinje istorijskom metodom, a nastavlja metodom posmatranja i ispitivanja. Svaka metoda ima svoje prednosti i nedostatke. Nijedna ne odgovara u potpunosti na pitanje o motivima potrošača.
- 3.3.** Motivi potrošača su centralni predmet istraživanja tržišta. To pitanje još uvijek je nedovoljno rasvijetljeno i u drugim društvenim naukama. Motivi, kao unutrašnji pokretači čovjeka na određeno ponašanje, u marketingu se najčešće dijele na racionalne i emocionalne. Kod racionalnih potrošača kupovina kao proces teče sporo, a kod emocionalnih vrlo brzo. Postoji nekoliko teorija koje pokušavaju da objasne ponašanje potrošača. Najznačajnije su ekonomske, sociološke i psihološke teorije. Ekonomske teorije kao najvažniji faktor koji utiče na ponašanje potrošača ističu njihov dohodak, cijenu i kvalitet proizvoda. Prema sociološkim teorijama, to su faktori sredine u kojoj potrošač živi i radi. Prema psihološkim teorijama, presudan uticaj imaju nagoni, želje, prethodno učenje, iskustvo.



## Projektni zadatak



**Cilj zadatka:** Razvoj vještine istraživanja tržišta metodom ispitivanja

Formirajte grupe od po 5 do 7 učenika/učenica. Svaka od ovih grupa ima zadatak da za sedam dana osmisli upitnik koji se sastoji od 7 do 10 pitanja otvorenog, zatvorenog i mješovitog tipa. Kod zatvorenog tipa pitanja, podrazumijeva se da treba dati mogućnost da ispitanici zaokruže jedan ili više od ponuđenih odgovora. Cilj je da se kroz pitanja saznaju potrebe i ukusi potrošača da bi se proizvodni program jednog poznatog proizvođača džinsa proširio linijom proizvoda za žene (preko 50 godina). Vodite računa da pitanja budu jasna, zanimljiva i da sva imaju upotrebnu vrijednost imajući u vidu cilj istraživanja. Možete postavljati i pitanja iz kojih ćete moći da dobijete direktan odgovor, na primjer: „Da li se ljudi koji nose farmerke osjećaju mladi?“ Tokom sedam dana potrebno je da svaka grupa sprovede istraživanje tako što će svoj upitnik dati na popunjavanje ženama zrelije dobi iz svog okruženja (roditelji, rođaci, prijatelji). Obuhvatite makar pet, a poželjno je i više ženskih osoba.

Na posebnom času prezentujte svoje uputnike. Sumirajte odgovore i izvedite zaključak o tome da li treba uvesti novu liniju proizvoda.

Poželjno je da svaka grupa dâ kratak kritički osvrt na upitnik ostalih grupa.

# INSTRUMENTI MARKETINGA

## 4



Marketing-miks koncept jedan je od najvećih doprinosa marketinga ekonomskoj teoriji i praksi. Potrošači ne reaguju na instrumente marketinga (proizvod, cijenu, kanale prodaje, promociju) pojedinačno, već na osnovu njihovog zajedničkog, uzajamnog uticaja. Za marketinškog stručnjaka pravi je izazov da optimalno poveže proizvod kao temeljni instrument marketinga, cijenu kao mjerljivi i najdinamičniji instrument marketinga, kanale prodaje kojima proizvodi „putuju“ do potrošača, te promociju kao ličnu ili masovnu komunikaciju s potrošačima.

### U OVOM POGLAVLJU SAZNAĆEŠ:

**Što predstavlja marketing-miks koncept**

**U čemu se ogleda specifičnost marketing-miksa**

**Zašto je proizvod temeljni instrument marketinga**

**Koje su faze u životnom ciklusu proizvoda**

**Što je novi proizvod**

**Koji faktori utiču na cijenu**

**Kakav je postupak određivanja cijena**

**Koje kanale prodaje preduzeće može da koristi u kontaktu s potrošačima**

**Kakve odluke preduzeće treba da donosi u vezi s kanalima prodaje**

**Koje sve aktivnosti čine promotivni miks**

Kada kao potrošač kupuješ neki proizvod (trenerku, mobilni telefon, školski pribor), činiš li to samo na osnovu njegove cijene, kvaliteta, reklame ili svega toga zajedno?

## 4.1. Instrumenti marketinga i njihova kombinacija – marketing-miks koncept



**Važni pojmovi:** instrumenti marketinga, marketing-miks, optimalni marketing-miks.

Kada menadžeri donose odluku o tome što će ponuditi tržištu, oni zapravo određuju ponudu preduzeća. U tom procesu oni, u želji da se prilagode potrošačima, odlučuju o proizvodu koji će im ponuditi, cijeni koju će biti spremni da plate, mjestu na kojima potrošači očekuju da nađu proizvode i najboljem načinu da s njima komuniciraju.

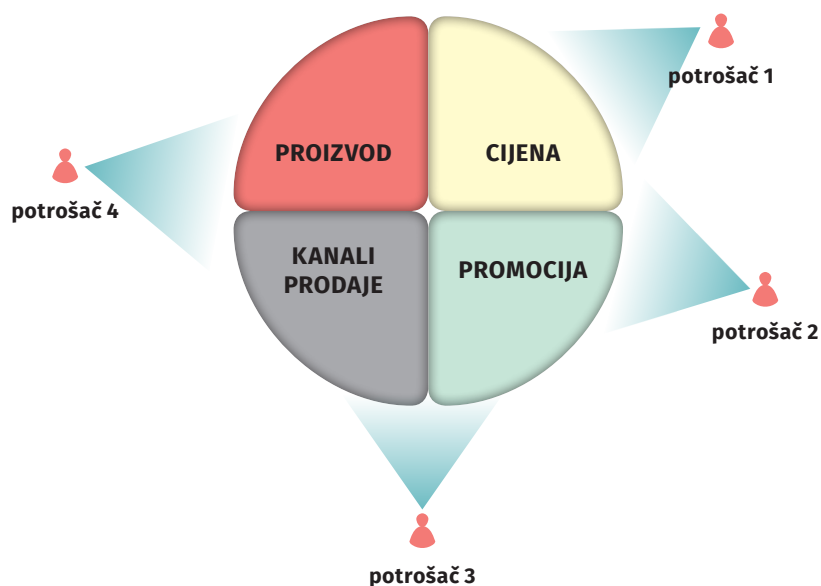
**Instrumenti marketinga** su sredstva preko kojih preduzeće nastoji da zadovolji potrebe potrošača i ostvari dobit. Njih čine: proizvod, cijena, kanali prodaje (distribucija) i promocija. Njihovim kombinovanjem formira se marketing-miks, odnosno ponuda preduzeća.

Ovaj koncept još se naziva „4P“, po prvim slovima naziva pojedinih instrumenata na engleskom jeziku: product (proizvod), price (cijena), place (mjesto – kanali prodaje) i promotion (promocija).

Ideja za marketing-miksom potekla je iz činjenice da su potrošači pri kupovini skloni da ocjenjuju sve instrumente zajedno, a ne pojedinačno. Povezanost instrumenata marketinga u marketing-miks, njihova usmjerenost na potrošače i različit doživljaj tog marketing-miksa prikazani su na šemi 4.1.



O segmentaciji tržišta i mogućim marketinškim strategijama učio/učila si u prvom poglavlju – Osnove tržišta.



Šema 4.1. Marketing-miks usmjeren na potrošače

Iz šeme 4.1. jasno se vidi i to da svaki potrošač ili grupa potrošača (tržišni segment) različito doživljavaju isti marketing-miks preduzeća. Zato je veliki menadžerski izazov da se za svaki tržišni segment, a ako je potrebno čak i za pojedinačnog potrošača, formira poseban marketing-miks.

Pretpostavimo da u knjižari možeš naći sveske velikog formata po vrlo niskim cijenama. Međutim, listajući ih zaključuješ da su listovi vrlo tanki, tamnije boje i slabo povezani. Možda ćeš zato odustati od kupovine, ali neki drugi potrošač neće. Ako bi htio da kupiš najnoviji model patika neke marke, visoka cijena može te spriječiti u toj namjeri. Međutim, i za te patike sigurno će se naći kupac. Ako takve patike nijesu dostupne u tvom gradu, i to te može spriječiti da ih kupiš.

**Optimalni marketing-miks** predstavlja onu kombinaciju instrumenata marketinga kojom se potrebe potrošača zadovoljavaju uz maksimalnu dobit preduzeća. To je kombinacija instrumenata kojom se ostvaruju sinergetski efekti.



Zadovoljenje potreba potrošača podrazumijeva sinergetsko dejstvo svih instrumenata marketinga i njihovih elemenata.

**sinergetski efekti** – veći zajednički efekat elemenata nekog sistema od njihovog pojedinačnog zbira.

Sinergetski efekti mogu se prepoznati i u svakodnevnom životu. Ako u tvom odjeljenju vladaju dobri međuljudski odnosi i visok prosječan uspjeh, onda je tvoje odjeljenje primjer za sinergetske efekte. Ono nije prost zbir pojedinačnih učenika, nastavnici u njemu rado izvode nastavu, a ocjene pojedinačnih učenika, čak i za sličan nivo znanja, više su nego učenicima drugih odjeljenja.

Da li je i uspješni fudbalski klub primjer za sinergetske efekte?

Instrumenti marketinga su:

- **dinamični** jer se često mijenjaju pod uticajem spoljašnjih faktora ili ih preduzeće sâmo mora prilagođavati. Promjene su najbrže u cijenama, a najsporije u proizvodima kao instrumentima marketinga. Za cijene je dovoljno da se promijeni odnos ponude i tražnje na tržištu, dok je za razvoj novih proizvoda potrebno znatno više vremena i napora;
- **međusobno povezani** jer promjene u jednom izazivaju promjene u svim ostalim instrumentima marketinga. Na primjer, pri lansiranju novog proizvoda

O sinergetskim efektima učio/učila si iz Poslovne ekonomije. Pri optimalnom korišćenju kapaciteta svi elementi proizvodnje dovedeni su u gotovo savršen sklad, pa se ostvaruje visok obim proizvodnje uz najniže troškove.

treba formirati njegovu cijenu, odlučiti o kanalima prodaje i sprovesti promotivne aktivnosti. Ako preduzeće usvoji strategiju snižavanja cijena, to povlači odluke o drugačijim kanalima prodaje, promotivnim aktivnostima, a ponekad utiče i na smanjivanje kvaliteta proizvoda. Obrnuto, odluke o kanalima prodaje utiče i na cijenu proizvoda. Navedene osobine instrumenata marketinga još više dolaze do izražaja u okviru marketing-miksa.



Pronađi primjere za sinergetske efekte u prirodnim i društvenim naukama.



1. Definiši koncept marketing-miksa.
2. Objasni potrebe za usvajanjem koncepta marketing-miksa.
3. Izaberi i obrazloži tačan odgovor:
  - a) U marketing-miksu moguće je postići da je  $1 + 1 + 1 + 1 > 4$ ;
  - b) Nije moguće postići ovakvu nejednakost.
4. Opiši poteškoće pri formiranju optimalnog marketing-miksa.
5. Uporedi pristup proizvodu ili cijeni kod drugih ekonomskih disciplina s marketinškim pristupom.



## 4.2. Proizvod – temeljni instrument marketinga



**Važni pojmovi:** proizvod, nivoi proizvoda, svojstva (atributi) proizvoda, kvalitet proizvoda, marka proizvoda, dizajn proizvoda, pakovanje, prodajne usluge, pozicioniranje proizvoda

Prepoznaj značaj koji proizvod ima preko riječi Momčila Milosavljevića, poznatog autora iz oblasti marketinga: „Proizvod je način na koji preduzeće uskladuje svoje mogućnosti s potrebama i zahtjevima potrošača“. Poveži ovo s riječima Filipa Kotlera: „Voli kupca, a ne proizvod“.

**Proizvod** je polazni i osnovni instrument marketinga. Ostali instrumenti marketinga temelje se na proizvodu, i ne mogu nadoknaditi njegove eventualne nedostatke. Sa stanovišta marketinga, proizvod je mnogo više od onoga što se vidi – formalnog proizvoda. Kotler definiše proizvod kao sve što može biti ponuđeno tržištu kako bi se zadovoljile potrebe ili želje. Zanimljiva je i definicija po kojoj je proizvod sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava, te da proizvod može biti roba, usluga, ideja ili bilo koja njihova kombinacija. U konceptu proizvoda navode se tri nivoa: **generički** (osnovna ideja proizvoda, koja zadovoljava suštinsku potrebu potrošača), **opipljivi** proizvod (osobine proizvoda) i **prošireni** proizvod (usluge koje idu uz opipljivi proizvod).



*Bez obzira na namjenu, proizvod je temeljni instrument marketinga.*

Kozmetički proizvod – krema za lice uključuje sva tri nivoa proizvoda:

- generički proizvod: hidriranje kože, borba sa znacima starenja
- opipljivi proizvod: dizajn, kutija, marka, sastav, boja miris
- prošireni proizvod: usluge pakovanja i kućne dostave.

Kupac kreme ne kupuje samo opipljiv proizvod. On kupuje i svoja očekivanja od tog proizvoda. U ovom proizvodu očigledno je jedinstvo fizičke robe, usluge i ideje. Ovo veoma dobro oslikava izjava menadžera jedne poznate kompanije koja proizvodi žensku kozmetiku: „U našim halama proizvodimo kreme za lice, a u prodavnicama prodajemo nadu“ (da će onaj ko je koristi izgledati mlađe, ljepše).

Navedi primjer nekog drugog proizvoda dokazujući jedinstvo fizičke robe, usluge i ideje.

Klasifikacije proizvoda brojne su, a važne su zbog izbora kriterijuma za segmentaciju tržišta, izbor marketinške strategije, izbor metoda istraživanja tržišta i izbor optimalnog marketing-miksa. Podsjetimo se uobičajene podjele proizvoda na proizvode poslovne potrošnje i proizvode finalne potrošnje.

Proizvodi poslovne potrošnje (sirovine, materijal, oprema, poslovne usluge) kupuju se radi proizvodnje drugih proizvoda ili obavljanja drugih poslovnih aktivnosti u preduzeću. Proizvodi finalne potrošnje kupuju se radi zadovoljenja potreba pojedinačnog potrošača, a prema načinu kupovine mogu se dalje podijeliti na:

- **svakodnevne i jednostavne proizvode** koje kupujemo bez mnogo razmišljanja, a koji su lako dostupni (hljeb, ulje, novine)
- **proizvode povremenih i jednostavnih kupovina** koje kupujemo rjeđe, trošimo nešto više vremena na pronalaženje određene marke tih proizvoda, povoljnije cijene i usluge (odjeća, obuća, namještaj, bijela tehnika)
- **proizvode koji se rijetko kupuju**, koji često imaju visoku cijenu i kupuju se preko pažljivo izabranih posrednika (stanovi, automobili, umjetničke slike veće vrijednosti...).

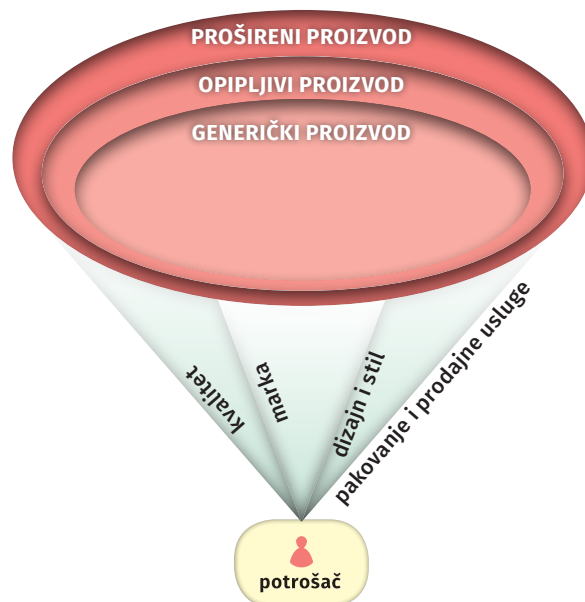


O podjeli proizvoda na proizvode poslovne i proizvode finalne potrošnje detaljnije si učio/učila iz Poslovne ekonomije i Ekonomike trgovine.



*U koju bi vrstu proizvoda spadali računari i mobilni telefoni? Kakva su tvoja očekivanja u vezi s ove dvije vrste proizvoda?*

Proizvod čine svojstva (atributi) tehničke, estetske i ekonomske prirode. Neki od tih atributa, koji ga kao instrument marketinga najviše određuju, jesu: kvalitet, marka, dizajn, pakovanje i prodajne usluge. Na šemi 4.2. prikazano je da je proizvod zapravo kombinacija svojih nivoa i svojstava.



Šema 4.2. Proizvod kao kombinacija svojih nivoa i svojstava

**Kvalitet proizvoda** je kombinacija više karakteristika proizvoda koje zadovoljavaju očekivanja potrošača. Te karakteristike su:

- funkcionalnost (osobina proizvoda da ispuni svoju glavnu funkciju zbog koje se i stavlja u promet)
- pouzdanost (osobina proizvoda da određeno vrijeme bude u neprekidnoj funkciji, bez zastoja i kvarova)
- usaglašenost (poštovanje standarda u proizvodnji i prometu tog proizvoda)
- trajnost (dužina životnog vijeka proizvoda)
- popravljivost (mogućnost popravke, obezbjeđenja rezervnih dijelova i uopšte održavanja proizvoda)
- estetika (spoljašnji izgled i privlačnost proizvoda).



**standard** – obrazac, mjera, norma koju proizvod treba da zadovolji prije stavljanja u promet.

Kod tehničke robe (mobilni telefoni, televizori, računari, bijela tehnika) do značaja dolaze karakteristike koje čine kvalitet. Mašina za veš mora imati karakteristike koje će omogućiti da izvrše njenu osnovnu funkciju – da opere određenu količinu veša uz što manji utrošak vode, energije i vremena. Ona mora biti proizvedena po standardima da bi uopšte mogla biti stavljena u promet. Treba da ima servis u mjestu gdje je kupljena ili u blizini, kao i raspoloživost rezervnih dijelova. Garantni rok potrošačima govori o trajnosti tog proizvoda. Zbog jake konkurencije, i estetska svojstva tog proizvoda igraju važnu ulogu pri odlučivanju o kupovini.

**Marka ili brend** (ital. *marca*, engl. *brand*), prema Američkoj asocijaciji za marketing (AMA), predstavlja ime, termin, dizajn, simbol ili neku njihovu kombinaciju koja identifikuje proizvode ili usluge određenog proizvođača/prodavca i diferencira ih od konkurencije. Marka (brend) sastoji se od:



*Brend je često garancija kvaliteta.*

- imena – dio koji uključuje slova, riječi, brojeve i može se izgovoriti)
- logotipa – dio koji se sastoji od simbola, slike, boja, dizajna ili njihove kombinacije. Ovaj dio marke ne može se izgovoriti, ali se može prepoznati. Zato ga je važno atraktivno dizajnirati. Za potrošače, marka je mnogo više od imena i znaka. Ona je obećanje da će proizvod ispuniti njihova očekivanja. Potrošač ima određena očekivanja od marke i kada ne zna karakteristike proizvoda. Ona mu pomaže da identifikuje proizvođače, prodavce i da zna što je kupio. Za ponuđača, marka je pretpostavka lojalnosti potrošača.



Prepoznatljivi logotip Audija



**stil** – način izražavanja u umjetnosti, građevinarstvu, komunikaciji, odijevanju...



Automobil marke Audi ima:

- ime marke – sam naziv Audi
- logotip (znak) – četiri kruga
- zaštitni znak – oboje zajedno, ime i logotip, koji su pravno zaštićeni i registrovani.

Odredi elemente neke druge marke proizvoda, na primjer za patike Nike.

**Dizajn** se odnosi na izgled proizvoda, čine ga: oblik, dimenzije, boja, sastav, težina proizvoda. Preko dizajna potrošači doživljavaju cio proizvod, formiraju stav o njemu (da li im se sviđa ili ne sviđa) već na prvi pogled. Stil je način izražavanja spoljašnjeg izgleda proizvoda.



Kad je namještaj u pitanju, često se čini da na kupce presudnije djeluje njegov izgled nego kvalitet. Za ljubitelje modernog minimalističkog namještaja dileme nema. Oni biraju namještaj ravnih linija, u jednoj ili kombinaciji dviju boja. Ovaj stil trenutno je moderan. Klasični namještaj od drveta i u duborezu trenutno nije moderan, što ne znači da se neće vratiti u modu. Dakle, stil može trajati znatno duže nego moda.

Navedi još neki proizvod kod koga dizajn izraženo djeluje na kupce.



Dizajn je važan i za proizvode svakodnevne potrošnje.

**Pakovanje** definišemo kao sve aktivnosti dizajniranja i proizvodnje ambalaže za proizvod. Ono se vrši da bi se proizvod smjestio (parfem), zaštitio (jaja), označio, promovisao, lakše transportovao i upotrijebio. Proizvodi se pakuju u posljednjoj fazi procesa proizvodnje, kod proizvođača. Takođe, pakovanje se vrši i u trgovini da bi se atraktivnije izložio proizvod i privukli potrošači, kao i zato da bi se mogao prodavati u manjim količinama. Još jedno pakovanje kupljene robe moguće je i u toku same prodaje i nakon nje, da bi se roba lakše dopremila do potrošača ili da bi se na njih ostavio bolji utisak. Ima mnogo vrsta pakovanja, npr. prema osnovnoj funkciji (transportna i komercijalna); prema trajnosti (povratna i nepovratna); prema stepenu vezanosti za proizvod (odvojiva

i neodvojiva); prema vrsti zaštite (spoljašnja i unutrašnja) itd. **Funkcije pakovanja** takođe su brojne:

- skladišno-transportna – omogućava da se proizvod smjesti, skladišti i transportuje uz racionalno korišćenje prostora

- zaštitna – omogućava da se preko nje roba zaštiti od mehaničkih oštećenja, klimatskih uslova, djelovanja mikroorganizama i štetočina
- promotivna – koja uz informativnu (pruža informaciju o sadržini proizvoda, načinu održavanja i čuvanja, specifičnoj karakteristici proizvoda i dr.) služi da privuče pažnju potrošača i olakša kupovinu
- upotrebna – treba da doprinese povećanju obima prodaje u pakovanju proizvoda koje odgovara zahtjevima kupaca, garantuje kvalitet, a uz to je i privlačan. Kroz ovu funkciju, ambalaža promovira proizvod
- ekološka – prema kojoj ambalaža treba da bude izrađena od materijala koji je prilagođen okruženju, očuvanju životne sredine i odredbama Zakona o zaštiti životne sredine, te mogućnosti recikliranja
- ekonomska – zahtijeva da se ambalaža proizvodi uz što niže troškove ambalažnog materijala, ali bez ugrožavanja ostalih funkcija ambalaže.

Ambalaža za vodu od 1,5 l pripada komercijalnoj, nepovratnoj, neodvojivoj ambalaži. Ova plastična ambalaža ispunjava većinu od navedenih funkcija ambalaže, posebno zaštitnu, skladišno-transportnu i upotrebnu. Navedi razloge za ovakvu tvrdnju.



#### diferenciranje proizvoda

– razlikovanje proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode iste namjene.

**Prodajne usluge** su one aktivnosti koje se obavljaju prije, za vrijeme ili nakon kupovine. Cilj im je da potrošaču omoguće kupovinu, olakšaju kupovinu i učine ga zadovoljnim. Preko tih usluga preduzeće može bitno povećati lojalnost potrošača i konkurentsku prednost na bazi diferenciranja proizvoda.

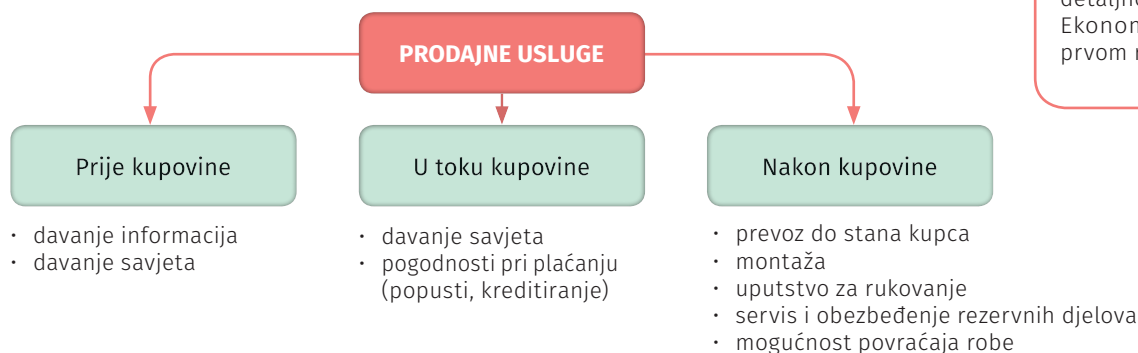
Najznačajnije prodajne usluge prikazane su na šemi 4.3.



*Prodajne usluge su sve bitnije za zadovoljnog, lojalnog i savremenog potrošača.*



O prodajnim uslugama detaljno si učio/učila iz Ekonomike trgovine u prvom razredu.



Šema 4.3. Vrste prodajnih usluga



#### uputstvo za rukovanje

– zakonom predviđen dokument koji prodavac prilaže uz proizvod; sadrži informacije o proizvodu, njegovom čuvanju, upotrebi i održavanju.

**garancija** – pismena potvrda proizvođača da proizvod ima određena svojstva. Proizvođač za ta svojstva garantuje za određeni vremenski period, u toku koga će u slučaju kvara preuzeti troškove opravke.

Kod prodajnih usluga presudnu ulogu ima prodavac. Osim prodajnih vještina, on treba da poznaje robu, ali i psihologiju potrošača da bi im i kroz prodajne usluge prilagodio ponudu preduzeća.

Potrošači proizvode doživljavaju (vide) kao skup atributa. Tako, na primjer, kad razmišljaju o kupovini automobila, kupci posmatraju različite marke i porede ih s aspekta dizajna, kvaliteta, sigurnosti, brzine, cijene, garancije, performansi, imidža... Svjesne toga, kompanije svoje proizvode pozicioniraju tako da zauzmu odgovarajuće mjesto u svijesti potrošača, što će doprinijeti donošenju pozitivnih odluka o kupovini. Ovaj proces naziva se **pozicioniranje proizvoda**. Prema jednoj od teorija pozicioniranja, važno je da se proizvod kompanije nađe na prvom mjestu u nekoj od dimenzija svijesti potrošača značajnih za donošenje odluke o kupovini, jer to povećava vjerovatnoću njegovog izbora.



Na primjeru proizvoda koji često ili vrlo rijetko kupuješ, identifikuj njegove nivoe i atribute.



1. Definiši proizvod i njegove nivoe.
2. Objasni povezanost između generičkog, opipljivog i proširenog proizvoda.
3. Komentariši činjenicu o povezanosti marke i kvaliteta proizvoda.
4. Navedi marku nekog crnogorskog proizvoda i izdvoj njegove elemente.
5. Iznesi pretpostavke o uticaju dizajna i pakovanja na kupovinu savremenog potrošača.

## 4.3. Životni ciklus proizvoda i noviteti



**Važni pojmovi:** proizvodni program, životni ciklus proizvoda, novi proizvod, faze u razvoju novog proizvoda, SWOT analiza

Preduzeće ne može tokom svog životnog ciklusa proizvoditi i prodavati iste proizvode, ne mijenjajući svoj proizvodni program (asortiman). Česte promjene u zahtjevima potrošača, pritisak konkurencije, razvoj tehnike i tehnologije, navode ga da često mijenja proizvodni program radi eliminisanja pojedinih proizvoda, usavršavanja pojedinih proizvoda, a posebno radi uvođenja novih proizvoda. Dakle, ne samo da preduzeće kao cjelina ima svoj životni ciklus, već životni ciklus ima i svaki pojedinačni proizvod koji ono proizvodi i prodaje. Ukoliko se ne bi vršile česte izmjene u proizvodnom programu, ta dva životna ciklusa bi se poklopila. Međutim, sve dok preduzeće može, zahvaljujući spretnom marketing-menadžmentu, poboljšavati stare i uvesti nove proizvode, životni vijek preduzeća biće znatno duži od životnog vijeka pojedinačnog proizvoda.

Poznavanje koncepta životnog ciklusa proizvoda osnov je za razvoj proizvoda, kao i za prilagođavanje marketing-miksa zahtjevima potrošača, izbor marketinške strategije i uopšte upravljanje marketingom. Kao i živi organizam, tako i proizvodi na tržištu imaju svoj životni vijek: rađaju se, žive i umiru.

Životni ciklus proizvoda jeste vrijeme od uvođenja proizvoda na tržište do njegovog isključenja iz proizvodnog programa. Većina autora iz oblasti marketinga slaže se da proizvod u svom životnom ciklusu prolazi kroz četiri faze, različite dužine trajanja i različitih karakteristika. To su: uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Grafik 4.5. prikazuje kretanje prodaje i dobiti u različitim fazama životnog ciklusa proizvoda.

Osnovne karakteristike svake od ovih faza i marketinške strategije koje preduzeće može preduzeti u svakoj od njih prikazane su u tabeli 4.4.

Kozmetički proizvodi obično imaju kratak životni vijek, često se unapređuju, a samim tim i mijenjaju. S druge strane, životni ciklus Koka-Kole traje preko sto godina.

Iznesi svoja zapažanja o pojedinim fazama u životnom vijeku čovjeka a da pritom imaš na umu promjene u ponašanju i navikama pojedinaca koje te faze donose.



**proizvodni program** – skup svih proizvoda koje jedno preduzeće proizvodi i nudi kupcima.

**asortiman** – koristi se u trgovini, i odnosi se na sve proizvode i usluge koje jedna trgovinska organizacija nudi kupcima u određenom vremenskom periodu.



O assortimanu i njegovim dimenzijama detaljnije si učio/učila u prvom razredu iz Ekonomike trgovine.

Faza	Karakteristike	Strategije
Uvođenje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mali broj kupaca, slaba prodaja</li> <li>- nizak nivo prodaje</li> <li>- poslovanje s gubitkom</li> <li>- visoki prosječni i ukupni troškovi</li> <li>- mali broj konkurenata</li> </ul>	<p><u>Cilj: Prihvatanje proizvoda</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- agresivna promocija</li> <li>- manji broj posrednika</li> </ul>
Rast	<ul style="list-style-type: none"> <li>- značajan rast prodaje</li> <li>- snižavanje prosječnih troškova</li> <li>- poslovanje s dobitkom</li> <li>- sve brojnija konkurencija</li> <li>- širenje na druge segmente</li> </ul>	<p><u>Cilj: Povećanje tržišnog učešća</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- snižavanje cijena</li> <li>- veći broj posrednika</li> </ul>
Zrelost	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stabilizacija prodaje na visokom nivou</li> <li>- stabilizacija stope dobiti na visokom nivou</li> <li>- niski prodajni troškovi</li> <li>- velik broj konkurenata</li> </ul>	<p><u>Cilj: Zadržavanje tržišnog učešća</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- konkurentne cijene</li> <li>- pojačana promocija</li> <li>- intenzivirana distribucija</li> <li>- diverzifikacija</li> </ul>
Opadanje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tražnja se smanjuje zbog promjena u ukusima potrošača ili nove tehnologije</li> <li>- prodaja i stopa dobiti opadaju</li> <li>- smanjuje se obim proizvodnje</li> </ul>	<p><u>Cilj: Smanjivanje troškova poslovanja</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- smanjenje cijena</li> <li>- napuštanje nekih posrednika</li> <li>- smanjenje ulaganja u ekonomsku propagandu</li> <li>- razmišlja se o povlačenju proizvoda iz proizvodnog programa</li> </ul>

Tabela 4.4. Faze u životnom ciklusu proizvoda



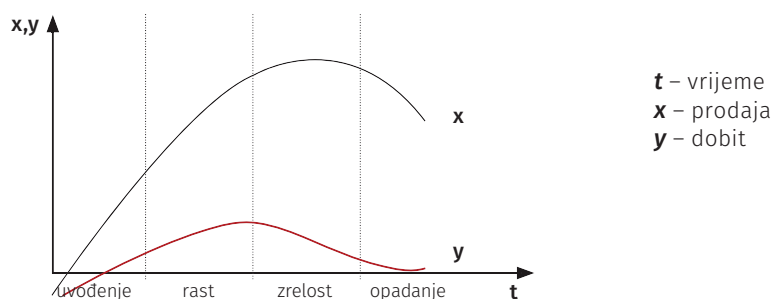
#### intenzivna distribucija

– izrazito veliki broj posrednika (veleprodajnih i maloprodajnih) koje preduzeće koristi u distribuciji svojih proizvoda.

**stopa dobiti** – odnos dobiti i angažovanih sredstava u određenom periodu.

**diverzifikacija** – širenje proizvodnog programa, odnosno asortimana, novim proizvodima.

Svaka od navedenih faza u životnom vijeku proizvoda poseban je izazov za menadžere. Suština ovog koncepta jeste da ukaže da se proizvodi moraju mijenjati. To je uslov opstanka na tržištu. Evidentno je da se životni vijek proizvoda neprestano skraćuje, a činjenica je i da svaki proizvod ne doživi sve navedene faze.



Grafik 4.5. Faze u životnom ciklusu proizvoda



Koncept životnog ciklusa proizvoda čini jasnom potrebu preduzeća da istražuje i lansira nove proizvode. Na taj način sebi produžava životni ciklus. Sve uspješne kompanije prepoznatljive su po visokom stepenu inoviranja proizvoda. Noviteti su pretpostavka opstanka i razvoja preduzeća.

*Koje kompanije – mjereno prihodima – zauzimaju po svojoj moći prvih deset mjesta u svijetu? Pronađi te podatke na internetu i komentariši ih.*



*Životni ciklus koka-kole veoma je dug.*

**Novi proizvod** nije samo onaj koji predstavlja apsolutni novitet, nepoznat proizvođačima i potrošačima (telefon, automobil, televizor u momentu pojave). Novi proizvod obuhvata i proizvode koji su bitno izmijenjeni u odnosu na stari proizvod u pogledu kvaliteta, stila ili opštih funkcionalnih osobina. U nove spadaju i proizvodi koji su već poznati tržištu, ali su za proizvođača novi. To su tzv. modifikovani proizvodi i oni koji su nastali kao rezultat proširenja proizvodnog programa (asortimana) proizvođača ili trgovine.



*Novi proizvod proizilazi iz ideje o njemu.*

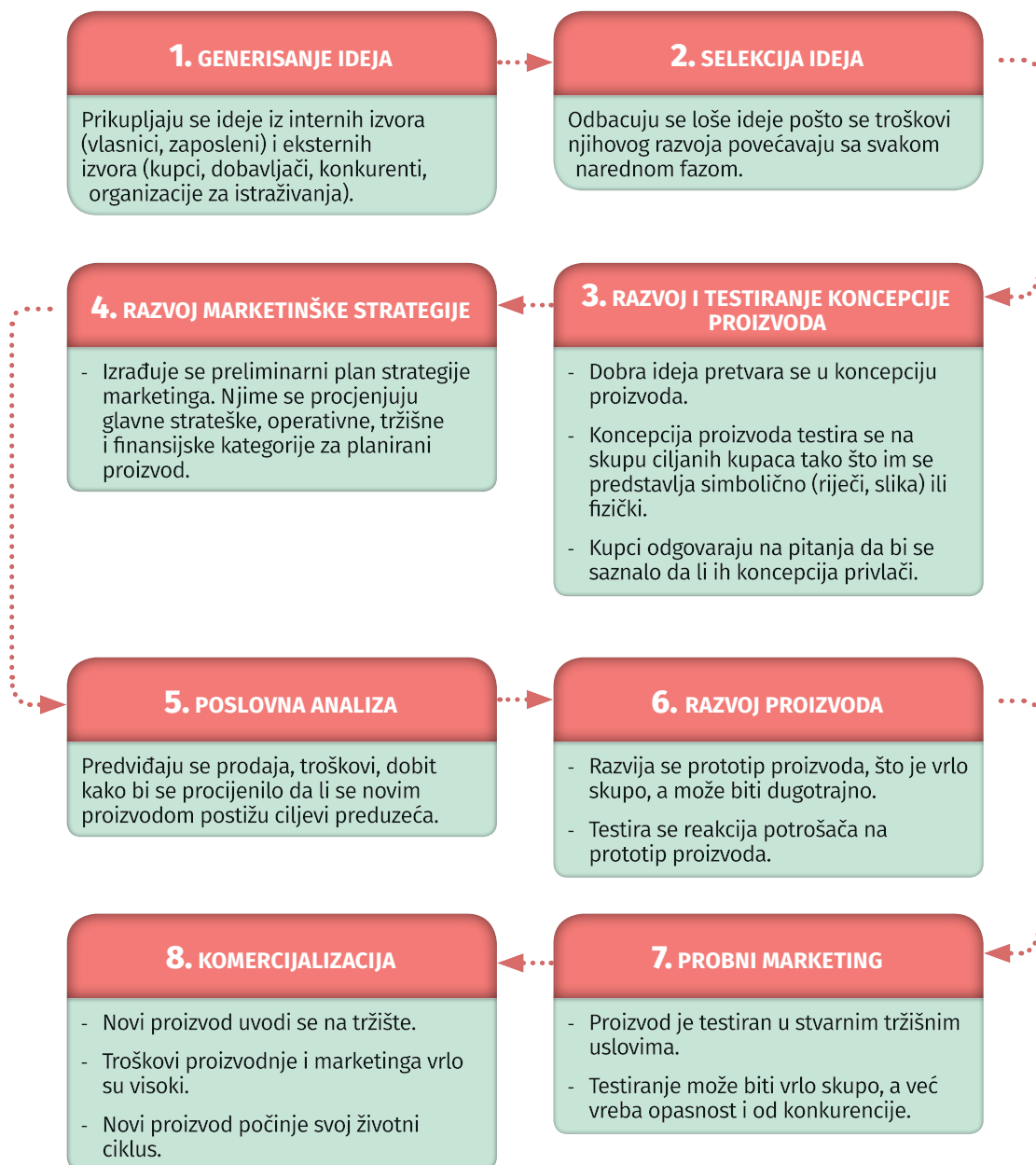
U proizvode koji su bitno izmijenjeni (modifikovani) u odnosu na stare spadaju, recimo, mobilni telefoni u odnosu na fiksne; smart u odnosu na klasične mobilne telefone; plazma-televizor na bazi tečnih kristala u odnosu na glomazni televizor s katodnim cijevima; CD-ovi u odnosu na gramofonske ploče i kasete.

Kada preduzeće za proizvodnju bijele tehnike uvrsti u svoj proizvodni program i proizvodnju kuhinja kao novu liniju proizvoda, to predstavlja širenje proizvodnog programa.

Kada npr. proizvođači farmaceutskih proizvoda uvrste u proizvodnju lijek koji do tada nijesu proizvodili, to je takođe širenje proizvodnog programa.

Navedi još nekoliko primjera različitih kategorija noviteta.

Uvođenje novih proizvoda, bez obzira na to kojoj kategoriji pripadaju, proces je koji zahtijeva stručnost pri analizi tržišta i proizvoda, izboru mogućih ideja, rješenja i strategija. Pored toga, lansiranje novih proizvoda sadrži visok procenat rizika tržišne, tehnološke i institucionalne prirode. Faze koje se preporučuju u procesu razvoja novog proizvoda prikazane su na šemi 4.6.



Šema 4.6. Faze u razvoju novog proizvoda



O SWOT analizi učio/učila si u drugom razredu, u modulu Preduzetništvo, posebno onda kada je bilo riječi o razmatranju biznis-ideje.

U procesu razvoja i uvođenja novog proizvoda kompanije često koriste **SWOT analizu**. Riječ SWOT jeste akronim od prvih slova engleskih naziva za snage (strengths), slabosti (weakness), šanse (opportunities) i prijetnje (threats). SWOT analizom objedinjavaju se i sučeljavaju šanse i opasnosti iz okruženja preduzeća na jednoj strani (eksterne), te snage i slabosti preduzeća na drugoj strani (interne). Uobičajeno je da se ova analiza prikazuje tabelarno.



Evo nekih pogrešaka u lansiranju novih proizvoda koje su napravile svjetski poznate kompanije:

- Kompanija Mc Donalds uložila je sredinom 90-ih godina prošlog vijeka oko 300 miliona američkih dolara u lansiranje deluks sendviča za sofisticirane potrošače. Poduhvat nije uspio.
- Kompanija Levis pokušala je lansirati novi tip farmerki, nazvanih „tip 1“, koji bi bio baziran na naglašavanju Levisovih detalja (crveni logo, nitne, dugmad). Ta linija proizvoda povučena je nakon samo dvije godine. Cijena im je bila dvostruko veća od gotovo istovjetnih farmerki.
- Kompanija Coca Cola lansirala je 1985. godine na tržište nov proizvod pod nazivom „New Coke“. Potrošači nijesu prihvatili ovaj napitak koji je ugrožavao njihov poznati tradicionalni ukus.
- Interesuj se za još sličnih primjera.



**konceptija proizvoda** – po Kotleru, to je elaborirana verzija ideje izražena razumljivim potrošačkim jezikom.

**prototip proizvoda** – radni model, probna proizvodnja proizvoda.



Razgovaraj s menadžerom proizvodnog preduzeća iz svog okruženja o tome koliko često lansiraju novitete (na godišnjem nivou). Na posebnom času prezentuj saznanja do kojih si došao/došla.



1. Navedi faze u razvoju novog proizvoda i faze u životnom ciklusu proizvoda.
2. Istakni aktivnosti koje marketing-menadžment može preduzeti u jednoj od faza u životnom ciklusu proizvoda.
3. Izdvoj jednu od faza u razvoju novog proizvoda i istakni važne aktivnosti koje treba sprovesti u okviru nje.
4. Objasni razloge zbog kojih novi proizvod koji je uspješno prošao sve faze svog razvoja ne mora da uđe čak ni u fazu rasta kad je njegov životni ciklus u pitanju.
5. Predvidi u kom će smjeru ići proces inovacija u bližoj budućnosti.

Izrazi svoj stav o narodnoj izreci: „Nijesam dovoljno bogat da kupujem jeftine stvari.“ Na osnovu dosadašnjeg znanja o ekonomskim kategorijama, prokomentariši i riječi Tomasa Nejjela (Thomas Nagle), profesora filozofije i prava na Univerzitetu u Njujorku: „Necjenovni instrumenti predstavljaju sjeme poslovnog uspjeha, a efektivne cijene su sjetva.“

#### 4.4. Cijena – najdinamičniji instrument marketinga



**Važni pojmovi:** cijena, politika cijena, faktori cijena, postupak određivanja cijena, diferenciranje cijena, metode za određivanje cijena

**Cijena** je novčani izraz vrijednosti robe na tržištu. To je iznos koji kupac mora da plati da bi posjedovao željenu robu. Proizvođač (prodavac) preko cijene ostvaruje ukupan prihod i dobit kao rezultate svog poslovanja. Takođe, od cijene direktno zavisi uspješnost poslovanja preduzeća mjerena poznatim pokazateljima kakvi su produktivnost, ekonomičnost i rentabilnost.

Cijena je mjerljiv, dinamički, strategijski i taktički instrument marketinga. U kombinaciji s ostalim instrumentima, ona treba da doprinese ostvarenju ciljeva poslovanja. Mjerljivost cijene ogleda se u tome da je ona sama brojčano izražena (npr. 100 eura po jedinici proizvoda) i da se kao takva lako može upotrijebiti za planiranje i izračunavanje drugih ekonomskih veličina kao što su ukupan prihod, dobit, ekonomičnost, rentabilnost.



*Cijena je instrument marketinga koji proizvodi najbrže efekte.*

Cijena je najdinamičniji instrument marketinga iz više razloga:

- promjene u cijenama izazivaju najbrže efekte za ukupan prihod i dobit preduzeća
- mijenja se više puta u toku životnog ciklusa proizvoda
- prilagođava se za svaki tržišni segment posebno i za svaki proizvod u proizvodnom programu
- odluku o cijenama moguće je relativno brzo donijeti i sprovesti
- brzo se prilagođava promjenama ostalih instrumenata marketinga
- pod uticajem je faktora interne i eksterne prirode koji su i sami dinamični i neizvjesni.

Cijena je strategijska i taktička promjenjiva jer utiče na ostvarenje obima prodaje i dobiti u kratkom roku i na rentabilnost u dugom roku.



Cijena može imati više naziva i pojava oblika. Iza pojmova stanarina, školarina, plata, carina, doprinos, porez, premija i dr. takođe se krije cijena.



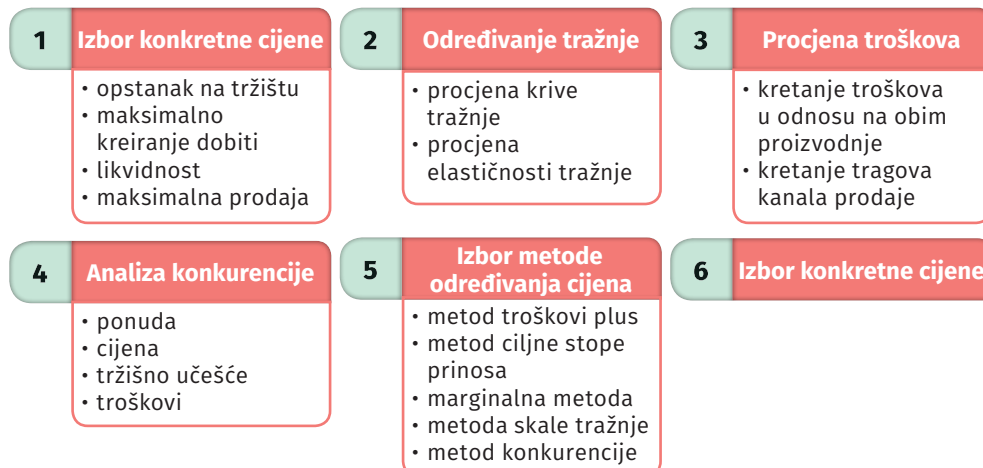
O rezultatima poslovanja preduzeća i pokazateljima uspješnosti poslovanja učio/učila si iz Poslovne ekonomije u prvom razredu.

O cijenama i njihovom formiranju učio/učila si iz Osnova makroekonomije u drugom razredu.

Ukoliko je proizvod visokog kvaliteta, kupci će biti spremni da plate visoku cijenu. Mnogi kupci doživljavaju cijenu kao indikator kvaliteta proizvoda, naročito onih proizvoda kod kojih je kvalitet teško procijeniti (alkoholna pića, parfemi). Visoka cijena ljetnje majice kupcima može, pored ostalog, biti indikator da je tkanje kvalitetno, da se poslije nošenja i pranja majica ne deformiše, da ne pušta boju i sl.

**Politiku cijena** utvrđuje menadžment preduzeća kroz definisanje određenih pravila, postupaka i kriterijuma koji se moraju poštovati prilikom donošenja odluke o cijenama. Prilikom formiranja cijena treba odrediti faktore koji utiču na cijenu i metode koje se mogu koristiti u njihovom utvrđivanju. Osnovni faktori cijena su: troškovi, tražnja, konkurencija i mjere ekonomske politike.

Postupak određivanja konkretnih cijena prikazan je na šemi 4.7. Kao što se vidi, izbor ciljeva koji se žele postići opredjeljuje čitav postupak određivanja cijena.



Šema 4.7. Postupak određivanja cijena

Ključne determinante cijena su: troškovi, tražnja, konkurencija i mjere ekonomske politike.

**Troškovi** su donja granica u formiranju cijena proizvoda jer preduzeće nastoji da prodajnim cijenama pokrije troškove proizvodnje i prometa proizvoda. Analiza troškova treba da pokaže da li je preduzeću isplativo da proizvode i usluge prodaje po tržišnim cijenama. Nastojanje preduzeća da smanji prosječne troškove kroz povećanje obima proizvodnje do optimalnog nivoa, urodice plodom. Preduzeće će moći da poveća dobit koristeći ekonomiju obima.

O troškovima u zavisnosti od obima proizvodnje detaljno si učio/učila iz Poslovne ekonomije u prvom razredu.



**ekonomija obima** – izraz koji znači da preduzeće povećanjem obima proizvodnje smanjuje prosječne troškove po jedinici proizvoda.



Uzmimo za primjer proizvodnju mlijeka. Pošto je tržište mlijeka tipičan primjer konkurentskog tržišta, svi proizvođači prodaju mlijeko po približno istoj prodajnoj cijeni. Međutim, prosječni troškovi proizvodnje nijesu im isti. Najveću dobit po litru mlijeka ostvaruje mljekara koja je u stanju da proizvede litar mlijeka uz najniže prosječne troškove, a to je, opet, ona koja postigne visok obim proizvodnje.



O tražnji, njenim vrstama, faktorima, grafičkom prikazu pojedinačno i zajedno s ponudom, kao i o mjerenju elastičnosti tražnje u odnosu na cijenu, detaljno si učio/učila u drugom razredu, u Osnovama makroekonomije.

O konkurenciji si učio/učila u poglavlju Tržište i marketing ovog udžbenika, ali i iz Osnova makroekonomije.

**Tražnja** za datim proizvodom jeste gornja granica u formiranju njegove cijene, jer predstavlja količinu proizvoda koju bi potrošači bili spremni da kupe po datim cijenama u određenom vremenskom periodu. Svaki porast tražnje (uzrokovan porastom dohotka potrošača, promjenom ukusa, sezonskim kretanjima i sl.) može biti povod za povećanje cijena.



*Kako se izračunava elastičnost tražnje u odnosu na cijenu? Kada treba biti obazriv s povećanjem cijena?*

**Konkurencija** kao faktor formiranja cijena značajno utiče na odluku o cijenama. Analiza konkurencije podrazumijeva analizu broja konkurenata, kvalitet njihove ponude, uporednu analizu troškova, analizu prodajnih cijena konkurenata... Izražena konkurencija sužava mogućnost preduzeća da samostalno formira prodajnu cijenu svojih proizvoda.

Preduzeće može da se odluči za višu cijenu od konkurenta ako je izgradilo superiornu marku proizvoda. Za niže cijene od konkurentskih može se odlučiti ako se želi brz prodor, odnosno veće učešće na tržištu. Ako se radi o prodaji homogenih proizvoda (kafa, pšenica, nafta), preduzeće se odlučuje za iste cijene kao konkurencija.



*Tražnja i konkurencija su važni faktori u formiranju cijena svakog proizvoda.*



Ako je situacija u građevinarstvu takva da je tražnja za stanovima u porastu, sigurno je da će i cijena kvadrata stambenog prostora rasti. Ako je broj građevinskih firmi veći, i ako se one bitno ne razlikuju po kvalitetu gradnje i imaju približno jednako tržišno učešće, sigurno je da će cijene kvadrata stambenog prostora biti ujednačene.

**Mjere ekonomske politike države** neophodan su faktor formiranja cijena. Razlog je u tome što tržište nije uvijek idealan regulator ekonomskih tokova. Kroz ove mjere sprovodi se društvena kontrola cijena, i to mjerama neposredne kontrole kakve su: propisivanje minimalnih cijena, propisivanje maksimalnih cijena, određivanje formiranja cijena, zamrzavanje cijena, davanje saglasnosti na cijene i dr. Država utiče na same cijene mjerama ekonomske politike kakve su: fiskalna politika, monetarna politika, spoljnotrgovinska i devizna politika. Država djeluje na stvaranje određenih uslova privređivanja i odnose ponude i tražnje na tržištu.



**ekonomska politika** – skup mjera, propisa, načela kojima država djeluje na privredne tokove.

Svojim mjerama neposredne kontrole cijena, država često propisuje garantovane minimalne cijene, na primjer kod otkupa poljoprivrednih proizvoda (mlijeko, maline). Pored toga, u slučajevima hiperinflacije, kakva je bila u Jugoslaviji 90-ih godina prošlog vijeka, država može u cilju ograničenja enormnog rasta cijena sprovoditi mjere poznate kao zamrzavanje cijena.



O ekonomskoj politici učio/učila si iz Osnova makroekonomije u drugom razredu.

Pored navedenih, u determinante cijena mogu se uključiti: faza u životnom ciklusu proizvoda, strategija plasmana (npr. dužina kanala prodaje), poslovni ciljevi...

Najčešće korišćeni metodi formiranja cijena prikazani su na šemi 4.6.



**Metod troškovi plus** zasniva se na jednostavnom postupku formiranja prodajne cijene. Prosječnim troškovima proizvodnje nekog proizvoda dodaje se planirana stopa dobiti koju preduzeće očekuje u datim uslovima:

$$P = t_p + d'_p$$

gdje je  $p$  – prodajna cijena proizvoda  
 $t_p$  – prosječni troškovi  
 $d'_p$  – planirana stopa dobiti

Sniženje cijene izaziva brze efekte na povećanje tražnje, naročito kad su u pitanju proizvodi s elastičnom tražnjom.

U primjeni ovog metoda najveći je problem raspored indirektnih troškova na pojedine proizvode i usluge, naročito ako preduzeće ima širok asortiman. Nedostatak je zanemarivanje tražnje i konkurencije kao faktora u formiranju cijene proizvoda.

**Metod ciljne stope prinosa** zasniva se na tome da preduzeće određuje cijenu koja će mu omogućiti da ostvari ciljnu, tj. planiranu stopu prinosa:

$$P = tp + \frac{d' \cdot S}{Q}$$

gdje je:  $p$  – prodajna cijena proizvoda  
 $t_p$  – prosječni troškovi  
 $d'_p$  – planirana stopa prinosa na angažovana sredstva  
 $S$  – ukupno angažovana sredstva  
 $Q$  – ukupna obim prodaje



O marginalnim troškovima učio/učila si iz Osnova makroekonomije u drugom razredu.

**Marginalna metoda** zasniva se na koncepciji marginalnih (graničnih) troškova. Koristi se za kratkoročno formiranje cijena u uslovima visoke neizvjesnosti i neiskorišćenosti kapaciteta.

**Metod skale tražnje** zasniva se na pronalaženju one cijene pri kojoj će ukupni prihod biti najveći. Preduzeće utvrđuje tzv. skalu tražnje, koja pokazuje količinu proizvoda koju će potrošači tražiti po različitim cijenama.

**Metoda konkurencije** u formiranju cijena oslanja se na cijene konkurenata. Cijena se određuje na istom, nižem ili višem nivou od konkurentskih cijena.



Na tržištu prehrambenih proizvoda ponuđači često u formiranju cijena koriste metod konkurencije. Tako, na primjer, u prodavnici možeš provjeriti podatak da su cijene konditorskih proizvoda kompanije SWISSLION za oko 10% niže od cijena brojnih konkurentskih proizvoda. Procijeni koji metod u formiranju cijena koristi crnogorsko preduzeće "Crnogoracoop" iz Danilovgrada, na osnovu poređenja njegovih cijena sa cijenama konkurentskih proizvoda (npr. kafe).



**diferenciranje cijena** – zaračunavanje različitih cijena različitim kupcima.



Pretpostavimo da su o preduzeću „X“ poznati sljedeći podaci za određeni vremenski period: ukupno angažovana sredstva (S) 50.000 eura, očekivani obim prodaje 25.000 eura, varijabilni troškovi po jedinici proizvoda 2 eura, ukupni fiksni troškovi 30.000 eura, planirana stopa dobiti 20% od prodaje, a očekivani prinos na angažovana sredstva (uloženi kapital) 20%. Po metodu troškovi plus, prodajna cijena proizvoda bila bi 4 eura:

$$P = \frac{2 + \frac{30000}{25000}}{1 - 0,2} = 4$$

Po metodu ciljne stope prinosa, prodajna cijena proizvoda bila bi 3,6 eura:

$$P = 3,2 + \frac{0,20 \cdot 50000}{25000} = 3,6$$

Određivanje konačne cijene zahtijeva i analizu drugih faktora. Važno je početi od načela sopstvene politike cijena, ostalih instrumenata marketinga, psihološkog djelovanja cijena na potrošače i dr. Formirana cijena može da se dalje prilagođava različitim potrošačima, što se naziva **diferenciranje cijena**.



*Procijeni u kojoj se mjeri diferenciranje cijena slaže s konceptom segmentacije tržišta.*

Cilj diferenciranja cijena jeste podsticanje tražnje za sopstvenim proizvodima, čime se obim proizvodnje i prodaje povećava, povećava se i dobit, a troškovi snižavaju. Najznačajnije osnove diferenciranja cijena prikazane su u tabeli 4.8.



Osnov diferenciranja	Karakteristike
Personalni	Cijene se prilagođavaju pojedinačnim kupcima, njihovom dohotku, specifičnim željama, intenzitetu potrebe (npr. niže cijene ulaznica za pozorište za đake).
Grupni	Cijene se prilagođavaju pojedinačnim grupama potrošača da bi se podstakli na kupovinu. Takve grupe potrošača mogu biti: veliki kupci, posrednici, novi kupci i dr. (npr. popusti za grupnu posjetu muzeju).
Proizvod	Proizvodi se diferenciraju i prodaju po različitim cijenama. Kupci mogu da biraju. Razlike u prodajnim cijenama drugačije su u odnosu na razlike između troškova diferenciranih proizvoda (npr. različite cijene za različitu opremu iste marke i modela automobila).
Vrijeme kupovine	Ako je učestalost trgovine tokom određenog vremenskog perioda (dan, nedjelja, mjesec, godina) različita, preduzeće koristi cijene da bi uravnotežilo tražnju i svoje kapacitete i spriječilo gomilanje zaliha (različita cijena struje u različito doba dana).
Geografska lokacija kupca	Preduzeće prilagođava cijenu geografskoj udaljenosti kupca, a na osnovu različitih transportnih troškova (npr. doplata za dostavu hrane na udaljenijoj lokaciji).
Količina	Preduzeće odobrava popust u vidu količinskog rabata onim kupcima koji kupe veću količinu proizvoda, i to za svaku pojedinačnu kupovinu ili za određeni vremenski period (npr. najčešće se odobravaju u veleprodaji da bi podstakli kupce na veće narudžbe).
Uslovi plaćanja	Preduzeće odobrava popust u vidu <i>kasa skonta</i> kupcima koji izvrše plaćanje pod određenim uslovima (npr. popust od 3% za plaćanje gotovinom ili puna cijena na 12 rata – često vezano za kupovinu preko određenih platnih kartica).

Tabela 4.8. Osnove za diferenciranje cijena

Kako se može zaključiti iz tabele 4.8, diferenciranje cijena najčešće se sprovodi u formi popusta koji prodavac odobrava kupcima po različitim uslovima.

Proizvođači luksuznih automobila, na primjer Ferari (Ferrari) ili Porše (Porsche), sprovode personalno diferenciranje cijena. Naime, oni svoj finalni proizvod prilagođavaju željama pojedinačnog kupca, što podrazumijeva i odgovarajuće cjenovno prilagođavanje. Kupac može, na primjer, zatražiti sjedišta od krokodilske kože, a komandnu tablu od mahagonija sa pozlaćenim elementima.

Dormeo je prepoznatljiv po grupnom diferenciranju cijena. Za vlasnike njihove kartice obezbjeđuje popuste pri kupovini mnogih proizvoda.

Mobilni operateri (M-tel, Telenor, Telekom) koriste geografsku lokaciju pozvanih korisnika telekomunikacionih usluga da bi izvršili tarifiranje.

Da li si se sreo/srela s primjerima diferenciranja cijena u bioskopu ili nekom prevoznom sredstvu?



**količinski rabat** – popust koji proizvođač odobrava kupcu po osnovu količine kupljenih proizvoda.

**kasa skonto** – popust koji proizvođač odobrava kupcu po osnovu ispunjenja određenih uslova plaćanja.

**diskriminacija cijena** – situacija kada se različitim kupcima zaračunava različita cijena a da to nije utemeljeno na razlici u troškovima proizvodnje i prodaje tih proizvoda.



Raspitaj se u preduzeću iz svog okruženja po kom osnovu vrše diferenciranje cijena, koji metod u formiranju cijena koriste i koji faktor formiranja cijena najviše uvažavaju.



1. Objasni zašto je cijena važan instrument marketinga.
2. Objasni zašto su neki roditelji spremni da plate više cijene da bi djeci kupili „lego“ kocke.
3. Opiši način određivanja prodajnih cijena po logičnom redosljedu.
4. Izdvoj i objasni jedan od brojnih faktora koji djeluju na cijenu.
5. Uporedi dvije metode formiranja cijena po sopstvenom izboru.
6. Poveži diferenciranje cijena s elastičnošću tražnje za pojedinim proizvodima u odnosu na cijenu.

## 4.5. Kanali prodaje – put robe od proizvođača do potrošača



**Važni pojmovi:** kanali prodaje (distribucija), vrste posrednika, fizička distribucija, direktni kanali prodaje, indirektni kanali prodaje

**Kanali prodaje (distribucije)** jesu instrumenti marketing-miksa preko kojih proizvođač uspostavlja kontakt s potrošačima dostavljajući im proizvod u pravo vrijeme, na pravo mjesto i po cijeni koju su spremni da plate. Distribuciju čine svi poslovi koji su neophodni da se proizvodi dostave od proizvođača do potrošača. Takvi poslovi su: nabavka, skladištenje, transportovanje, sortiranje, prodaja, pružanje usluga, preuzimanje rizika, pružanje informacija i dr.



*Zahvaljujući kanalima prodaje (distribucije) roba može biti dopremljena potrošačima u pravo vrijeme, na pravo mjesto i na pravi način.*



Naziv **kanali prodaje** potiče od latinske riječi **canalis** koja znači **cijev, žlijeb**. Dakle, putem različitih kanala prodaje roba stiže od proizvođača do potrošača. Ne zaboravimo da su proizvodnja i potrošnja vremenski i prostorno udaljene, što si imao/imala prilike da saznaš iz Ekonomske trgovine u prvom razredu. Iako smo u naslovu izjednačili pojmove kanali prodaje i distribucija, oni nijesu sinonimi. Kanali prodaje, u širem smislu, obuhvataju sve poslovne institucije i aktivnosti koje obuhvataju promet i omogućavaju povezivanje proizvodnje i potrošnje. Distribucija obuhvata sve poslove koji su neophodni da roba pređe put od proizvođača do potrošača.

Razmisli o riječima Filipa Kotlera i iznesi svoj sud: „Danas trgovina često ima moć da zahtijeva bolje uslove od proizvođača ili da odbije da prodaje njihove proizvode. Većina prosvijećenih proizvođača danas sa velikim trgovinskim grupacijama izgrađuje partnerske umjesto suparničkih odnosa.“

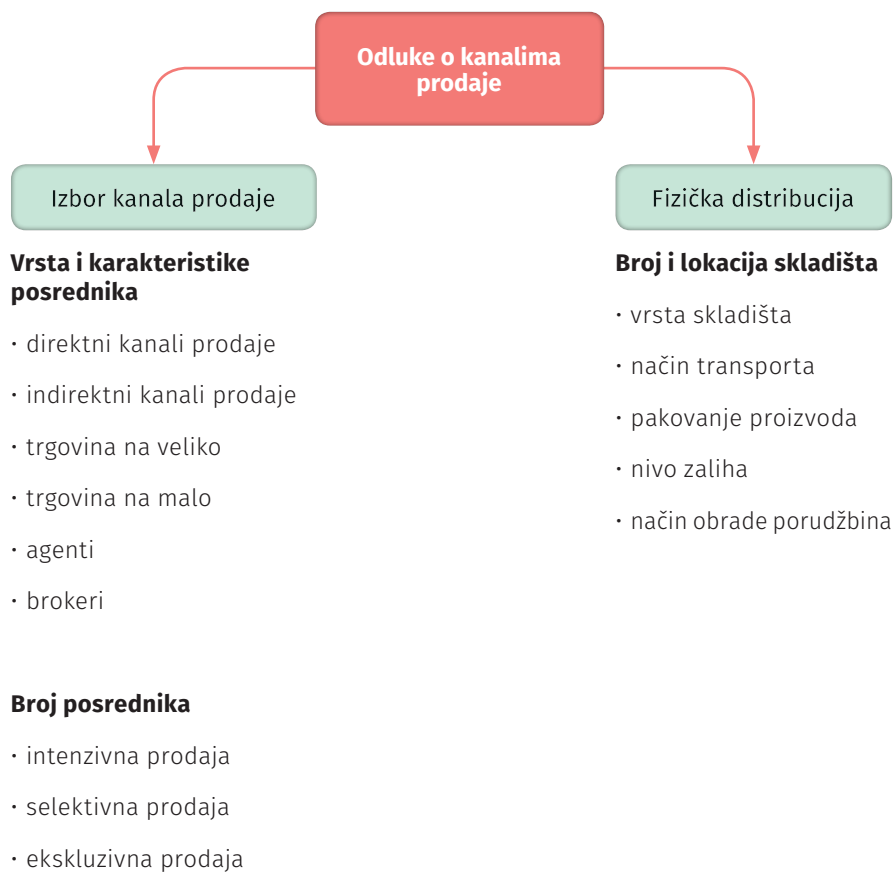


**fizička distribucija** – fizičko kretanje robe od proizvođača do potrošača. Obuhvata: procesuiranje narudžbina, prevoz, skladištenje, rukovanje robom, upravljanje zalihama.

Korišćenje kanala prodaje povećava nivo usluga kupcima, ali i troškove prometa i cijene proizvoda. Za proizvođače, korišćenje kanala prodaje kao instrumenata marketinga podrazumijeva donošenje odluka o izboru kanala prodaje i fizičkoj distribuciji. Ove su odluke pod uticajem velikog broja faktora kao što su: potrebe potrošača, priroda proizvoda, karakteristike konkurencije, troškovi distribucije, finansijska situacija preduzeća i dr. Preduzeću treba ne samo kanal prodaje koji će zadovoljiti potrebe potrošača, već omogućiti konkurentsku prednost. Komplexnost odluka koje proizvođač treba donijeti u vezi s korišćenjem kanala prodaje prikazana je na šemi 4.9.



Spoljašnjost modernog distributivnog centra



Šema 4.9. Odluke o kanalima prodaje

Pri izboru kanala prodaje preduzeće treba da odluči najprije o tome da li će koristiti direktne ili indirektne kanale prodaje ili čak obje vrste. **Direktni kanali prodaje** jesu oni kanali preko kojih proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjim potrošačima nastojeći da iskoriste prednosti direktnog kontakta s potrošačima, kontrole nad proizvodima i veće prodajne cijene.



*Unutrašnjost modernog distributivnog centra*

*Navedi nedostatke direktne prodaje s aspekta proizvođača.*



**Indirektni kanali prodaje** jesu oni kanali preko kojih proizvođači koriste posrednike pri prodaji proizvoda. U posrednike spadaju:

- a) trgovina na veliko (veleprodaja) koja kupuje robu u velikim količinama od proizvođača i tu robu prodaje, takođe u velikim količinama, trgovini na malo, drugim veleprodavcima ili krajnjim potrošačima
- b) trgovina na malo (maloprodaja) koja kupuje robu u velikim količinama od proizvođača ili veleprodaje i prodaje u malim količinama krajnjim potrošačima. Njeni organizacioni oblici jesu klasične prodavnice, samousluge, robne kuće, trgovinski centri i dr.
- c) agenti – posrednici koji ne preuzimaju vlasništvo nad robom, već zastupaju ili proizvođača ili prodavca radeći za proviziju od prodajne cijene
- d) brokери – posrednici koje mogu angažovati prodavci ili kupci s ciljem da uspostave vezu između prodavaca i kupaca. Oni ne preuzimaju vlasništvo nad robom, niti preuzimaju rizik. Ukoliko dođe do kupoprodaje, naplaćuju proviziju za svoje usluge.



*Maloprodaja je nezamjenjiv kanal prodaje za proizvode široke potrošnje.*

Korišćenje indirektnih kanala prodaje prevladava kad je izbor kanala prodaje u pitanju. Oni smanjuju troškove transporta, skladištenja, administracije, obezbjeđuju potrošačima širok asortiman u manjim količinama, pokrivaju široku teritoriju svojom prodajnom mrežom. Indirektni kanali prodaje oslanjaju se na jednog ili više posrednika.



Direktna prodaja dugo je bila rjeđi izbor proizvođača u odnosu na indirektnu prodaju. Izuzetak su bili proizvodi velike vrijednosti, tehnički složeniji proizvodi, proizvodi po narudžbini. Zanimljivo je da je danas internet omogućio ponovni procvat direktne prodaje (e-prodaja) koju sve više koriste i proizvođači različitih proizvoda.

Za distribuciju potrošnih proizvoda proizvođač može koristiti sljedeće kanale prodaje:

- a) proizvođač – potrošač
- b) proizvođač – maloprodaja – potrošač
- c) proizvođač – veleprodaja - maloprodaja – potrošač
- d) proizvođač – agenti ili brokери – veleprodaja – maloprodaja – potrošač.

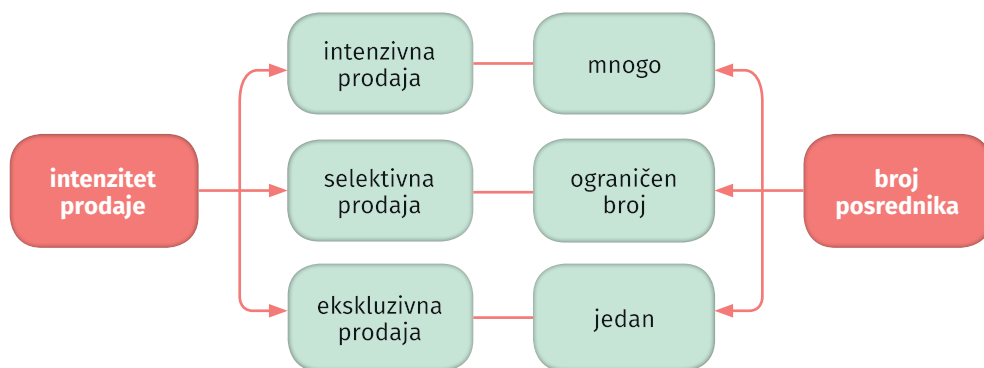


**intenzitet prodaje** – broj posrednika preko kojih proizvođač distribuira svoje proizvode.

Kanal a) direktni je kanal, u kome nema posrednika. Kanal b) indirektni je kanal s jednim posrednikom – maloprodajnim. Kanal c) indirektni je kanal s dva nivoa posrednika – veleprodaja i maloprodaja. U kanalu d) postoje čak tri nivoa posrednika: agenti ili brokери, veleprodaja i maloprodaja.

Pri izboru kanala prodaje treba donijeti odluku i o intenzitetu prodaje (broju posrednika).

Sama priroda proizvoda, potrebe i preferencije potrošača sugerišu optimalno rješenje u izboru intenziteta prodaje. Obični proizvodi, koji se svakodnevno kupuju bez mnogo razmišljanja, teže da imaju široku distribuciju. Specijalna dobra koja se kupuju rijetko, uz puno razmišljanja, teže malom broju posrednika s ekskluzivnim pravom od proizvođača. Mogući izbori intenziteta prodaje prikazani su na šemi 4.10.



Šema 4.10. Vrste intenziteta prodaje

**Intenzivna prodaja** podrazumijeva da proizvođač za distribuciju svojih proizvoda koristi velik broj posrednika, tzv. gustu prodajnu mrežu. Ovo važi za proizvode svakodnevne potrošnje koji su već poznati kupcima, tako da nije potrebna posebna obučenost prodavaca. Ovakvom distribucijom tržište je široko pokriveno, što rezultira velikim obimom prodaje. Nedostatak je što proizvođač ima nizak stepen kontrole nad proizvodom, ali i posrednikom.

**Selektivna prodaja** znači da proizvođač nastoji da obezbijedi distribuciju proizvoda preko ograničenog broja pažljivo odabranih posrednika. Proizvođač traži kanale koji su spremni da ulože veći napor u prodaju njegovog proizvoda, jer i kupci troše više vremena i novca za kupovinu ovih proizvoda. Selektivna prodaja omogućava visok stepen saradnje proizvođača i posrednika i zadovoljavajući stepen pokrivenosti tržišta.

**Ekskluzivna prodaja** podrazumijeva svođenje broja posrednika samo na one koji imaju ekskluzivno pravo distribucije proizvoda. To može biti samo jedan posrednik na određenoj teritoriji. Obično se između proizvođača i posrednika zaključuje ugovor o ekskluzivnom zastupništvu. Od posrednika se očekuje da uloži veliki promotivni napor, a često preuzima dio poslova oko servisiranja. Dobro odabran posrednik omogućava proizvođaču da kontroliše cijene i čitav proces distribucije, da izgradi imidž.



*Tehnička roba najčešće je predmet selektivne prodaje.*

Proizvodi za koje se koristi strategija intenzivne prodaje jesu hljeb, novine, cigarete, kućna hemija, pivo i druga dobra svakodnevne potrošnje. Strategija selektivne prodaje uobičajena je za trajna potrošna dobra, kakva su konfekcija, aparati za domaćinstvo, kozmetika i dr. Ekskluzivna prodaja nastaje kod distribucije vrlo skupih specijalnih dobara, kakva su: automobili, muzički instrumenti, nakit, satovi, namještaj, odjeća i dr.

Odluke o kanalima prodaje obuhvataju i fizičku distribuciju. **Fizička distribucija** je skup aktivnosti (obrada porudžbina, skladištenje, transport, manipulacija robom, upravljanje zalihama) koje omogućavaju kretanje proizvoda od proizvođača do potrošača. Njena su načela: u pravo vrijeme, na pravom mjestu, u optimalnim količinama, u odgovarajućem asortimanu i uz najniže troškove. Za razliku od kanala prodaje koji predstavljaju put kojim roba „ide“ od proizvođača do potrošača, fizička distribucija obuhvata fizičke tokove dostavljanja, skladištenja, rukovanja i čuvanja proizvoda. Preduzeće nastoji da planira fizičku distribuciju

**troškovi distribucije** – troškovi skladištenja, troškovi prevoza, troškovi obrade porudžbina, troškovi za zarade osoblja, troškovi servisa kupcima, komunikacioni troškovi i dr.

O fizičkoj distribuciji detaljnije si učio/učila u prvom razredu iz Ekonomike trgovine, naročito kroz funkcije trgovine.

tako da obezbijedi željeni nivo usluga kupcu, a sa druge strane – da smanji ukupne troškove distribucije. U smanjenju troškova distribucije pomaže dobra organizacija i korišćenje savremene tehnologije i opreme (računari, prevozna sredstva, klima-uređaji).



Raspitaj se kod menadžera preduzeća iz svog okruženja koliko nivoa kanala prodaje koriste i kakav je intenzitet njihove prodaje.



1. Objasni značaj kanala prodaje kao instrumenta marketing-miksa.
2. Navedi koje sve odluke preduzeće treba da donese o kanalima prodaje.
3. Analiziraj prednosti korišćenja direktnih i indirektnih kanala prodaje.
4. Uporedi različite vrste intenziteta prodaje.
5. Procijeni sadašnji i budući značaj fizičke distribucije.



Ocijeni stav britanskog državnika Vinstona Čerčila (Winston Churchill): „Moj ukus je jednostavan – hoću samo najbolje.“

## 4.6. Promocija – komuniciranje preduzeća i potrošača



**Važni pojmovi:** promocija, masovno komuniciranje, interpersonalno (lično) komuniciranje, lična prodaja, odnosi s javnošću, direktan marketing

**Promocija** je proces komuniciranja između preduzeća i potrošača radi stvaranja pozitivnog stava o preduzeću i njegovim proizvodima, što vodi povećanju prodaje. Promocija obuhvata masovno, ali i interpersonalno komuniciranje.

**Masovno komuniciranje** podrazumijeva prenošenje poruke velikom auditorijumu, pri čemu je važno ko je rekao, što je rekao, preko kojih je kanala rekao i kakvi su efekti rečenog. Proces masovnog komuniciranja može se predstaviti šemom 4.11.



Šema 4.11. Proces masovnog komuniciranja

Šema pokazuje da je komuniciranje dvosmjernan proces. Pošiljalac poruke – preduzeće kodira poruku u vidu riječi ili znakova, sa željom da poruku prenese na što primamljiviji način. Prenošnje kodirane poruke vrši se preko kanala za prenos poruke (mediji, prodavac, maloprodajni objekti). Prijem poruke dešava se u momentu kad primalac primijeti poruku. Dekodiranje je tumačenje jezika i simbola koji pošiljalac šalje putem nekog kanala. Primanje poruke ne mora da znači da će je primalac pravilno dekodirati, jer su u sistemu komuniciranja moguće smetnje. Odgovor (povratna poruka) važan je jer daje obavještenje o tome da li je poruka primljena i kako je prihvaćena, i da li nastaviti slanje određene poruke, izmijeniti je ili odustati. U interpersonalnom (ličnom) komuniciranju, koje takođe obuhvata promotivna aktivnost, zbog direktnog kontakta između pošiljaoca i primaoca poruke, odgovor (povratna poruka) direktan je (dobija se na licu mjesta), pa je i poruku moguće prilagoditi svakom pojedinačnom slučaju (personalizovati). Preduzeće se u komunikaciji s okruženjem oslanja na pet osnovnih oblika promotivne aktivnosti, koje zapravo čine promotivni miks. To su: lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnostima, direktan marketing i ekonomska propaganda.

Osnovne aktivnosti i ključne karakteristike instrumenata promotivnog miksa prikazane su u tabeli 4.12.



**kodiranje** – niz znakova (slova, brojeva, simbola) koji se koriste za prenos ili čuvanje podataka i informacija. To je proces pretvaranja podataka u traženi format za potrebe procesuiranja informacija.

**promotivni miks** – različiti oblici komunikacije (lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, direktan marketing i ekonomska propaganda) preko čijeg zajedničkog djelovanja preduzeće teži da ostvari ciljeve svoje promotivne aktivnosti.

Vrsta promocije	Aktivnosti	Karakteristike
Lična prodaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prodajna prezentacija</li> <li>- direktan kontakt</li> <li>- prodajni sastanci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- visoka sposobnost da dostavi ličnu poruku</li> <li>- visok nivo interakcije</li> <li>- visoki ukupni troškovi i troškovi po jednom kontaktu</li> <li>- osrednja mogućnost ciljanja određene publike i prilagođavanja</li> </ul>
Unapređenje prodaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- akcije (popusti, rabati, pokloni, kuponi...)</li> <li>- igre, lutrije</li> <li>- uzorci</li> <li>- sajmovi</li> <li>- izložbe</li> <li>- demonstracije</li> <li>- staro za novo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- osrednji troškovi</li> <li>- visoka mogućnost ciljanja određene publike i prilagođavanja</li> <li>- efekti po pravilu u kratkom roku (dok aktivnost traje)</li> <li>- niska sposobnost da dostavi ličnu poruku</li> </ul>
Odnosi s javnošću i publicitet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- razvoj i unapređenje odnosa s medijima</li> <li>- seminari</li> <li>- godišnji izvještaji</li> <li>- govori</li> <li>- sponzorstva/donacije</li> <li>- publikacije</li> <li>- lobiranje</li> <li>- interne novine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- relativno niske mogućnosti personalizovanja poruke</li> <li>- viši nivo povjerenja publike</li> <li>- niski ukupni troškovi i troškovi po jednom kontaktu</li> </ul>
Direktni marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- internet/vweb-marketing</li> <li>- e-trgovina</li> <li>- imejl poruke</li> <li>- katalozi</li> <li>- telemarketing</li> <li>- slanje pošte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- visoka mogućnost da dostavi ličnu poruku</li> <li>- osrednji stepen povjerenja publike</li> <li>- visoka mogućnost ciljanja određene publike i prilagođavanja</li> </ul>
Ekonomska propaganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- radio-televizijske reklame</li> <li>- štampane reklame</li> <li>- brošure i prospekti</li> <li>- poster i leci</li> <li>- bilbordi</li> <li>- displeji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- visoka mogućnost da dostavi poruku širokoj publici</li> <li>- relativno nizak nivo povjerenja publike</li> <li>- visoki ukupni troškovi, ali niski po jednom kontaktu</li> <li>- određena mogućnost ciljanja određene publike i prilagođavanja</li> </ul>

Tabela 4.12. Instrumenti promocije



*U koju promotivnu aktivnost imaš najviše, a u koju najmanje povjerenja? Zašto?*

Različiti oblici promocije imaju različite karakteristike u vezi s komunikacionim sposobnostima, troškovima, mogućnostima kontrole i prilagođavanja. Zato preduzeće ne može da se osloni samo na jedan, već na kombinaciju navedenih promotivnih instrumenata.



Promocija je instrument marketing-miksa, koji se i sam sastoji od miksa promotivnih instrumenata.

Pri promociji novog proizvoda, npr. keksa ili bezalkoholnog pića, potrebna je kombinacija više promotivnih instrumenata, s posebnim akcentom na unapređenje prodaje (pokloni, uzorci, rabati), odnose s javnošću (propagandni materijal za medije) i ekonomsku propagandu (radio-televizijske reklame, bilbordi).

Predloži promotivne aktivnosti na koje treba staviti akcenat pri oglašavanju novog televizora ili mobilnog telefona.

**lobiranje** – način zastupanja interesa, uticaj na javno mnjenje kroz lične kontakte i preko medija.

**tehnika prodaje** – skup znanja i vještina o prodaji.

**Lična prodaja** je interpersonalna, neposredna, plaćena komunikacija između prodavaca i potencijalnih kupaca sa ciljem da se, nakon prezentovanja proizvoda i ubjeđivanja da ga treba kupiti, zaključi kupoprodajni ugovor.

Lična prodaja je najstariji, a nekada i jedini način prodaje. Danas je kupac i prije čina kupoprodaje izuzetno dobro informisan o proizvodu i privučen indirektnim promotivnim aktivnostima. Ipak, to ne znači da se uloga lične prodaje smanjila. Naprotiv, ona dobija na značaju kako na tržištu proizvoda proizvodne potrošnje, tako i na tržištu proizvoda konačne potrošnje i u domenu usluga. Posebno je izražena kod proizvoda koji su tehnički složeni, onih koji zahtijevaju demonstraciju, koji su vrlo skupi i traže prilagođavanje individualnim zahtjevima kupaca.

**Prodavac**, kao centralna ličnost i glavni nosilac lične prodaje, treba da promovise i prodaje proizvode, daje savjete i usluge kupcima, prati korišćenje proizvoda i marketinškom sektoru (odjeljenju, službi) pruža važne podatke o kupovini. Pretpostavka obavljanja ovako odgovornih zadataka jeste da prodavac posjeduje znanje o karakteristikama proizvoda koje prodaje, o samom preduzeću koje ga zapošljava i čije je kulturne vrijednosti usvojio, o psihologiji kupca i tehnici prodaje.

O osobinama savremenog prodavca učio/učila si iz Ekonomike trgovine u prvom razredu.



**Da li si, zahvaljujući prodajnim sposobnostima prodavca, imao/imala priliku da kupiš proizvod koji nijesi namjeravao/namjeravala?**



O sajmovima i izložbama učio/učila si iz Ekonomike trgovine u prvom razredu.

U okviru Preduzeća za vježbu, u trećem razredu, sigurno si imao/imala priliku da učestvuješ u predstavljanju svog preduzeća na Sajmu preduzeća za vježbu i to na lokalnom ili na međunarodnom nivou.”



S različitim oblicima stimulisanja potrošača srešćeš se svakodnevno kao kupac.

Prednost lične prodaje u odnosu na ostale instrumente prodaje ogleda se u tome što je ona dvosmjernan proces komuniciranja, što se način komuniciranja može prilagoditi svakom pojedinačnom kupcu a kupoprodajni ugovor može se zaključiti na licu mjesta. Zbog svega nabrojanog, efekti lične prodaje su najvidljiviji, mogu se odmah utvrditi i izmjeriti. Nedostatak lične prodaje ogleda se u visokim troškovima komuniciranja (plate zaposlenih prodavaca) i u nemogućnosti masovnog komuniciranja. Uz to, prodavce treba stalno motivisati jer „samo zadovoljan prodavac čini kupce zadovoljnim“. Motivacija je moguća kroz adekvatan sistem novčanog nagrađivanja (plate, provizije, bonusi), ali i nematerijalnog nagrađivanja (pohvale, napredovanje na radu, priznanja) i razvoj dobrih međuljudskih odnosa.



*Prodavac je ključna karika promotivnog miksa.*

**Unapređenje prodaje** obuhvata brojne, po pravilu i kratkoročne aktivnosti kojima se trgovina ili prodavci podstiču na bržu i/ili veću trgovinu proizvoda i ponovljene kupovine.



Mnogo je maloprodavaca u Crnoj Gori koji imaju svoje kartice lojalnosti (Mil-Pop, Cosmetics, Idea). Time se vlasnicima kartica (potrošačima) pruža mogućnost da plate proizvode po nižoj cijeni, da dobiju besplatne proizvode, a sve u zavisnosti od ostvarene vrijednosti kupovine. Neki maloprodavci prilažu u časopisima ili novinama kupone koji im omogućuju kupovinu u njihovim objektima po nižoj cijeni, dobijanje besplatnih proizvoda i slično. U hipermarketima se mogu naći pakovanja proizvoda s bonusom (keks, kafa, prašak za veš, pića...). To znači da se u pakovanju nalazi veća količina proizvoda po istoj cijeni ili da pakovanje sadrži poklon (kafa sa šoljom, keks sa majicom...). Pri promociji novog parfema ili kreme u maloprodajnim objektima često se dijele besplatni uzorci tog proizvoda ili omogućava proba proizvoda na licu mjesta.

Navedi još neke oblike stimulisanja potrošača koje si primijetio/primijetila u maloprodajnim objektima.



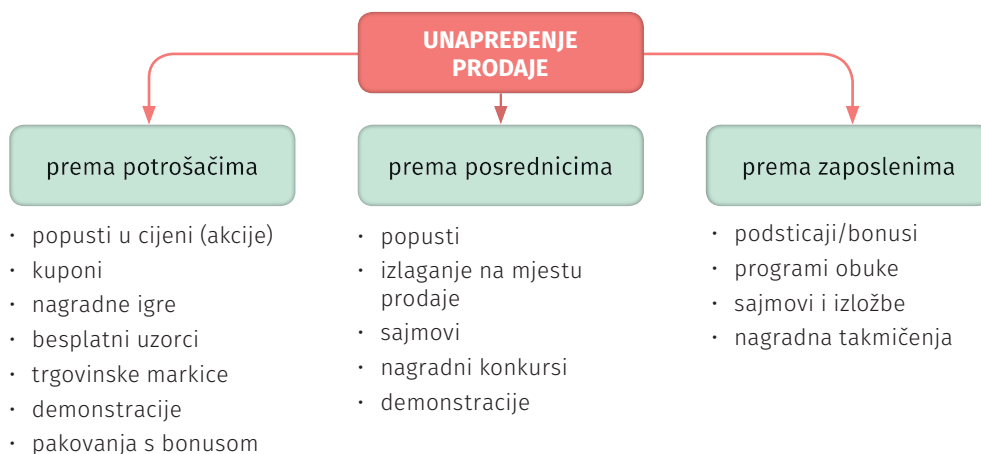
Sajmovi, npr. automobila, jedan su od najznačajnijih oblika unapređenja prodaje.



**javnost** – svaka grupa koja na neki način može uticati na preduzeće i ostvarenje njegovih ciljeva. Obuhvata i one grupe na koje preduzeće i njegove aktivnosti imaju uticaj ili posljedice. Može biti interna (zaposleni u preduzeću) i eksterna (potrošači, posrednici, dobavljači, mediji, građani, banke).

**pozicioniranje preduzeća** – zauzimanje povoljne pozicije u svijesti potrošača u odnosu na konkurenciju.

Najčešće aktivnosti unapređenja prodaje, u zavisnosti od toga kakvom su subjektu usmjerene, prikazane su na šemi 4.13.



Šema 4.13. Aktivnosti unapređenja prodaje

**Odnosi s javnošću** jesu komunikacione aktivnosti s različitim javnostima. One preduzeću omogućavaju da na osnovu procjena svojih stavova utvrdi segmente poslovanja za koje bi javnost mogla biti zainteresovana, kao i da formira pozitivan, blagonaklon stav javnosti o sebi i svojim proizvodima, te da komunikaciju s njima prilagodi tome. Danas su odnosi s javnostima ključna karika pozicioniranja preduzeća na tržištu na duže staze.

Cilj ovog instrumenta promocije jeste formiranje naklonosti prema aktivnostima i ponudi preduzeća. Odnosi s javnostima širok su pojam; pored publiciteta, između ostalog, obuhvata i druge promocijske instrumente, funkcije i aktivnosti:

**Publicitet** je objavljivanje pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima u sredstvima javnog informisanja koje ne finansira preduzeće. Dakle,

preduzeće ne plaća medije, ne može uticati na sadržaj vijesti o sebi, ali može izazvati veliku naklonost i stepen povjerenja javnosti. Upravo zbog toga, publicitet uključuje sve aktivnosti vezane za razvoj odnosa s medijima.



*Pronađi u novinama ili časopisu koje pratite ti i tvoja porodica članak koji odgovara definiciji publiciteta. Pronađi u njemu navedene karakteristike publiciteta i protumači ih.*

- **Izrada i održavanje vebajtova preduzeća.** Preduzeća uveliko koriste svoje vebajtove kako bi istakla nove proizvode, promovisala postojeće, dobila povratne informacije od potrošača, najavila predstojeće događaje.
- **Edukacija potrošača.** Neke kompanije organizuju besplatne seminare, obuke i treninge za potrošače sa ciljem da pospješe njihovu lojalnost.
- **Sponzorstvo.** Preduzeće ulaže značajna sredstva da bi podržalo neki događaj, akciju ili težnju koji mogu da doprinesu ostvarenju njegovih poslovnih ciljeva. Kompanije sponzorstvom obično podržavaju sportske i zabavne događaje, društveno odgovorna pitanja i akcije, dobrotvorne akcije i dr.
- **Prikazivanje proizvoda.** Da bi podstakle svjesnost o brendu, neke kompanije mogu da primijene taktiku pojavljivanja njihovih proizvoda ili naziva kompanije u nekoj televizijskoj emisiji, filmu, video-igri, reklami za drugi proizvod na internetu i sl. Ovo može da se vrši plaćanjem, besplatno ili putem razmjene.



Preduzeća iz našeg okruženja čije proizvode rado konzumiramo, kao što su Bambi iz Požarevca i Imlek iz Beograda, imaju svoje sajtove s informacijama za potrošače i medije. Ovu mogućnost obično koriste i kozmetičke kuće iz okruženja – Multiaktiv iz Bosne i Hercegovine i Afrodita iz Slovenije.



**baner** – dio stranice na internetu kojim se reklamira neki drugi sajt na internetu i preko koga se klikom taj sajt može učitati.



O ekonomskoj propagandi kao najčešćem instrumentu promotivnog miksa biće riječi već u sljedećem poglavlju.

**Direktni marketing** je, prema američkom Udruženju za direktni marketing, interaktivni sistem marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi uticao na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. Dakle, direktni marketing oslanja se na neposrednu, interaktivnu komunikaciju s kupcem. Direktni marketing omogućava da se transakcija obavlja na bilo kojoj lokaciji – iz kuće, kancelarije, bez odlaska u prodavnicu.



Direktni marketing obuhvata i direktnu poštu kroz koju se ostvaruje direktna komunikacija s kupcima.



Internet širom otvara vrata direktnom marketingu preko različitih alata (sajtova, banera, imejla) koji omogućavaju komunikaciju, rezervaciju, kupovinu i distribuciju. Direktnim marketingom na internetu moguće je ostvariti značajne uštede, usmjeriti obraćanje uskim, dobro definisanim ciljnim tržištima. Odziv je moguć 24 sata dnevno. Kupcima se mogu slati poruke „po mjeri“. Direktni marketing olakšavaju baze podataka. Bazu može da kreira svako preduzeće za sebe, a mnogi podaci mogu se kupiti ili iznajmiti. Baze podataka stvaraju se putem prijavljivanja korisnika na mejling listu.



Razgovaraj s menadžerom proizvodnog ili trgovinskog preduzeća iz svog okruženja i zamoli ga da ti odgovori na koji se instrument promotivnog miksa trenutno najviše oslanjaju, i zašto. Presentuj odgovor na času.



1. Objasni pojam promotivnog miksa.
2. Protumači sve instrumente promocije kao procesa komunikacije.
3. Ocijeni prednosti i nedostatke instrumenata promocije.
4. Uporedi direktni marketing s ostalim oblicima promocije.
5. Predvidi budućnost navedenih instrumenata promocije.

## Sažetak poglavlja



- 4.1.** Instrumenti marketinga jesu sredstva preko kojih preduzeće nastoji da zadovolji potrebe potrošača i ostvari dobit. To su: proizvod, cijena, kanali prodaje i promocija. Ovi instrumenti predmet su stalnog kombinovanja (miješanja), pa se često zovu instrumenti „marketing-miksa“. Instrumenti marketinga i njihov „miks“ dinamični su, međusobno povezani i treba da daju tzv. sinergetske efekte. Formiranje optimalnog marketing-miksa počiva na stalnom istraživanju tržišta i izvršenoj segmentaciji.
- 4.2.** Proizvod je temeljni instrument marketing-miksa. On je sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava koje imaju vrijednost za kupca. Jedan od mogućih načina klasifikacije proizvoda jeste prema načinu kupovine. Proizvod čine atributi (svojstva) tehničke, estetske i ekonomske prirode. Najvažniji atributi su: kvalitet, dizajn, pakovanje i prodajne usluge. Kvalitet proizvoda je skup više karakteristika koje zadovoljavaju očekivanja potrošača, kao što su funkcionalnost, pouzdanost, usaglašenost, trajnost, popravljivost, estetika. Marka (brend) specifično je ime, znak (simbol) ili mješavina svega toga. Dizajn se dominantno odnosi na izgled proizvoda, a čine ga oblik, dimenzije, boja, sastav i težina proizvoda. Pakovanje je sve ono u što se proizvod pakuje radi njegove zaštite, lakšeg transporta, lakše upotrebe i reklame. Prodajne usluge su one aktivnosti koje se obavljaju prije, za vrijeme ili nakon kupovine, a imaju za cilj da potrošaču omoguće i olakšaju kupovinu ili ga učine zadovoljnim.
- 4.3.** Životni ciklus proizvoda jeste vrijeme koje protekne od uvođenja na tržište do momenta njegovog isključenja iz proizvodnog programa. Faze u životnom ciklusu proizvoda su: uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Svaka faza ima svoje karakteristike u vezi s obimom prodaje, stepenom profita, konkurencijom, cijenom, promocijom i dr. Pojam „nov proizvod“ obuhvata proizvode koji su nepoznati potrošačima, proizvode koji su bitno izmijenjeni u odnosu na stari proizvod, proizvode već poznate tržištu ali koji su za proizvođača novi. Uvođenje novog proizvoda jeste proces sastavljen od sljedećih faza: generisanje ideja, selekcija ideja, razvoj i testiranje koncepcije proizvoda, razvoj marketinške strategije, poslovna analiza, razvoj proizvoda, probni marketing i komercijalizacija.
- 4.4.** Cijena je mjerljiv, dinamički, strategijski i taktički instrument marketinga. U formiranju cijena polazi se od faktora koji na nju utiču: troškovi, tražnja, konkurencija, mjere ekonomske politike države. Troškovi su donja, a tražnja gornja granica u formiranju cijena. Preduzeće može vršiti izbor između više metoda određivanja cijena: metoda troškovi plus, metoda ciljne stope prinosa, marginalna metoda, metoda skale tražnje, metoda konkurencije. Preduzeća najčešće primjenjuju metod „troškovi plus“ koji se sastoji u tome da se na prosječne troškove proizvodnje nekog proizvoda dodaje planirana stopa dobiti koju preduzeće očekuje u datim uslovima. Diferenciranje cijena jeste prilagođavanje cijena različitim potrošačima sa ciljem da se podstakne tražnja za proizvodima preduzeća koje sprovodi diferenciranje. Osnov diferenciranja cijena može biti personalni, grupni proizvod, vrijeme kupovine, geografska lokacija kupca, količina kupljene robe, uslovi plaćanja i dr. Diferenciranje cijena najčešće se sprovodi u formi popusta.
- 4.5.** Kanali prodaje su instrument marketinga preko koga proizvođač uspostavlja kontakt s potrošačima. Kanali prodaje mogu biti direktni (bez posrednika) i indirektni (s posrednikom). Kao posrednici javljaju se: veleprodaja, maloprodaja, agenti i brokери. Proizvođač treba da donese odluku o vrsti, karakteru i broju posrednika (o intenzitetu prodaje). Intenzitet prodaje zavisi, prije svega, od vrste proizvoda, a prodaja može biti intenzivna, selektivna i ekskluzivna. Fizička distribucija je skup aktivnosti koji omogućava kretanje proizvoda od proizvođača do potrošača. Najvažniji poslovi fizičke distribucije jesu: obrada porudžbina, skladištenje, transport, manipulacija robom, upravljanje zalihama.
- 4.6.** Promocija je proces komuniciranja između preduzeća i potrošača radi stvaranja pozitivnog stava o preduzeću i njegovim proizvodima, što vodi povećanju prodaje. Promotivni miks čine: lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, direktni marketing i ekonomska propaganda. Lična prodaja i direktna propaganda – oblici su interpersonalnog i interaktivnog komuniciranja, dok su ostali promotivni instrumenti masovno komuniciranje. Lična prodaja je neposredna, plaćena komunikacija između prodavca i kupca sa ciljem da se zaključi kupoprodajni ugovor. Unapređenje prodaje obuhvata brojne i heterogene aktivnosti kojima se podstiču potrošači, trgovina ili prodavci na bržu i/ili veću kupovinu proizvoda ili ponavljanje kupovine. Odnosi s javnošću jesu komunikacione aktivnosti koje omogućavaju preduzeću da procijeni stavove javnosti i formira pozitivan, blagonaklon stav o njemu i njegovim proizvodima. Direktni marketing je interaktivni sistem marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi uticao na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.





## Projektni zadatak



**Cilj zadatka:** Korišćenje SWOT analize u procjeni ideje za razvoj novog proizvoda na osnovu praktičnog primjera

Zamislite situaciju da su u preduzeću za proizvodnju jogurta došli na ideju da uvedu nov proizvod – voćni jogurt. Napravite SWOT analizu te ideje i ocijenite njenu opravdanost.

Prikupite podatke s interneta i/ili metodom ispitivanja (intervjua) o proizvođačima jogurta iz Crne Gore, konkurentima iz regiona, asortimanu i sl. da biste na osnovu što realnijih podataka mogli da odgovorite zadatku.

Na času svaka grupa prezentuje svoju SWOT analizu i konačan zaključak o tome da li treba lansirati novi proizvod.

Utvrđite razloge eventualnih razlika u rezultatima SWOT analiza.



# 5

## EKONOMSKA PROPAGANDA KAO INSTRUMENT PROMOTIVNOG MIKSA

Ekonomska propaganda (oglašavanje, privredna propaganda) jeste instrument marketinga u vezi s kojim postoji mnoštvo oprečnih stavova. Ona je skupa aktivnost, ima brojne funkcije, izaziva direktne i indirektne, kratkoročne i dugoročne efekte na tražnju za propagiranim proizvodima. Sudeći po njenoj upotrebi i značaju koji ima, ostvariće se riječi Maršala Makluana (Marshall McLuhan), utemeljivača proučavanja medijske teorije: „Istoričari i arheolozi otkriće jednog dana da su oglasili našeg doba najbogatiji i najvjerniji svakodnevni odraz cjelokupnog područja djelovanja koje je neko društvo ikada proizvelo. U tom pogledu egipatski hijeroglif zaostaje za njima.“

### U OVOM POGLAVLJU SAZNAĆEŠ:

**Zašto je ekonomska propaganda nezaobilazan dio promotivnog miksa**

**Koje troškove izaziva ekonomska propaganda, a koji se efekti mogu od nje očekivati**

**Kakva treba da bude propagandna poruka, i kojim se propagandnim medijima i sredstvima ona može prenijeti do potencijalnih potrošača**

**Kako se planira ekonomska propaganda**

**Kako se testira uspješnost ekonomske propagande**

Protumači riječi Džona Vonamejkera (John Wanamaker): „Polovina novca koji sam potrošio na oglašavanje je uzalud potrošena; problem je u tome što ne znam koja je to polovina.“

## 5.1. Pojam, funkcije i vrste ekonomske propagande



**Ključne riječi:** ekonomska propaganda, funkcije ekonomske propagande, vrste ekonomske propagande

**Ekonomska propaganda (oglašavanje)** instrument je marketinga i promotivnog miksa koji predstavlja masovno, plaćeno i nelično komuniciranje između preduzeća i potrošača. Cilj ekonomske propagande jeste da proširi informacije o preduzeću i njegovim proizvodima, izazove interes potrošača i podstakne kupovinu. Konkretniji ciljevi ekonomske propagande mogu biti: izgradnja imidža preduzeća, osvajanje tržišta, zadržavanje starih kupaca, uvođenje novog proizvoda ili proizvodne linije, borba s konkurencijom, smanjenje prekomjernih zaliha i dr.

Termini ekonomska propaganda i reklama suštinski se ne razlikuju. Termin reklama (lat. reclamare – uzvikivati) pojavio se još u antičko doba i odnosio se na glasno pozivanje na prodaju. Pojava termina ekonomska propaganda (oglašavanje) vezuje se za kraj 17. vijeka.

**Funkcije ekonomske propagande** brojne su i važne. Ekonomska funkcija ogleda se u tome što ekonomska propaganda pruža informacije o proizvodu, stimuliše kupca na kupovinu i tako doprinosi usklađivanju proizvodnje i potrošnje. Proizvođači se stimulišu i obavezuju na održavanje i poboljšavanje kvaliteta svojih proizvoda. Obrazovna funkcija ekonomske propagande ogleda se u njenom uticaju na informisanje i formiranje ukusa potrošača. Ona obrazuje potrošače tehnički, zdravstveno, estetski...



*Ekonomska propaganda još se naziva oglašavanje.*

Dakle, ekonomska propaganda pomaže i olakšava potrošačima da donesu odluku o tome što će, gdje i od koga kupiti, što u krajnjem utiče na to da tržište može efikasnije rasporediti resurse, a i na širenje konkurencije.

Kritičari ekonomske propagande tvrde da se pomoću nje vrši manipulacija ukusima ljudi. Na ljude se psihološki utiče, kod njih se stvaraju želje koje inače ne bi postojale. Kritičari ističu da ekonomska propaganda zapravo sužava konkurenciju, jer podstiče vjernost određenoj robnoj marki iza koje se krije slabiji kvalitet u odnosu na proizvode iste namjene.

**manipulacija ukusima potrošača** – uticaj na promjenu ukusa potrošača prikrivanjem važnih podataka ili korišćenjem lažnih ili iskrivljenih podataka da bi se podstakli na kupovinu određenog proizvoda.



Da li je ekonomska propaganda izraženija kad su u pitanju visokodiferencirani proizvodi (parfemi, alkoholna i bezalkoholna pića, pojedini lijekovi) ili oni homogeni (žito, sirova nafta)? Zašto?



Često se čuje da je ekonomska propaganda znak kvaliteta i da je povezana s postojanjem robne marke. Ipak, pitanje je u kojoj joj mjeri kupci vjeruju. Ako proizvod koji je kompanija iznijela na tržište shvatimo kao ono što firma radi, a ekonomsku propagandu kao ono što firma kaže, čini se logičnim da će stepen povjerenja kupaca biti veći prema onome što je firma napravila (proizvela) a oni kroz konzumiranje proizvoda doživjeli, nego prema onome što firma kaže (ekonomska propaganda). Uz to, danas se potrošači sve više oslanjaju na ono što drugi kažu i rade, bilo u direktnom razgovoru bilo preko društvenih mreža (Instagram, Trip advisor i sl.).



Što misliš o kritikama ekonomske propagande?

**Vrste ekonomske propagande** brojne su i međusobno povezane. Najvažnije vrste ekonomske propagande prema različitim kriterijumima i kratak opis njihovih karakteristika dat je u tabeli 5.1.

Kriterijumi	Vrste	Opis
prema vrsti tražnje na koju je usmjerena	ekonomska propaganda usmjerena na primarnu tražnju	podstiče tražnju za određenom vrstom proizvoda, npr. mobilnih telefona
	ekonomska propaganda usmjerena na selektivnu tražnju	Podstiče tražnju za određenom markom proizvoda, npr. mobilnih telefona marke „ajfon“ (iPhone)
prema predmetu	propaganda proizvoda	usmjerena je na karakteristike proizvoda ili prodajnog asortimana preduzeća
	propaganda proizvođača (institucionalna)	usmjerena je na stvaranje imidža marke/ preduzeća u javnosti
prema broju učesnika u organizovanju i finansiranju ekonomske propagande	samostalna	preduzeće samostalno organizuje i finansira ekonomsku propagandu
	kooperativna (horizontalna i vertikalna)	ekonomsku propagandu organizuje i finansira nekoliko preduzeća iste djelatnosti (horizontalna ekonomska propaganda) ili nekoliko preduzeća različitih djelatnosti (vertikalna ekonomska propaganda)

Kriterijumi	Vrste	Opis
prema objektu na koji je usmjerena	ekonomska propaganda usmjerena na krajnje kupce	utiče na krajnjeg kupca da formira sliku o proizvođaču i njegovim proizvodima
	ekonomska propaganda usmjerena na posrednike (distributere)	utiče na odluke posrednika o prodaji proizvoda određenog proizvođača

Tabela 5.1. Vrste ekonomske propagande

Ekonomska propaganda televizora i slične tehničke robe usmjerena je na stimulisanje primarne tražnje. Ekonomska propaganda televizora marke Sony usmjerena je ka stimulisanju selektivne tražnje. Sony najčešće preduzima samostalnu ekonomsku propagandu usmjerenu na krajnjeg kupca. To čini kombinujući propagandu proizvoda i institucionalnu ekonomsku propagandu.

Kompanija Afrodita propagira svoje proizvode samostalno, ali i zajedno s maloprodavcima.

Navedi sličan primjer kombinovanja različitih vrsta ekonomske propagande.



**primarna tražnja** – tražnja za određenom vrstom proizvoda.

**selektivna tražnja** – tražnja za proizvodom konkretnog preduzeća, tj. za određenom markom proizvoda.



Raspitaj se u preduzeću iz svog okruženja da li primjenjuju samostalnu ili zajedničku ekonomsku propagandu, i u kojoj mjeri ekonomsku propagandu usmjeravaju na sam proizvod, a koliko na svoj imidž.



1. Definiši ekonomsku propagandu.
2. Objasni razliku između ekonomske propagande u odnosu na ostale oblike promocije.
3. Opiši jednu od funkcija ekonomske propagande koju smatraš ključnom.
4. Navedi i poveži različite funkcije ekonomske propagande.
5. Poveži i objasni različite vrste ekonomske propagande koristeći konkretan primjer proizvoda ili proizvođača.

„Glavni izazov danas je kako privući pažnju ljudi. Kupci su stalno u trci s vremenom i mnogi na sve načine nastoje izbjeći reklamne poruke.“ Ovu misao Filipa Kotlera poveži sa svojim shvatanjem ekonomske propagande.

## 5.2. Propagandna poruka i propagandni mediji



**Ključne riječi:** propagandna poruka, tema propagandne poruke, mediji ekonomske propagande, izbor medija ekonomske propagande, efikasnost medija, oglas

**Propagandna poruka** je saopštenje informacija o proizvodima i uslugama koje preduzeće (emitor) šalje potrošačima s ciljem da skrene njihovu pažnju i poveća tražnju za svojim proizvodima i uslugama.

Kreiranje propagandne poruke temelji se na činjenici da je kupovina proces u kojem potrošači prolaze kroz više faza. Zato se od propagandne poruke očekuje da „vodi“ kupca od jedne do druge faze procesa kupovine. Efikasna propagandna poruka brzo će dovesti do konačne kupovine kao cilja.



**AIDA** – skraćena od početnih slova engleskih riječi: attention – pažnja, interest – interes, desire – želja i action – akcija.



Prema modelu AIDA, najstarijem za objašnjenje reagovanja kupca na propagandnu poruku, propagandna poruka treba najprije da pobudi pažnju, zatim razvije interes, razvije želju i konačno dovede kupca do neposredne akcije – kupovine.

Po modelu DAGMAR, propagandna poruka vodi kupca preko faza: nepoznavanje, upoznavanje, spoznaja, uvjerenje i konačna akcija – kupovina.

Oblikovanje propagandne poruke je težak, odgovoran, kreativan i timski posao stručnjaka iz oblasti marketinga, dizajnera, umjetnika, psihologa... Da bi izazvala željene efekte, propagandna poruka treba da bude kratka, koncizna, jasna, otvoreno iskazana i da se zasniva na jedinstvenoj temi – ideji vodilji koja se želi saopštiti.



Kompanija Koka-Kola (Coca-Cola) uvijek je imala efektne propagandne poruke. Evo nekih:

- |            |   |
|------------|---|
| 1929.      | Pauza koja osvježava.   |
| 1936.      | Uradi nešto što osvježava.  |
| 1944.      | Znak svjetski dobrog raspoloženja.                                      |
| 1950–1963. | Znak dobrog ukusa.<br>Osvježi se istinski.<br>Bolje je kad se osvježiš. |
| 1963.      | Sve je bolje s Coca Colom.  |
| 1969.      | To je ono pravo.  |
| 1979.      | Coca Cola i osmijeh   |
| 1980.      | Coca Cola je to!  |
| 1993.      | Uvijek Coca Cola.   |
| 2017.      | Osjeti ukus!  |

Navedi još neku efektanu ili možda dosadnu propagandnu poruku.



**Tema propagandne poruke** treba da naglasi jednu ili više karakteristika proizvoda ili da stavi akcenat na imidž proizvoda kao cjeline. Teme propagandnih poruka mogu biti ekonomske prirode (štedljivost, dobitak, materijalna sigurnost i dr.) i emocionalne prirode (ljubav, sreća, strah, poštovanje i dr.). U propagandnoj poruci mogu se navoditi samo pozitivne karakteristike proizvoda, a moguće je eventualno ukazivati i na nedostatke ukoliko se želi dobiti na objektivnosti i povjerenju potrošača.



Apel predstavlja srž ili suštinu poruke. To je jedan od njenih najkreativnijih djelova. On predstavlja srž propagandne poruke. Njegov je cilj pozitivna reakcija na sadržaj poruke. Neki apeli djeluju na razum, drugi na logiku odlučivanja, a najčešće su usmjereni na osjećaje. U tom smislu koriste se apeli na humor, ljubav, strah...



Kod reklamiranja televizora određene marke nove generacije, akcenat ne treba staviti samo na njegove brojne funkcije, dimenzije, dizajn, već i na zadovoljstvo koje se osjeća pri posjedovanju takvog aparata, na prestiž u društvu i sl.

Kod reklamiranja maslinovog ulja, akcenat se može staviti na zdravstvene benefite koje ono pruža i dizajn ambalaže. Kod reklamiranja turističke usluge akcenat može biti na sreći, druženju, ljubavi...



*Tema propagandne poruke Koka-Kole često je emocionalne prirode, u ovom slučaju zasnovana na isječku iz života.*



Tema propagandne kampanje može trajati godinama. Tako Philip Morris International duže od 35 godina koristi kampanju s temom „Zemlja Marlboro“.

Izabrana tema propagandne poruke (apel) osnova je za kreiranje propagandne poruke. Ovo kreiranje može da se zasniva na:

- stilu života. Prikazuje se koliko se proizvod ili usluga uklapa u određeni stil života.
- izvodu (isječku) iz života. Obično se prikazuje kako tipični ljudi koriste proizvod u svakodnevnom životu.
- raspoloženju. Ne iznosi se nijedna tvrdnja o proizvodu, već asocijacija na ljepotu, ljubav, zadovoljstvo...
- muzici. Muzika je noseći element propagande. Pjeva se o proizvodu.
- tehničkoj ekspertizi. Koriste se ekspertiska znanja i vještine da bi se prikazale mogućnosti proizvoda.
- naučnom dokazu. Naučno se potvrđuje da je određena marka proizvoda bolja od drugih.
- svjedočenju. Jedna ili više osoba hvale proizvod na osnovu sopstvenog iskustva u njegovom korišćenju.

Kreiranje propagandne poruke može da počiva i na brojnim drugim postupcima.



Firma za proizvodnju posteljina i dušeka „Dormeo“ često koristi svjedočenja u svojim propagandnim kampanjama. Banke u reklamiranju kredita često koriste fantaziju (putovanje u egzotične predjele, moderan stan i sl.). Proizvođači automobila često se oslanjaju na tehničku ekspertizu.

U jednom novinskom oglasu Lufthanse prikazana su tri vrlo uspješna putnika s natpisom: „Prva klasa ima mnogo veze sa stilom, a malo s novcem.“



*Prisjeti se neke uspješne ili neuspješne propagandne kampanje. Izdvoj temu propagandne poruke i opiši način na koji je ta tema predstavljena.*

**Propagandni mediji** su prenosioci propagandnih poruka od pošiljaoca (preduzeća) do primaoca (auditorijuma) u procesu njihovog komuniciranja. Sve je šira lepeza medija koji stoje na raspolaganju savremenom preduzeću. Oni se razlikuju po tehničkim mogućnostima komuniciranja, po mogućnosti pokrivanja tržišta, troškovima korišćenja, trajnosti, fleksibilnosti, ugledu i pažnji koju uživaju, selektivnosti potrošača i dr. Najvažnije karakteristike najčešće korišćenih medija prikazane su u tabeli 5.2.



Vrsta propagandnih medija		Karakteristike
Štampani mediji	novine	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kratak vijek trajanja</li> <li>- niski troškovi</li> <li>- slabe tehničke mogućnosti</li> <li>- slaba fleksibilnost</li> </ul>
	časopisi (opšteg, specijalnog i stručnog karaktera)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- duži vijek trajanja</li> <li>- vizuelno komuniciranje</li> <li>- visoki troškovi</li> <li>- izražena selektivnost i fleksibilnost</li> </ul>
Elektronski mediji	radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lokalna pokrivenost tržišta</li> <li>- niski troškovi</li> <li>- dobra selektivnost</li> <li>- niska pažnja</li> <li>- izražena fleksibilnost</li> <li>- isključivo audio komuniciranje</li> </ul>
	televizija	<ul style="list-style-type: none"> <li>- visoka pokrivenost tržišta</li> <li>- mala selektivnost</li> <li>- visoki troškovi</li> <li>- kratak vijek trajanja</li> <li>- visoka pažnja i uticaj</li> <li>- kombinacija zvuka, slike, pokreta</li> </ul>
	interaktivni mediji (internet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- neograničena pokrivenost tržišta</li> <li>- kombinacija slike, zvuka, pokreta</li> <li>- veoma niski troškovi</li> <li>- dobra selektivnost</li> <li>- visok stepen pamćenja</li> <li>- rizična pravna zaštita</li> </ul>
Spoljna propaganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- plakati</li> <li>- table</li> <li>- svjetleće reklame</li> <li>- tranzitna propaganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lako zapažanje</li> <li>- ograničena lokacija</li> <li>- niski troškovi</li> <li>- nema selektivnosti</li> <li>- visoka pokrivenost</li> </ul>
Direktna propaganda	propaganda poštom (pisma, brošure, katalozi, prospekti, dopisnice)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mogućnost personifikacije poruke</li> <li>- velik obim odbačene pošte</li> <li>- laka mjerljivost efekta</li> <li>- niski troškovi ako se koristi na malom broju potrošača</li> <li>- visoki troškovi ako se odnosi na velik broj potrošača</li> </ul>

Tabela 5.2. Karakteristike pojedinih vrsta propagandnih medija



Interaktivni mediji (portali, internet, CD-rom, interaktivna TV) imaju značajne prednosti nad tradicionalnim medijima, i broj njihovih korisnika se povećava. Primalac poruke postaje aktivan učesnik u komunikaciji. On može da dobije bilo kakve informacije u bilo koje vrijeme i može u pravom smislu da sarađuje s pošiljaocem poruke. Pružaju veliku mogućnost u određivanju specifičnih tržišnih segmenata i uspostavljanju veze direktno s korisnikom. Korisnik bira informacije o proizvodu i predmet na koji će usmjeriti svoju pažnju. Ovaj medij pruža mogućnost direktne prodaje, prostornu neograničenost i niske troškove oglašavanja. Portali mogu prezentovati asortiman preduzeća i druge sadržaje koji mogu interesovati potrošače. Društvene mreže (Facebook, YouTube, LinkedIn, Google, Twitter) uglavnom se koriste za plasiranje vijesti i informacija, promovisanje brenda. Prema Filipu Kotleru, tehnološki napredak i upotreba interneta stvorili su tzv. novu ekonomiju. Uobičajene marketinške strategije iz prošlosti upotrebom interneta trpe značajne promjene.



#### **tranzitna propaganda** –

propaganda u autobusima, podzemnim željeznicama, avionima... Tu spadaju i plakati, odnosno table istaknute na stanicama i peronima, stambenim zgradama i lokalima, kao i sa spoljne strane autobusa i drugih vozila.

#### **medija-plan** –

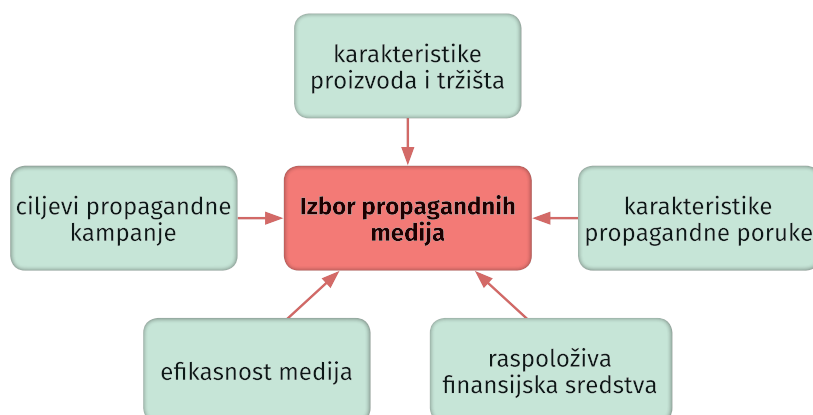
odluke o tome koji će se mediji i u koje vrijeme koristiti u propagandnoj kampanji. Na primjer, da li će to biti kontinuirano (svakog dana u nedjelji) ili povremeno, sa konstantnim, rastućim ili opadajućim brojem emitovanja.



*Novine – najstariji propagandni medij*

**Izbor medija ekonomske propagande**, imajući u vidu njihov broj i veoma različite karakteristike, težak je i odgovoran posao marketing-menadžera. Izabrani mediji i vremenski raspored njihovog korišćenja (dan, nedjelja, mjesec, godina) obuhvaćeni su u tzv. medija-planu.

Izbor propagandnih medija podrazumijeva analizu mnogih faktora različite prirode. Veoma su važni faktori prikazani na tabeli 5.3. Budući da su veoma različite karakteristike pojedinih propagandnih medija, njihove prednosti i nedostaci, najčešće se u propagandnoj kampanji kombinuje više medija. Cilj te kampanje jeste da se propagandna poruka prenese do što većeg broja potrošača, uz što veće efekte a što manje troškove.



Šema 5.3. Faktori koji utiču na izbor propagandnih medija

Jedan od poznatih kriterijuma mjerenja efikasnosti propagandnih medija jeste „troškovi na hiljadu“. Ovaj kriterijum polazi od troškova medija u komunikaciji sa 1.000 ljudi. Uzmimo za primjer da želimo izračunati troškove korišćenja cijele strane prostora u časopisu u kontaktiranju sa 1.000 čitalaca.

$$\text{Troškovi na 1000} = \frac{\text{tarifa po strani}}{\text{broj čitalaca}} \cdot 1000$$

Primjera radi, oglas na jednoj strani u časopisu „X“ košta 200 eura, a broj čitalaca je 150.000. Troškovi komuniciranja sa svakih 1.000 čitalaca iznosiće 1,33 eura, jer:

$$\frac{200}{150\ 000} \cdot 1000 = 1,33$$

Za koji se časopis po ovom kriterijumu treba opredijeliti ako u časopisu „Y“ oglas na jednoj strani košta 300 eura, a broj čitalaca je 300.000?



O troškovima ekonomske propagande biće više riječi već u narednoj lekciji.

**Oglas** je u propagandnoj praksi svaka štampana, grafičkom metodom na bilo kojoj podlozi oblikovana propagandna poruka. Osnovni elementi oglasa su naslov, tekst i ilustracija. Osnovne vrste svakog od ovih elemenata oglasa prikazane su u tabeli 5.4.

Elementi oglasa	Vrste
Naslov	<ul style="list-style-type: none"> <li>- naslovi koji bude znatiželju</li> <li>- upitni naslovi</li> <li>- naslovi kojima se naređuje</li> <li>- hvalisavi naslov</li> </ul>

Elementi oglasa	Vrste
Tekst	<ul style="list-style-type: none"> <li>- opisni tekstovi</li> <li>- tekstovi u obliku priče</li> <li>- tekstovi u obliku dijaloga</li> <li>- tekstovi u kojima se koriste izjave ili dokazi</li> <li>- tekstovi koji navode razlog zbog čega treba nešto učiniti</li> <li>- tekstovi s dozom humora</li> <li>- tekstovi s preporukom</li> </ul>
Ilustracija	<ul style="list-style-type: none"> <li>- koristi se proizvod</li> <li>- koristi se dio proizvoda</li> <li>- prikazuje proizvod prije upotrebe</li> <li>- prikazuje proizvod u toku upotrebe</li> <li>- prikazuje karakteristike proizvoda koje ga razlikuju od konkurencije</li> <li>- prikazuje potrošača s onim što dobija od upotrebe proizvoda</li> </ul>


Tabela 5.4. Vrste elemenata oglasa

Dobar **naslov oglasa** treba da izazove pažnju i podstakne na čitanje. Dobro je da sadrži ključnu riječ koja je bitna za potrošača, ako je moguće da uključi i nagradu, da bude razumljiv i usaglašen s drugim elementima oglasa. Kod pisanja **teksta oglasa** presudno je uočiti želju kupca, preporučiti proizvod, istaći koristi od proizvoda, navesti kvalitete proizvoda dovodeći ih u vezu s ličnošću kupca, ponuditi dokaze za navedene kvalitete i ponuditi kupovinu. Od **ilustracije oglasa** očekuje se da brzo i efikasno saopšti propagandnu poruku, privuče pažnju ciljnih potrošača, usmjeri na naslov i tekst oglasa, potpunije uvjeri u tačnost sadržaja oglasa.

Pored oglasa, pojedini autori u sredstva ekonomske propagande – shvaćene kao fizički oblik i osnovni prenosilac poruke – svrstavaju i poslovno-propagandna sredstva (memorandum i sl.), direktna propagandna sredstva (npr. katalog), reprezentativna propagandna sredstva (kalendari, rokovnici), spoljnja propagandna sredstva (svjetleći panoi...), projekciona i akustična propagandna sredstva.

Oglasi se mogu odnositi i na širenje pojedinih ideja, kao što su, na primjer, povećanje interesovanja učenika za upis u srednje stručne škole, afirmacija dobrovoljnog davanja krvi, motivisanje ljudi na zaštitu životne sredine, zainteresovanost za bavljenje sportom i dr.

U kojoj mjeri je oglas na slici efektan i koliko je stvarno doprinio povećanju upisa učenika u srednje stručne škole?



*Oglas koji ima za cilj popularizaciju srednjeg stručnog obrazovanja*



Pronađi oglas u svom omiljenom časopisu. Odredi vrstu naslova, teksta i ilustracije. Analiziraj uolikoj mjeri njegovi elementi zadovoljavaju uslove dobrog oglasa. Predloži korekcije nekih elemenata tog oglasa.



1. Definiši propagandnu poruku i propagandni medij.
2. Analiziraj propagandnu poruku koja je na tebe ostavila snažan uticaj.
3. Razmotri prednosti i nedostatke pojedinih propagandnih medija i saopšti svoja zapažanja.
4. Objasni probleme u vezi sa izborom medija ekonomske propagande.
5. Procijeni značaj pojedinih vrsta propagandnih medija u bližoj i daljoj budućnosti.

Procijeni u kojoj je mjeri u pravu marketinški stručnjak Hari Henri (Harry Henry) kada kaže: „Propagandista ili njegova agencija moraju odgovoriti na četiri osnovna pitanja pri postavljanju plana poslovne propagande: Što se želi reći? Kome se treba reći? Kako se treba reći? Gdje se treba reći?“

## 5.3. Planiranje ekonomske propagande i kontrola njene uspješnosti



**Ključne riječi:** planiranje ekonomske propagande, troškovi ekonomske propagande, efekti ekonomske propagande

**Planiranje ekonomske propagande** dio je sistema ukupnog planiranja marketinških aktivnosti preduzeća i složen proces kojim se određuju: ciljevi ekonomske propagande za određeni period, sadržaj propagandne poruke, izbor propagandnih medija, vremenski raspored propagandnih aktivnosti, troškovi ekonomske propagande, načini mjerenja i kontrole uspješnosti ekonomske propagande.

U cilju što veće objektivnosti, planiranje ekonomske propagande polazi od rezultata istraživanja tržišta (ponašanje potrošača, segmentacija, konkurencija, uslovi privređivanja), faze u životnom ciklusu proizvoda, stepena noviteta i dr.



O fazama u životnom ciklusu proizvoda i stepenu noviteta učio/učila si u poglavlju Instrumenti marketinga.

Rezultat planiranja ekonomske propagande jesu planovi ekonomske propagande, koji mogu biti dugoročni (period duži od godine), kratkoročni (godinu dana), operativni (odnose se na konkretnu propagandnu akciju). U svim ovim planovima posebno je važno precizno definirati **ciljeve ekonomske propagande**, jer se prema njima usmjeravaju ostali elementi planova.

Podsjetimo da ti ciljevi mogu biti: informisanje o (novom) proizvodu, promjene postojećih navika i ukusa potrošača, ublažavanje sezonskih varijacija, sticanje novih kupaca, neutralisanje konkurencije i dr. U svakom slučaju, opšti cilj ekonomske propagande jeste olakšavanje, zadržavanje, ubrzavanje i povećanje prodaje proizvoda i usluga preduzeća.



*Planiranje ekonomske propagande treba da bude kontinuiran proces.*



**plan ekonomske propagande** – zbir velikog broja propagandnih aktivnosti koje se odnose na pojedine proizvode i usluge, a usmjerene su na potrošače.



U knjizi Principi marketinga (Principles of Marketing, P. Kotler, G. Armstrong, J. Sanders i V. Wang) prikazana je tabela mogućih ciljeva propagande koja izgleda ovako:

Da informiše	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• reći tržištu za novi proizvod</li> <li>• sugerisati nove upotrebe za proizvod</li> <li>• informisati tržište o promjeni cijena</li> <li>• objasniti kako radi proizvod</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• opisati raspoložive usluge</li> <li>• ispraviti pogrešne impresije</li> <li>• smanjiti strahove kupca</li> <li>• stvoriti imidž preduzeća</li> </ul>
Da ubijedi	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• stvoriti preferenciju – naklonost prema brendu</li> <li>• ohrabriti prelazak na drugu marku proizvoda</li> <li>• promijeniti percepcije kupaca o osobinama proizvoda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ubijediti kupce da sada kupe</li> <li>• ubijediti kupce da prihvate prodajni poziv</li> </ul>
Da podsjeti	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• podsjetiti kupce da im proizvod može biti potreban u bliskoj budućnosti</li> <li>• podsjetiti kupce gdje da kupe proizvod</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zadržati proizvod u mislima kupca i van sezone</li> <li>• zadržati željenu poziciju proizvoda u svijesti potrošača</li> </ul>

Tabela 5.5. Mogući ciljevi propagande

**Troškovi ekonomske propagande**, kao važan element plana ekonomske propagande, jesu izdaci koje preduzeće treba da izdvoji ili je izdvojilo za sprovođenje propagandne aktivnosti. Tu spadaju: troškovi odjeljenja ili referenta za ekonomsku propagandu (zarade, amortizacija), troškovi korišćenja propagandnih medija, troškovi proizvodnje i pripremanja propagandnog materijala (flajeri, leci, katalozi), troškovi istraživanja tržišta za potrebe ekonomske propagande. U planu ekonomske propagande treba utvrditi ukupan iznos ovih troškova, rasporediti ih na vremenske periode, proizvode, medije.

Podsjetimo na važne podjele troškova poslovanja preduzeća prema tome kako se kreću u zavisnosti od obima proizvodnje (prodaje). Fiksni su oni troškovi ekonomske propagande koji se ne mijenjaju s promjenom obima prodaje (amortizacija po vremenskom sistemu obračuna, zarade zaposlenih u odjeljenju ekonomske propagande ako se plaćaju po vremenu).

Varijabilni troškovi ekonomske propagande mijenjaju se s promjenom obima poslovanja (propagandni materijal, troškovi istraživanja tržišta).



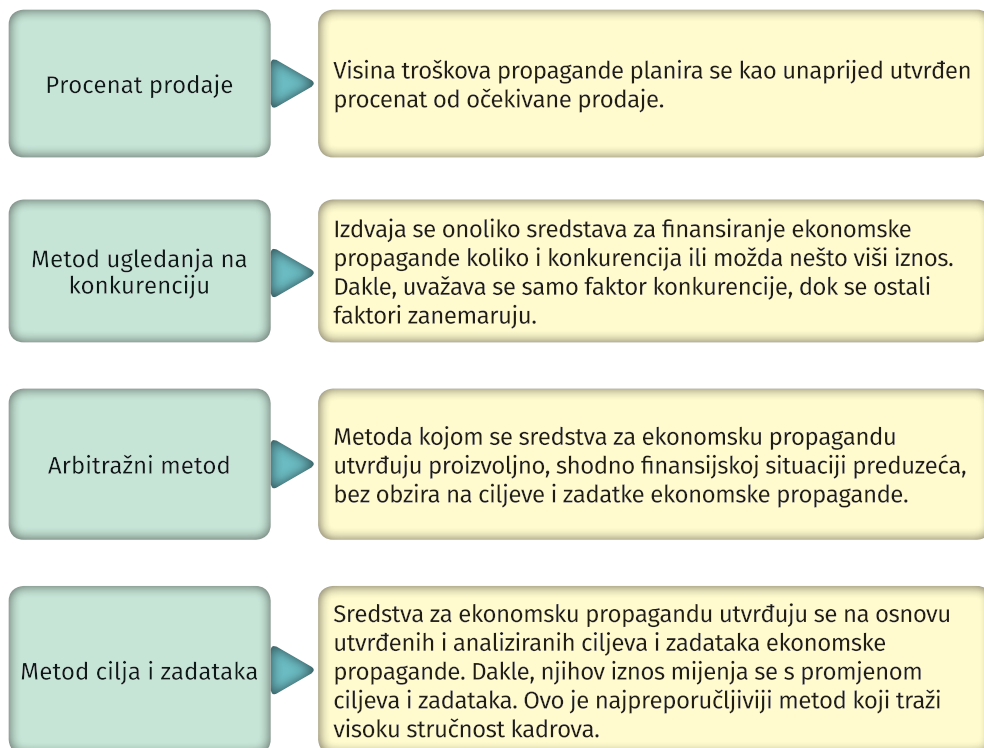
O fiksnim, varijabilnim, direktnim i indirektnim troškovima učio/učila si u prvom razredu iz Poslovne ekonomije.

Za utvrđivanje budžeta ekonomske propagande može se koristiti više metoda, čije su karakteristike prikazane u šemi 5.6.



**budžet ekonomske propagande** – ukupan planirani iznos troškova ekonomske propagande za određeni period ili konkretnu propagandnu kampanju.

### METODE UTVRĐIVANJA BUDŽETA EKONOMSKE PROPAGANDE



Šema 5.6. Metodi utvrđivanja budžeta ekonomske propagande

Nijedan od navedenih metoda utvrđivanja budžeta ekonomske propagande nije idealan. Na primjer, metod procenta od prodaje tretira propagandu kao posljedicu, a ne uzrok prodaje, a arbitrarni metod podrazumijeva proizvoljno utvrđivanje ovog budžeta.

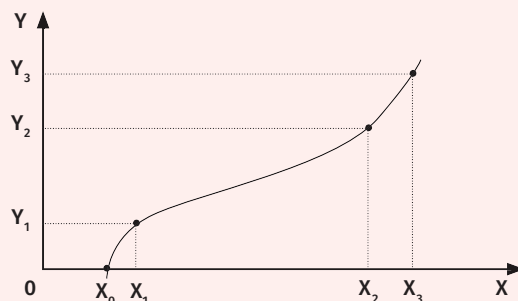
**Kontrola uspješnosti ekonomske propagande** nije samo dio marketinškog planiranja ekonomske propagande, već i osnov budućih planova. Na osnovu kontrole, tj. mjerenja uspješnosti ekonomske propagande, menadžeri marketinga pokušavaju da efikasno troše sredstva za propagandu.

Problem mjerenja efekta ekonomske propagande ogleda se u tome što je prodaja kao direktan efekat pod uticajem brojnih faktora (cijena, asortiman, propagandne akcije konkurenata, sezona). Zato je teško izdvojiti samo uticaj ekonomske propagande na prodaju.





U literaturi je poznat teorijski model, koji na grafikonu 5.7. prikazuje odnos između prodaje ( $x$ ) i troškova propagande ( $y$ ).



Grafik 5.7. Odnos prodaje i ekonomske propagande

Kad su ulaganja u propagandu ( $y = 0$ ) na nultom nivou, određeni nivo prodaje ipak može da postoji ( $x_0$ ). Ako kompanija odluči da ulaže u propagandu, treba da zna da povećanje troškova ekonomske propagande ne dovodi do istovjetnog, proporcionalnog povećanja prodaje. Po pravilu, kao što se na grafiku vidi, početna ulaganja ne dovode automatski do željenog rezultata (porasta prodaje većeg od ulaganja). Naime, u intervalu ulaganja od 0 do  $y_1$  prodaja raste sporije (od  $x_0$  do  $x_1$ ) od rasta ulaganja u troškove ekonomske propagande. No, ova ulaganja su nužna da bi se došlo do naredne faze u kojoj prodaja raste (od  $x_1$  do  $x_2$ ) brže u odnosu na porast troškova ekonomske propagande (od  $y_1$  do  $y_2$ ). Tada je ulaganje u ekonomsku propagandu isplativo. Ali samo do nivoa ulaganja  $y_2$ . U intervalu  $y_2$  nadalje, ulaganje u ekonomsku propagandu dovodi do proporcionalno manjeg povećanja prodaje (od  $x_1$  do  $x_2$ ), te je ovo ulaganje neisplativo. Zašto prodaja postoji i u intervalu između 0 do  $y_1$ ?

U mjerenju efekata ekonomske propagande na prodaju istraživač može koristiti istorijski metod povezujući statističke podatke o prodaji iz pojedinih perioda i podatke o propagandi u tim periodima. Istraživač može koristiti i eksperimentalni metod tako što varira propagandne napore na različitim tržišnim segmentima i mjeri rezultate u nivou prodaje nakon tih promjena.

Drugi problem mjerenja efekata ekonomske propagande jeste u činjenici da ovi efekti, po pravilu, kasne za preduzetim propagandnim naporom preduzeća. Tako će propagandna kretanja koja su upravo u toku, ostvariti efekte tek u narednom periodu.



Važno je da reklamna kampanja ne bude dosadna i previše agresivna.



### *Uporedi brzinu i karakter efekata ekonomske propagande s brzinom efekata cijene kao instrumenta marketinga.*

Osim direktnih efekata koje ekonomska propaganda ima na prodaju i ukupan prihod, postoji i niz efekata koje je posebno teško mjeriti. Ovi indirektni efekti posredno se odražavaju na obim prodaje preko uticaja na:

- stepen zainteresovanosti ciljne grupe za propagandnu poruku i kupovinu proizvoda
- stepen pamćenja propagandne poruke kod ciljne grupe potrošača
- razliku u mišljenjima i stavovima ciljne grupe prije i poslije propagandne kampanje.

Zbog toga se radi mjerenja ovih efekata ekonomske propagande koriste brojni testovi: testovi prepoznavanja, testovi interesovanja, testovi oglasa i djelova oglasa i dr.



Oglasi se mogu testirati prije nego što se ulože propagandna sredstva u medije, ali i nakon toga. Može se testirati dio oglasa ili cio oglas kada je još samo koncept ili kada je potpuno gotov. Metod testiranja oglasa koji se zove **direktan rejting** zasniva se na tome da se panel-potrošači izlože alternativnim oglasima, a onda se od njih traži da ih procijene. Na taj se način može saznati koliko se određeni oglas sviđa potrošačima, koliku pažnju izaziva. Kod **portfolio-testa** izabrani potrošači slušaju ili posmatraju određeno vrijeme više propagandnih oglasa. Zatim se od njih traži da ponove sadržaj tih oglasa, čime se mjeri nivo sjećanja (pamćenja). Kod **laboratorijskih testova** istraživač mjeri psihološke reakcije potrošača na oglas (znojenje, puls, širenje zjenica, krvni pritisak). Time se mjeri privlačna moć oglasa. Oglasi se mogu testirati i nakon propagandne kampanje da bi se izmjerilo u kolikoj su mjeri ostvarili očekivane rezultate. U **testu sjećanja** istraživač treba da zamoli ljude koji su preko različitih medija bili izloženi dejstvu ekonomske propagande da se sjete svega što mogu o proizvodu i preduzeću koje ih reklamira. U **testu prepoznavanja**, istraživač treba da zamoli čitaoce nekog časopisa ili novina da kažu što su u njima ranije vidjeli. Time se može ocijeniti uticaj oglasa na različite tržišne segmente, a moguće je i oglas uporediti s konkurentskim oglasima.



Istraži u kolikoj su se mjeri potvrdile riječi Filipa Kotlera iz 2006. godine:

- a. Tiraž novina nastaviće da opada. Mnogi mladi ljudi prestali su da čitaju novine.
- b. Korišćenje radija će se povećati, ako ni zbog čega drugog onda zbog činjenice da saobraćaj postaje sve pretrpaniji i ljudi sve više vremena provode u kolima.

Prezentuj na času rezultate do kojih si došao/došla.



1. Navedi najvažnije troškove ekonomske propagande i njene efekte.
2. Objasni prednosti i nedostatke pojedinih metoda za utvrđivanje budžeta ekonomske propagande.
3. Napravi uzročno-posljedičnu vezu između troškova ekonomske propagande i efekata koji treba da se ostvare.
4. Protumači razloge zbog kojih je teško mjeriti efekte ekonomske propagande.
5. Istraži na primjeru jednog preduzeća iz tvog okruženja koji metod za utvrđivanje budžeta ekonomske propagande koristi i na koji način mjeri uspješnost ekonomske propagande.



- 5.1.** Ekonomska propaganda je masovno, plaćeno i nelično komuniciranje propagandiste – preduzeća i potrošača. Njen je cilj da podsjeti, izazove interes, promijeni mišljenje potrošača, a sve u korist preduzeća koji je osmišljava i plaća. Ekonomska propaganda ima brojne ekonomske i obrazovne funkcije koje su međusobno povezane. Takođe je i predmet mnogih kritika. U literaturi i praksi poznato je mnogo vrsta ekonomske propagande. Najčešće se kao kriterijumi za razlikovanje tih vrsta navode: tražnja na kojoj je propaganda usmjerena, broj učesnika koji učestvuje u organizovanju i finansiranju ekonomske propagande, objekat na koji je usmjerena. Sve vrste ekonomske propagande međusobno su povezane.
- 5.2.** Kreiranje propagandne poruke kao saopštenja o proizvodima i uslugama koje preduzeće nudi potrošačima s namjerom da poveća tražnju za njima, stručan je i odgovoran posao. Osnova za kreiranje propagandne poruke jeste njena tema, koja treba da naglasi određenu karakteristiku proizvoda ili imidž čitavog proizvoda. Izabrana tema može biti ekonomske ili neekonomske prirode, zasnovana na stilu života, raspoloženju, muzici, tehničkoj ekspertizi, naučnom dokazu, svjedočenju i sl. Propagandni mediji su prenosioci propagandnih poruka od pošiljaoca (preduzeća) do potrošača. Uobičajena je podjela propagandnih medija na štampane, elektronske, spoljne i direktne. Propagandni mediji međusobno se razlikuju po tehničkim mogućnostima komuniciranja, po mogućnosti pokrivanja tržišta, troškovima korišćenja, trajnosti, fleksibilnosti i drugim osobinama. Propagandisti obično pribjegavaju kombinaciji više medija. Izbor propagandnih medija zavisi od mnogobrojnih faktora, kao što su karakteristike proizvoda i tržišta, karakteristike propagandne poruke, raspoloživa finansijska sredstva, efikasnost medija, ciljevi propagandne kampanje i dr. Oglas je svaka štampana, grafičkom metodom na bilo kojoj podlozi oblikovana propagandna poruka. Njegovi osnovni elementi koji treba da zadovolje brojne zahtjeve jesu naslov, tekst i ilustracija.
- 5.3.** U planu ekonomske propagande utvrđuju se ciljevi ekonomske propagande za određeni period, troškovi ekonomske propagande, sadržaj propagandne poruke, izbor propagandnih medija, vremenski raspon propagandnih aktivnosti, način mjerenja (kontrole) uspješnosti ekonomske propagande. Ciljevi ekonomske propagande mogu biti da informiše, da ubijedi ili da podsjeti. Troškovi ekonomske propagande obuhvataju troškove odjeljenja za ekonomsku propagandu, zakup medija, troškove proizvodnje i pripreme propagandnog materijala, kao i troškove istraživanja tržišta za potrebe ekonomske propagande. Za potrebe utvrđivanja budžeta ekonomske propagande moguće je koristiti jedan od nekoliko metoda: procenat od prodaje, metod ugledanja na konkurenciju, arbitrarni metod ili metod cilja i zadatka. Problem mjerenja uspješnosti ekonomske propagande sastoji se u tome što je prodaja pod uticajem mnoštva internih i eksternih faktora, a ne samo pod uticajem ekonomske propagande; efekti ekonomske propagande kasne za preduzetim propagandnim naporom; ekonomska propaganda ima niz indirektnih efekata (stepen zainteresovanosti potrošača, stepen pamćenja propagandnih poruka, razlika u mišljenjima i stavovima). U cilju mjerenja efekata ekonomske propagande razvijen je čitav niz testova.



## Projektni zadatak



**Cilj zadatka:** Kreiranje propagandne poruke, oglasa i izbor propagandnih medija za komuniciranje s potrošačima

Podijelite se u grupe. Svaka grupa predstavlja zapravo posebno odjeljenje za ekonomsku propagandu.

**Prva grupa** osmisliće propagandnu poruku i tekst radio-oglasa kojim treba da informiše potrošače o otvaranju novog restorana zdrave hrane u njihovom gradu. Od grupe se očekuje i da izabere propagandne medije.

**Druga grupa** osmišljava propagandnu poruku i letak kojim potrošače treba da ubijedi da posjete novootvorenu prodavnicu sportske opreme u njihovom gradu.

**Treća grupa** zadužena je za propagandnu poruku i novinski oglas kojim potrošače treba da podsjeti da su organska jaja proizvedena u Crnoj Gori pravi izbor za njih. Od grupe se očekuje i da izabere propagandne medije.

Svaka grupa treba da vodi računa ne samo o atraktivnosti propagandne poruke oglasa i medija, već i o troškovima ekonomske propagande, i to naročito varijabilnim. Grupe treba da naprave pismeno obrazloženje o tome kakve efekte očekuju od svoje propagandne kampanje, u kom vremenskom periodu ih očekuju i kako ih planiraju mjeriti.

Na času prezentujte urađeno, koristeći PowerPoint prezentaciju ili prezentaciju na tabli. Organizujte i diskusiju kroz koju ćete ocijeniti prezentaciju svih triju grupa i odrediti onu koja je najbolje odgovorila zadatku.



## UPRAVLJANJE MARKETINGOM: PLANIRANJE, ORGANIZOVANJE I KONTROLA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Planiranje, organizovanje i kontrola marketinških aktivnosti – faze su procesa upravljanja marketingom. U fazi planiranja donose se odluke o ciljevima, politikama, strategijama, planovima i programima marketinških aktivnosti. Organizovanje treba da poveže i uskladi sve marketinške aktivnosti, a time i mogućnosti preduzeća s potrebama potrošača. Vidljivi oblik organizacije marketinga jeste izabrana forma (model) te organizacije. Kontrola je faza procesa upravljanja marketingom koja prožima sve ostale faze. Njen su predmet sve aktivnosti marketinga, instrumenti marketinga, marketinške funkcije. Za kontrolu marketinških aktivnosti veoma su važni rezultati iz prošlosti, ali joj je cilj da poboljša rezultate poslovanja u budućnosti.

### U OVOM POGLAVLJU SAZNAĆEŠ:

**Zašto je planiranje značajno**

**Kakve karakteristike treba da ima marketinški plan, i koje su vrste marketinških planova**

**Koji su mogući ciljevi i strategije marketinških aktivnosti**

**Od kojih faktora zavisi organizovanje marketinških aktivnosti**

**Koje su forme organizovanja marketinških aktivnosti moguće u praksi**

**Zašto se sprovodi, što je predmet i ko sprovodi kontrolu marketinških aktivnosti**

## 6.1. Značaj planiranja marketinških aktivnosti i vrste marketinških planova



**Važni pojmovi:** planiranje marketinških aktivnosti, plan marketinških aktivnosti, vrste planova po ročnosti, faze procesa planiranja, elementi marketinškog plana

Komentariši riječi Leonarda Normana Sterna (Leonard Norman Stern), američkog biznismena: „Svrha planiranja nije eliminisanje rizika, naprotiv, njegova svrha je da se poveća sposobnost preduzeća da se preuzme veći rizik.“

**Planiranje marketinških aktivnosti** faza je procesa upravljanja marketingom u kojoj se donose odluke o ciljevima, politikama, strategijama, planovima i programima marketinških aktivnosti. Temelji uspješnog planiranja su u istraživanju tržišta i njegovim rezultatima. Svrha mu je smanjenje rizika i neizvjesnosti u poslovanju.

Osnovne karakteristike koje bi trebalo da ima planiranje marketinških aktivnosti prikazane su u tabeli 6.1.

Karakteristike	Objašnjenje
Dinamičnost	Preduzeće treba planiranjem da se prilagodi unutrašnjim i spoljašnjim promjenama i kreira tržište u budućnosti
Integrisanost	Plan marketinških aktivnosti dio je ukupnog sistema planiranja u preduzeću, povezan sa svim drugim planovima
Realnost	Plan marketinških aktivnosti treba da polazi od realnih mogućnosti preduzeća u odnosu na identifikovane potrebe na tržištu
Kontinualnost	Plan marketinških aktivnosti pokriva sve vremenske periode, a u određenim periodima vrši se preispitivanje i eventualna promjena planskih odluka
Kompleksnost	Plan marketinških aktivnosti sastoji se od više planova, obuhvata sve instrumente marketinga, a njegova izrada sastoji se od više faza i elemenata
Usmjeravanje	Plan marketinga usmjerava čitavu marketinšku aktivnost

Tabela 6.1. Karakteristike planiranja marketinških aktivnosti

Plan marketinških aktivnosti treba da bude osnova za donošenje svih drugih planova, pa i planova proizvodnje i finansija. Svi planovi u preduzeću imaju u sebi jedinstven cilj – zadovoljenje potreba potrošača uz ostvarivanje zadovoljavajuće dobiti. Marketinškim planom definišu se odgovori na pitanja: ko, što, gdje, kada i kako da radi u određenom vremenu.

Na primjer, plan proizvodnje treba da polazi od tržišne tražnje, a podatke o njoj obezbjeđuje istraživanje tržišta kao potfunkcija marketinga i MIS-a. S druge strane, plan

**upravljanje marketingom** – poslovni proces koji se sastoji od tri međusobno povezane faze: planiranje, organizovanje i kontrola marketinških aktivnosti.



Planiranje marketinških aktivnosti zahtijeva ozbiljne i stalne analize podataka dobijenih istraživanjem tržišta.

proizvodnje treba da polazi od stvarnih proizvodnih mogućnosti preduzeća. Planiranjem se, dakle, preduzeće prilagođava sredini, ali i utiče na nju. Kroz proces planiranja preduzeće sagledava buduće akcije i rezultate marketinške funkcije, a na osnovu analize akcija i rezultata iz prošlosti i sadašnjosti.



Filip Kotler na pitanje o tome koja je razlika između plana i marketinškog plana odgovara: „Ja lično marketing plan ponekad nazivam borbenim planom. Vaš plan treba da vam pruži samopouzdanje da ćete pobijediti rat prije negoli započnete prvu bitku. Ako ne uvedete nešto što je bolje, novije, brže ili jeftinije, ne treba da ste na tržištu.“



O biznis planovima učio/  
učila si iz Preduzetništva.

**Prema ročnosti**, marketinški planovi uobičajeno se dijele na dugoročne, srednjoročne i kratkoročne. Navedenim vrstama planova mogu se pridružiti i projektni (operativni) planovi koji se rade za rješavanje pojedinačnih marketinških problema, a traju dok se planirani zadatak ne izvrši.

Pregled vrsta marketinških planova prema ročnosti i njihove osnovne karakteristike dati su u tabeli 6.2.

Vrste marketinškog plana	Rok važenja	Karakteristike
Dugoročni	duže od 5 godina	<ul style="list-style-type: none"> <li>- određuju opšte smjernice rasta i razvoja (strategijski karakter)</li> <li>- daju skicu redosljeda marketinških aktivnosti i akcija</li> <li>- izražavaju viziju preduzeća, zasnivaju se na opštim tendencijama iz okruženja (tržište, konkurencija, tehnologija)</li> <li>- važni su posebno za velika preduzeća u kojima dominira visoka tehnologija</li> <li>- potrebno ih je uraditi u dvije-tri varijante</li> </ul>
Srednjoročni	do pet godina	<ul style="list-style-type: none"> <li>- etapa su u realizaciji dugoročnog marketinškog plana</li> <li>- uključuju odluke o nastupu na nova tržišta, uključivanju novih proizvoda u proizvodni program, razvoj ljudskih i tehničkih kapaciteta (strategijski karakter)</li> </ul>
Kratkoročni	do jedne godine	<ul style="list-style-type: none"> <li>- iskorišćavaju tekuće tržišne mogućnosti i postojeće kapacitete</li> <li>- konkretizuju akcije koje treba preduzeti, sredstva za njihovu realizaciju i odgovornost lica koja ih sprovode</li> <li>- razrađeni su po užim vremenskim periodima, tržišnim segmentima, instrumentima marketinga</li> <li>- prilagodljivi su promjenama na tržištu</li> </ul>



Vrste marketinškog plana	Rok važenja	Karakteristike
Projektni (operativni)	prema trajanju zadataka	- za rješavanje pojedinih marketinških zadataka - za njihovo izvršenje obično se formira radna grupa, a nekad čak i organizaciona jedinica - određuje se redosljed akcija prema prioritetu i vremenu za njihovo obavljanje

Tabela 6.2. Vrste marketinških planova prema ročnosti

U savremenim uslovima pojam dugog roka se skraćuje. Sve se češće napušta shvatanje da je dug rok u ekonomiji onaj iznad 10 godina, a sve više dominira shvatanje da je dugi rok svaki rok duži od godinu dana. Razlog tome jeste činjenica da su danas promjene sve češće i brže i da je „izvjesna samo neizvjesnost“. Kod preduzeća u čijoj su djelatnosti tehničko-tehnološke promjene veoma brze, kraći je period na koji se odnose dugoročni i srednjoročni planovi. Recimo, srednjoročni planovi odnose se na period 2-3 godine. Dobar primjer jesu preduzeća za proizvodnju kompjutera, mobilnih telefona, elektronske opreme.



O analizi, ciljevima i strategiji kao fazama procesa planiranja marketinških aktivnosti i elementima marketing-plana, saznaćete više već u narednoj lekciji.

Izrada planova marketinga složen je proces. Odvija se kroz nekoliko faza. Filip Kotler predlaže sljedeće **faze procesa planiranja**:

1. dijagnoza – gdje je preduzeće sada i zašto
2. prognoza – kamo ide preduzeće
3. ciljevi – kamo preduzeće treba da ide
4. strategija – koji su najbolji načini da ostvari ciljeve
5. taktika – koje specifične akcije treba preduzeti, ko ih preduzima, kada i kako
6. kontrola – kako mjeriti ostvarenje plana.

Kratkoročni plan marketinških aktivnosti, kao najbliži sadašnjosti i stoga najdetaljniji i najprecizniji, treba da sadrži sljedeće **elemente** koji su prikazani na šemi 6.3.



Šema 6.3. Elementi kratkoročnog plana marketinških aktivnosti



**rezime** – pregled glavnih podataka iz plana koji omogućava da se sagledaju suštinske odrednice plana i odgovarajuće preporuke.

**alternativni plan** – rezervni plan, rezervno ponašanje ukoliko se ne ostvaruju planirani rezultati. U njemu su dati najvažniji načini da se prevladaju neželjena stanja.

Dakle, plan marketinških aktivnosti je složen i obiman formalni dokument. Čini ga više planova, od kojih svaki ima brojne elemente.

Po pravilu, na samom početku marketinškog plana daje se njegov **rezime**, koji služi da se čitaoci, posebno menadžeri, u kratkim crtama informišu o ključnim odrednicama (svojevrsnom siže) cjelokupnog marketinškog plana. Nakon toga prikazuje se **sadržaj**, koji obuhvata elemente marketinškog plana po logičnom redosljedu.

Naredna dva poglavlja odnose se na analizu **stanja preduzeća** i **analizu njegovog okruženja**. Zadatak ovih analiza jeste da predstave realnu i jasnu sliku stanja preduzeća i njegovog položaja u relevantnom okruženju, što je preduslov za jasno **definisanje ciljnog tržišta**. Na osnovu prethodnog, u narednim djelovima **identifikuju se ciljevi** koje je potrebno ostvariti i **strategije** koje vode ostvarenju postavljenih ciljeva. Oni predstavljaju osnovu za razvoj **programa akcije**, koji vode ostvarenju **planiranih rezultata** prikazanih u posebnom dijelu. Na kraju se daju **alternativni, odnosno rezervni planovi**, u kojima se razrađuju aktivnosti koje je potrebno preduzeti ukoliko dođe do problema u realizaciji plana, a koji će omogućiti da se ti problemi prevaziđu. Nakon toga se u dijelu pod naslovom **dodaci** prikazuju različiti podaci, informacije i prpratni materijal, koji može biti koristan za razumijevanje i primjenu plana.

Plan marketinga proizvodnih preduzeća uključuje i sljedeće planove: plan prodaje, plan proizvodnje, plan zaliha gotovih proizvoda, plan distribucije, plan rentabilnosti.

Uočljivo je da je plan prodaje prvi u sistemu planova od kojih se sastoji plan marketinga, što je potpuno u duhu marketinške koncepcije i ideje integralnog marketinga.



Pokušaj da na internetu pronađeš primjer marketinškog plana i u njemu prepoznaš važne elemente.



1. Definiši plan marketinških aktivnosti i nabroj njegove poželjne karakteristike.
2. Ukaži na potrebu i poteškoće planiranja marketinških aktivnosti.
3. Uporedi planove marketinških aktivnosti po ročnosti.
4. Objasni elemente marketinškog plana.
5. Ukaži na značaj planiranja marketinških aktivnosti u budućnosti, kao i na poželjne osobine ljudi koji rade na osmišljavanju marketinškog plana.

Iskaži svoj stav o brojnosti ciljeva marketinških aktivnosti na osnovu riječi prof. dr Momčila Milisavljevića: „U relativno nestabilnoj situaciji opreznost nalaže da se pođe od dvije ili tri varijante seta ciljeva marketing aktivnosti.“

## 6.2. Ciljevi i strategije marketinških aktivnosti – ključni sadržaj marketinškog plana



**Važni pojmovi:** SWOT analiza, ciljevi marketinških aktivnosti, karakteristike ciljeva, strategije marketinških aktivnosti, vrste strategija marketinških aktivnosti

Rezultati analize (dijagnoze i prognoze) okruženja i svog poslovanja – polazna su osnova za postavljanje ciljeva marketinških aktivnosti. Popularnom **SWOT analizom** objedinjavaju se i sučeljavaju šanse i opasnosti iz okruženja preduzeća na jednoj strani, i snage i slabosti preduzeća na drugoj strani. Uobičajeno se ova analiza prikazuje tabelarno.

Jedno od preduzeća za proizvodnju prirodne izvorske vode redovno (godišnje) vrši analizu okruženja u kojem posluje i sopstvenog poslovanja. Posebno se poklanja pažnja analizi tržišta, analizi prodajnih cijena, analizi prodajne mreže, analizi konkurencije i analizi promocije. Rezultate tih pojedinačnih analiza objedinjuje SWOT analiza, na osnovu koje će kompanija izabrati svoju marketinšku strategiju. U tabeli 6.4. dati su mogući rezultati SWOT analize.

Šanse	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> <li>- rast tražnje za gaziranom vodom</li> <li>- očekivani pad cijena mašina za punjenje vode i mašina za proizvodnu ambalažu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ekonomska kriza u regionu</li> <li>- smanjena kupovna moć stanovništva</li> <li>- porast konkurencije</li> </ul>
Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>- kvalitet inputa i gotovog proizvoda</li> <li>- iskustvo i stručnost kadrova</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- neadekvatna tržišna pozicija u odnosu na konkurente</li> <li>- lokacija proizvodnog pogona</li> </ul>

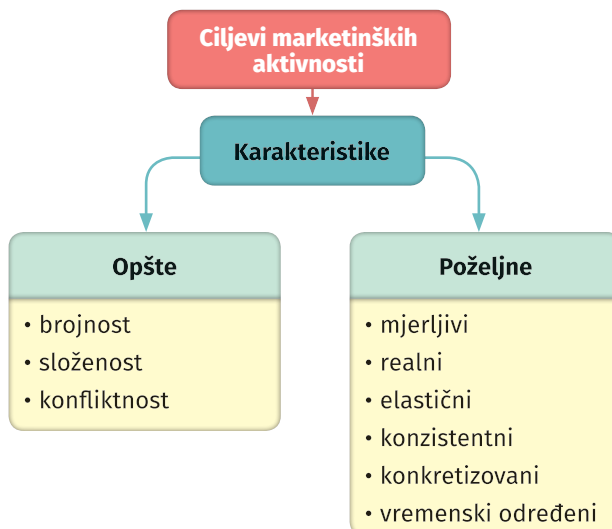
Tabela 6.4. SWOT analiza kompanije za proizvodnju čiste izvorske vode

**Ciljevi marketinških aktivnosti** jesu planske odluke o željenim tržišnim, prodajnim, finansijskim stanjima u kojima preduzeće želi da se nađe u budućnosti. Svrha određivanja ciljeva jeste smanjivanje rizika i neizvjesnosti u poslovanju, koncipiranje budućeg rasta i razvoja preduzeća, motivisanje na ostvarenje njegove misije, kao i određivanje marketinške strategije.

Ciljevi marketinških aktivnosti imaju mnogobrojne **karakteristike**, od kojih se neke podrazumijevaju, a neke treba ostvariti u što većoj mjeri. Najvažnije etape i poželjne karakteristike ciljeva marketinških aktivnosti prikazane su na šemi 6.5.



**misija preduzeća** – svrha zbog koje je preduzeće osnovano.



Šema 6.5: Karakteristike ciljeva marketinških aktivnosti

Ciljevi marketinških aktivnosti su brojni i složeni. Opšti cilj svakog preduzeća jeste zadovoljenje potrebe potrošača uz ostvarenje dobiti. Neophodno je pritom opšti cilj raščlaniti na čitavu lepezu užih i konkretnih ciljeva. Ovi ciljevi nižeg reda treba da budu usaglašeni s potrebama i mogućno-



stima konkretnog preduzeća i njegovog okruženja. Osim toga, preduzeće treba da ima više skupova ciljeva da bi moglo da odgovori eventualnim promjenama u okruženju. Ciljevi su često konfliktni. Ovaj problem rješava se utvrđivanjem vremenskog prioriteta pojedinih ciljeva.



Opšti cilj preduzeća – zadovoljiti potrebe potrošača uz ostvarenje dobiti, moguće je raščlaniti, recimo, na sljedeće ciljeve nižeg reda: povećanje proizvodnje, povećanje prodaje, povećanje prodajnih cijena, smanjenje troškova promocije. Svaki od ciljeva nižeg reda može da se raščlani dalje. Na primjer, povećanje prodaje kao cilj – na dva cilja nižeg reda: smanjenje prodajnih cijena i povećanje ulaganja u ekonomsku propagandu. U navedenom primjeru uočljiva je konfliktnost nekih od ciljeva (povećanje prodajnih cijena, smanjenje prodajnih cijena ili smanjenje troškova promocije i povećanje troškova ekonomske propagande).

Ciljevi marketinških aktivnosti treba da budu što specifičniji, a ne samo uopšteno definisani. Što su ciljevi nižeg reda, to treba da budu konkretniji. Realnost ciljeva znači njihovu ostvarljivost u prostoru i vremenu iako je poželjno da budu korak ispred mogućnosti. Mjerljivost ciljeva važna je da bi se mogli odrediti zadaci svakog učesnika u njihovoj realizaciji i da bi se moglo kontrolisati njihovo ostvarenje. Na primjer, nedovoljno je konkretno i nemjerljivo kao cilj postaviti samo porast tržišnog učešća. Mnogo je prihvatljivije kao cilj navesti povećanje tržišnog učešća proizvoda X za 15% u roku godinu dana. Elastičnost znači prilagodljivost ciljeva promjenama na tržištu i u samom preduzeću. Ciljevi treba da budu i vremenski određeni kako bi se izbjegla njihova eventualna konfliktnost. To se postiže jasnim određivanjem koji će se cilj kada realizovati. Kratkoročni cilj treba postaviti kao etapu u realizaciji srednjoročnih ciljeva, a srednjoročne ciljeve kao etapu u realizaciji dugoročnih ciljeva. Konzistentnost je poželjna karakteristika ciljeva marketinških aktivnosti kako bi ti ciljevi proizlazili jedan iz drugog i činili povezan sistem.

Pomenuto preduzeće za proizvodnju prirodne izvorske vode nastoji da postavi ciljeve svoje marketinške aktivnosti realno, mjerljivo i elastično. Opšti strategijski cilj ovog preduzeća jeste povećanje profita kroz zadovoljenje potreba potrošača, povećanje obima proizvodnje i prodaje, kao i ostvarenje prednosti nad konkurencijom. Kad su u pitanju strategijski ciljevi koji se odnose na proizvode ovog preduzeća, oni su vezani za razvoj proizvoda za ciljanu grupu potrošača (koja ima veću kupovnu moć) i ulaganje u tehničko-tehnološki razvoj proizvodne opreme.

**Strategija** je planska odluka kojom se osmišljava i precizira način ostvarenja ciljeva marketinških aktivnosti. Strategija treba da ukazuje na korišćenje postojećih i novih mogućnosti na tržištu. Marketinška strategija preduzeća povezuje ciljeve marketinga s izabranim ciljanim tržištima. Najčešće strategije koje preduzeća koriste u ostvarivanju svojih marketinških ciljeva prikazane su u tabeli 6.6.

Strategije	Varijante	Karakteristike
Strategija diferenciranja proizvoda	- fizičko diferenciranje proizvoda - psihološko diferenciranje proizvoda	Ofanzivna strategija kojom preduzeće nastoji da pomjeri krivu tražnje u korist svojih proizvoda, tako što će svoj proizvod učiniti drugačijim u odnosu na konkurenciju. Konkurentska prednost može da se ostvari na osnovu fizičkih razlika proizvoda ili razlika u psihološkom doživljaju proizvoda u odnosu na konkurentске.

**strategija** – dugoročno planiranje ponašanja nekog poslovnog subjekta radi ostvarenja postavljenih ciljeva. Riječ strategija vodi porijeklo od od grčkih riječi:  
- stratos (vojska)  
- ago (voditi ka cilju)

O segmentaciji tržišta i mogućim marketinškim strategijama na segmentiranom tržištu učio/učila si u poglavlju Osnove tržišta.

Strategije	Varijante	Karakteristike
Strategija segmentacije tržišta	Strategija diferenciranog marketinga	Preduzeće za svaki odabrani segment kreira različitu marketinšku strategiju i posebnu kombinaciju instrumenta marketinga.
	Strategija koncentrisanog marketinga	Preduzeće svoju marketinšku aktivnost usmjerava ka jednom tržišnom segmentu i prema njemu osmišljava marketinšku strategiju.
	Strategija miješanog marketinga	Preduzeće nudi širok asortiman proizvoda i istovremeno primjenjuje više marketinških strategija.
Strategija rasta	Prodaja postojećih proizvoda na postojećim tržištima	Preduzeće nastoji da kroz osvajanje tržišta poveća prodaju postojećih proizvoda na postojećim tržištima smanjenjem cijena, agresivnijom promocijom. Tako povećava tržišno učešće na račun konkurenata.
	Premještanje postojećeg proizvoda na nova tržišta	Preduzeće kroz strategiju geografske ekspanzije nastoji da postojeći proizvod plasira na nova tržišta.
	Razvijanje novih proizvoda za postojeća tržišta	Ovo je jedna od strategija diverzifikacije kojom preduzeće raste prodajom novog proizvoda na postojećim tržištima. Na taj način ono širi svoj proizvodni program.
	Razvijanje novih proizvoda za nova tržišta	Ovom strategijom diverzifikacije preduzeće raste prodajom novog proizvoda na novim tržištima. Na taj način ono širi ne samo svoj proizvodni program nego i tržište.
Strategija ulaska na tržište	Strategija liderstva	Preduzeće je vodeće na tržištu, inovator je i lider. Svoje učešće treba i pravno da zaštiti.
	Strategija ranog ulaska na tržište	Preduzeće se na tržištu pojavljuje poslije lidera i tako manje rizikuje.
	Strategija kasnog ulaska na tržište	Preduzeće ulazi na tržište tek pri kraju rasta prodaje, imitira proizvode lidera.

Tabela 6.6. Najznačajnije marketinške strategije

Za koju će se marketinšku strategiju preduzeće opredijeliti, zavisi od niza faktora, kao što su: veličina tržišta, osjetljivost potrošača, faza u životnom ciklusu preduzeća i proizvoda, tip proizvoda, broj i jačina konkurencije, tipične strategije koje primjenjuje konkurencija.

Praksa pokazuje da se najčešće primjenjuju strategije diferenciranja proizvoda, čak i kad su u pitanju homogeni i standardizovani proizvodi (šećer, so, ulje, metal, plastika). Razlog je u tome što savremeni potrošač želi da bude različit u odnosu na druge, a ova strategija to uvažava.

Osnove za diferenciranje mogu biti: tehnologija, marka, servis, kvalitet. Poželjno je da to budu one osobine proizvoda koje konkurenti teško mogu da imitiraju u kratkom roku.

Tipičan primjer uspješno diferenciranih proizvoda jesu Mc Donalds (brza hrana) i Fanta (bezalkoholna pića).

Navedi druge diferencirane proizvode (usluge).



O fazama u razvoju preduzeća učio/učila si iz Poslovne ekonomije u prvom razredu.

Navedene strategije ne mogu se u praksi precizno razgraničiti, jer jedno preduzeće obično u istom periodu primjenjuje više marketinških strategija. Na primjer, Koka-Kola, jedna od najuspješnijih svjetskih kompanija, istovremeno primjenjuje strategiju diferenciranja proizvoda, strategiju segmentacije, strategiju diverzifikacije i strategiju liderstva.



Pronađi podatke (internet, časopisi) o tome koje su to najbolje globalne marke (prema vrijednosti brenda). Izaberi jednu od njih i opiši kakvu marketinšku strategiju primjenjuje.



1. Definiši ciljeve i strategije marketinških aktivnosti preduzeća.
2. Poveži opšte i poželjne karakteristike ciljeva marketinških aktivnosti preduzeća.
3. Objasni posljedice:
  - promjene ciljeva na strategiju marketinških aktivnosti
  - promjene strategije na ciljeve marketinških aktivnosti.
4. Koristeći se primjerom, zaključi da li su strategija diferenciranja, strategija segmentacije i strategija rasta međusobno konkurentne.
5. Zaokruži tačan odgovor:  
Preduzeće koje mijenja djelatnost, dakle misiju, mora da promijeni:
  - ciljeve marketinških aktivnosti
  - strategiju marketinških aktivnosti
  - i ciljeve i strategiju marketinških aktivnosti
  - ne mora da mijenja ni ciljeve ni strategiju marketinških aktivnosti.

U svim prirodnim i društvenim naukama koje si do sada imao/imala prilike da proučavaš, srelo/srela si se s pojmovima sastav i struktura. Da li si shvatio/shvatila razliku? Objasni na primjeru.

## 6.3. Pojam i faktori organizacije marketinških aktivnosti



**Važni pojmovi:** organizacija marketinga, faktori organizacije marketinga

**Organizovanje marketinga** dio je procesa upravljanja marketingom kojim treba uskladiti sve marketinške aktivnosti, povezati ih i međusobno i s drugim poslovnim aktivnostima, te formirati organizacionu jedinicu marketinga.

Organizacionu jedinicu marketinga treba uklopiti u ukupnu organizacionu strukturu preduzeća čineći je efikasnijom u ostvarivanju ciljeva i zadataka preduzeća. Organizacija marketinških aktivnosti usko je povezana s prethodnom i posljednjom fazom procesa upravljanja marketingom. Tako, na primjer, od organizacije zavisi ostvarenje planova i ciljeva marketinških aktivnosti. S druge strane, pri postavljanju planova marketinga treba početi od nivoa organizovanja marketinških aktivnosti. Rezultati kontrole, kao zadnje faze procesa upravljanja marketingom, treba da bitno utiču na preispitivanje adekvatnosti postojeće organizacije i inspirišu menadžment na njeno usavršavanje i prilagođavanje. Viši nivo organizovanosti marketinga može doprinijeti objektivnijoj, učestalijoj i stručnijoj kontroli. Povezanost pojedinih faza upravljanja marketingom prikazana je na šemi 6.7.



**organizaciona jedinica marketinga** – sektor, služba, odjeljenje u kojima su objedinjene marketinške aktivnosti.

**organizaciona struktura preduzeća** – način na koji su elementi preduzeća (sektori, službe, odjeljenja, referati, radna mjesta) povezani u jedinstven sistem.

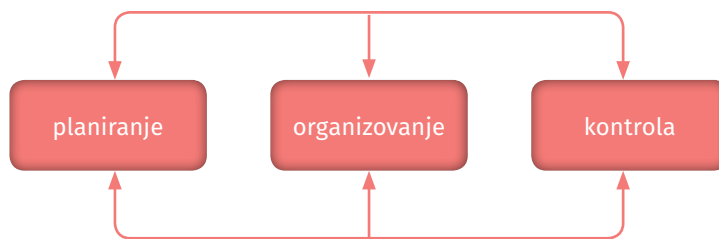


O kontroli marketinga, više u narednom poglavlju.



O organizacionoj strukturi preduzeća učio/učila si iz Organizacije privrednih društava u drugom razredu.

### Upravljanje marketingom



Šema 6.7. Povezanost faza procesa upravljanja marketingom

**Faktori organizacije marketinga** su brojni i promjenjivi. Zato je formiranje adekvatne organizacije marketinga složen i odgovoran menadžerski posao. Jednom formirana optimalna organizacija marketinga je, zbog promjenjivosti faktora koji na nju utiču, predmet stalnog preispitivanja i prilagođavanja. Najvažniji faktori koji utiču na stvaranje ali i na mijenjanje jednom stvorene organizacije marketinga prikazani su na šemi 6.8.





Šema 6.8. Faktori organizacije marketinga

**Djelatnost preduzeća** bitno određuje ukupnu organizacionu strukturu i funkcionisanje preduzeća, pa tako i organizovanje marketinške funkcije. Normalno je s tim u vezi očekivati razlike u proizvodnim u odnosu na trgovinska preduzeća, u industrijskim u odnosu na poljoprivredna preduzeća, u trgovini na malo u odnosu na trgovinu na veliko.

**Veličina preduzeća** utiče na složenost organizacije marketinške funkcije. Tako će, po pravilu, u malim preduzećima biti dovoljne jednostavnije forme organizovanja marketinga, a kao organizaciona jedinica može biti dovoljno odjeljenje marketinga. U velikim preduzećima potrebnije su složenije forme organizovanja marketinga, a kao organizaciona jedinica neophodan je marketing-sektor, koji se dalje dijeli na uže organizacione jedinice.

*Pronađi na Internetu organizacione šeme bar dva domaća preduzeća različitih djelatnosti, i uoči razlike u broju i vrsti organizacionih jedinica koje se mogu pripisati različitoj veličini tih preduzeća.*



**Karakteristike tržišta** (geografska veličina, broj potrošača, frekvencija kupovine, različitost potrošača) utiču na organizaciju marketinške funkcije direktno, jer je taj faktor neraskidivo povezan s ciljem marketinških aktivnosti – zadovoljiti potrebe potrošača. Ako preduzeće opslužuje ne samo domaće, već i inostrano tržište, ako svojom ponudom pokriva veliko geografsko područje, ako su kupci veoma različiti po svojim željama i potrebama, to će se organizacija marketinga kretati u pravcu složenijih formi. Manja geografska veličina tržišta, orijentisanost na domaće tržište, homogenost kupaca – omogućuju preduzeću izbor jednostavnijih formi organizovanja marketinga.

*Iznesi pretpostavke o tome koliko karakteristike tržišta utiču na organizaciju marketinga poznate kompanije Mc Donalds.*



**frekvencija kupovine**  
– učestalost kupovine, vrijeme koje protekne između dvije kupovine.



O formama organizovanja marketinga već u narednim lekcijama ovog poglavlja.

**Proizvodni program (asortiman)** koji obuhvata veći broj proizvoda iste ili različite namjene zahtijeva složeniju organizaciju marketinga nego onaj koji obuhvata jedan ili mali broj proizvoda. Ovo je ujedno najprirodniji faktor organizacije marketinga, jer razlike unutar proizvodnog programa povlače za sobom i razlike u drugim faktorima organizacije preduzeća uopšte.

**Karakteristike proizvoda** odnose se na namjenu proizvoda. Kod potrošnih dobara, organizacija marketinga po pravilu je složeniji i odgovorniji posao nego kad su u pitanju proizvodi poslovne potrošnje. Razlog tome jeste što su kupci potrošnih dobara specifičniji i osjetljiviji na instrumente marketinga (marka, dizajn i pakovanje proizvoda, propagandni mediji, unapređenje prodaje, kanali prodaje) nego kupci proizvoda poslovne potrošnje. Kupci prvih su potrošači kao pojedinci, a kupci drugih su tzv. krupni potrošači (preduzeća, država, ustanove).



*Na primjeru jednog proizvodnog ili trgovinskog preduzeća iz tvog okruženja – ocijeni karakteristike njihovog proizvodnog programa (asortimana) i svrstaj njihove proizvode u grupu dobara konačne ili dobara poslovne potrošnje.*



**organizaciona klima** – način kako zaposleni kao pojedinci percipiraju i doživljavaju (vide), organizaciju.

**sistem rukovođenja** – način na koji se uspostavljaju veze između rukovodilaca na različitim hijerarhijskim nivoima, i između njih i zapošljenih.

**metod rukovođenja** – način na koji rukovodioci navode niže rukovodioce i zaposlene da izvršavaju njihove odluke.

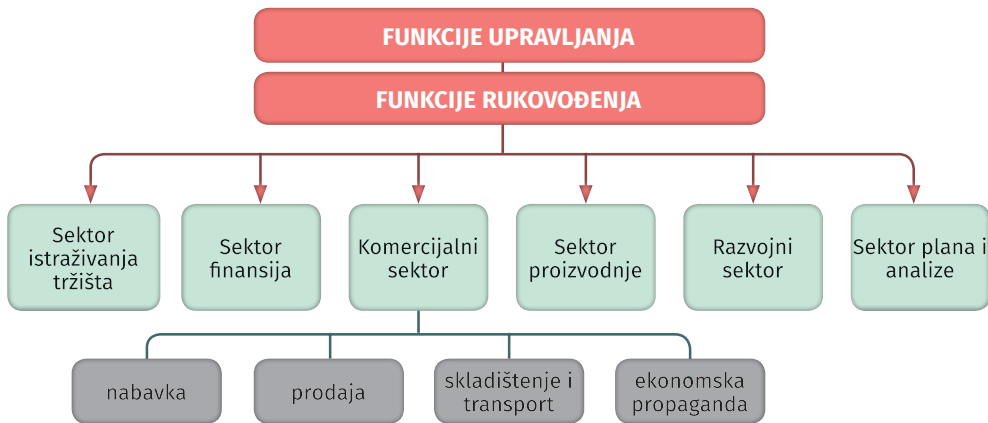
**Kadrovske, finansijske i informatičke mogućnosti** bitno određuju organizaciju marketinga u preduzeću. Stručni, obrazovani, inovativni kadrovi pretpostavka su efikasnosti i prilagođavanja jednom organizovane marketinške funkcije. Organizaciona kultura i klima u preduzeću, dobri ili loši međuljudski odnosi u kolektivu, sistem i metod rukovođenja koji se primjenjuje, mogu ograničiti ili stimulisati unapređenje organizacije marketinga. Finansijske mogućnosti preduzeća bitan su faktor organizacije marketinga, jer su marketinške aktivnosti – npr. istraživanje tržišta, razvoj i lansiranje novih proizvoda, ekonomska propaganda – uglavnom veoma skupe. Bez primjene novih informatičkih mogućnosti skoro je nemoguće prikupiti, obraditi i upotrijebiti sve podatke koji su potrebni za organizovanje marketinga.

Sadejstvo navedenih i drugih faktora, kao i jačanje koncepcije integralnog marketinga, čine neophodnim da se u organizacionoj strukturi preduzeća s komercijalnog sektora pređe na marketinški sektor.

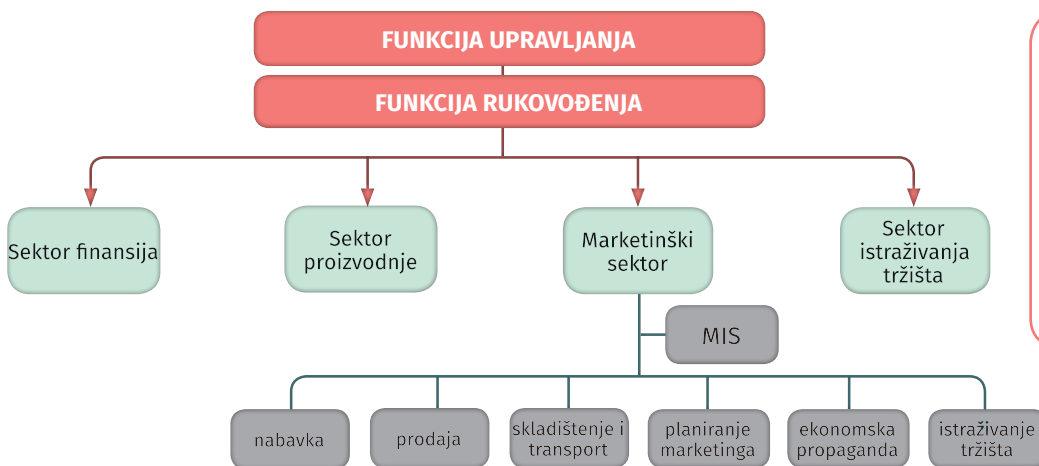


Dok su preduzeća u razvijenim zemljama još sredinom XX vijeka u svojim organizacionim šemama imala marketinški sektor, kod nas su još uvijek dominantna preduzeća u tzv. fazi prodajne orijentacije s komercijalnim sektorom.

Razlike između organizacione strukture preduzeća s komercijalnim i marketinškim sektorom pojednostavljeno su prikazane na šemama 6.9. i 6.10.



Šema 6.9. Organizaciona struktura s komercijalnim sektorom



Šema 6.10. Organizaciona struktura s marketinškim sektorom

**MIS** (marketinški informacijski sistem) podsystem informacijskog sistema; bavi se prikupljanjem, obradom, čuvanjem i dostavljanjem informacija bitnih za donošenje marketinških odluka.

Kako se iz prethodnih šema može vidjeti, marketinški sektor u sebi objedinjava veći broj funkcija. Na taj način postiže se tješnja saradnja među tako objedinjenim funkcijama, pojednostavljenje organizacione strukture preduzeća, brže reagovanje na promjene, potpunije zadovoljenje potreba potrošača. To je omogućeno zato što uključuje i aktivnosti istraživanja tržišta kao polazne osnove za kreiranje ponude koja će zadovoljiti potrebe potrošača.

Za proces transformacije komercijalnog u marketinški sektor smatra se da treba relativno dug period – od jedne do tri godine. Taj proces transformacije treba da ima i neke logične faze, kao što su: analiza postojeće situacije, analiza potreba za tržišnim informacijama, kreiranje koncepta sopstvene marketinške funkcije. U svim fazama ključnu ulogu ima menadžment preduzeća.



Kod menadžera jednog preduzeća iz svog okruženja koje u svojoj organizacionoj strukturi ima marketinški sektor, raspitaj se koliko je dugo trajala transformacija komercijalnog u marketinški sektor.



1. Objasni djelovanje jednog od mnogobrojnih faktora na organizaciju marketinga u preduzeću.
2. Utvrdi značaj organizacije u procesu upravljanja marketingom.
3. Uporedi klasičnu organizacionu strukturu preduzeća (s komercijalnim sektorom) sa modernom strukturom (s marketinškim sektorom).
4. Poveži organizaciju marketinga s koncepcijom integralnog marketinga.
5. Na primjeru konkretnog preduzeća odmjeri uticaj pojedinih faktora na organizaciju marketinškog sektora.

## 6.4. Forme (modeli) organizovanja marketinških aktivnosti



**Važni pojmovi:** forme organizovanja marketinga, funkcionalna forma, forma po proizvodima, forma po tržištima, forma po kupcima, divizionalna forma

Navedi primjere iz dosadašnjeg proučavanja ekonomije u kojima si se sreo/srela s korištenjem ekonomskih modela. Koja je bila njihova svrha?

**Forma ili model organizovanja marketinga** predstavlja način na koji je organizovana marketinška funkcija. Uobičajeno je da se marketinške aktivnosti objedinjuju u marketinški sektor, koji se organizaciono dalje dijeli na službe, odjeljenja, referate i radna mjesta kao najmanje organizacione jedinice.

Pri opredjeljenju za određenu formu organizacije obično se polazi od dva faktora:

1. proizvodi koji čine proizvodni program (asortiman) određenog preduzeća i
2. karakteristike tržišta koje preduzeće opslužuje ili ima namjeru da opslužuje.

U literaturi i praksi najčešće se mogu sresti sljedeće forme organizovanja marketinga:

- a. funkcionalna
- b. po proizvodima
- c. po tržištima
- d. po kupcima
- e. divizionalna



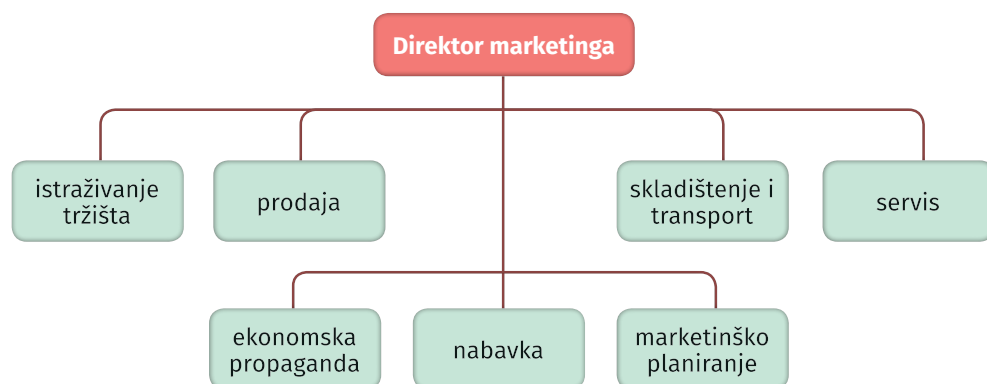
**model** – u ekonomiji predstavlja uprošćenu stvarnost koju je tako moguće lakše razumjeti.



U literaturi se može naći tzv. matrica izbora odgovarajuće forme marketinga. Kombinacijom dva faktora, proizvodi i karakteristika tržišta, preduzeću je olakšan izbor za njega najbolje organizacione forme marketinga. Ta matrica može da izgleda ovako:

		Proizvodi	
		jedan	više
Tržišta	jedno	funkcionalna forma	forma po proizvodima
	više	forma po tržištima ili forma po kupcima	divizionalna forma

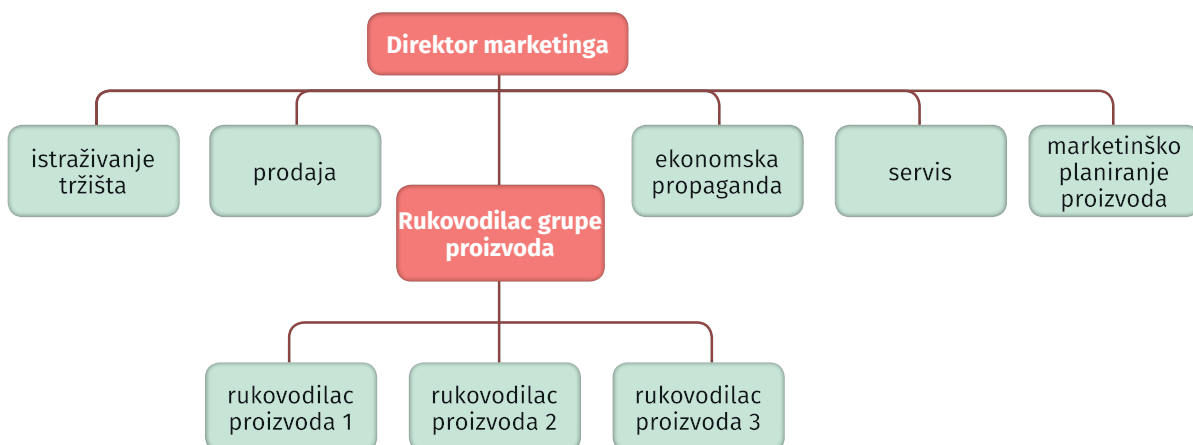
**Funkcionalna forma** primjenjuje se u malim i srednjim preduzećima u slučaju da u svojoj ponudi imaju jedan proizvod ili mali broj proizvoda koje realizuju na jednom ili malom broju tržišta, a pri tome su kupci prilično homogeni u svojim zahtjevima. Uprošćeni prikaz ove forme organizovanja marketinga dat je na šemi 6.11.



Šema 6.11. Funkcionalna forma organizovanja marketinga

Prema tome, ova forma je jednostavna, relativno jeftina, u prvi plan ističe stručnost u obavljanju pojedinih marketinških potfunkcija, tj. specijalizaciju. Odgovornost je jasna, a direktor marketinga objedinjuje sve marketinške potfunkcije neposrednim rukovođenjem. Poteškoću može predstavljati koordinacija između pojedinih funkcija marketinga i njihovo teže prilagođavanje pojedinim specifičnim proizvodima i tržištima.

**Forma po proizvodima** savjetuje se preduzećima čiji je proizvodni program diverzifikovan, tj. onima koji proizvode različite visokovrijedne proizvode. U tom slučaju određuje se rukovodilac koji je odgovoran za određenu grupu proizvoda, dok je na nivou preduzeća zastupljen funkcionalni pristup. Jedan od mogućih načina organizovanja marketinga po proizvodima prikazan je na šemi 6.12.



Šema 6.12. Forma organizovanja marketinga po proizvodima

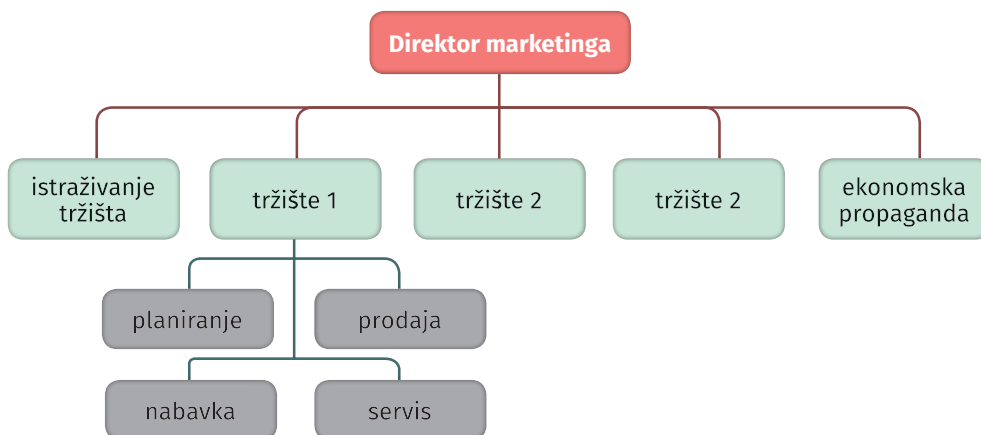
Ova forma organizacije marketinga omogućava brzo reagovanje na tržišne promjene kad su u pitanju noviteti koje uvode konkurenti ili lansiranje sopstvenih noviteta. Međutim, problemi koordinacije i dalje su prisutni, a troškovi ovakvog organizovanja visoki.

*Pronađi neko preduzeće iz svog okruženja ili svijeta koje koristi formu organizacije marketinga po proizvodima.*



**Forma po tržištima** primjenjuje se u preduzećima koja jedan ili nekoliko proizvoda usmjeravaju prema različitim tržištima, odnosno tržišnim segmentima. Dakle, da bi ova prilično skupa forma bila opravdana, potrebno je da se pojedina tržišta ili tržišni segmenti bitno razlikuju i imaju znatnu veličinu.

U ovoj formi mnoge potfunkcije organizuju se po pojedinim specifičnim tržištima, dok se one koje su strateški važne obavljaju za sva tržišta. Jedna od mogućih formi organizacije po tržištima prikazana je na šemi 6.13.



Šema 6.13. Forma organizacije marketinga po tržištima

Pored visokih troškova ovakve organizacije marketinga, problem može biti i otežana koordinacija, miješanje nadležnosti i odgovornosti, prikupljanje i razvrstavanje podataka. Ipak, ovakva forma vrlo je blizu ideje integralnog marketinga i marketinške koncepcije uopšte.

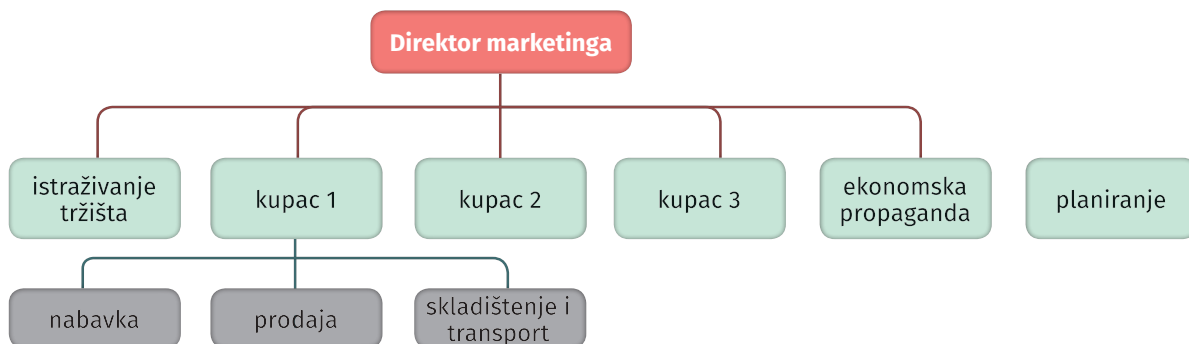
*Imenuj preduzeće iz svog okruženja koje proizvode plasira i na domaće i na strano tržište.*



**Forma po kupcima** poželjna je onda kada su kupci istih ili srodnih proizvoda različiti u pogledu svojih motiva, načina korišćenja proizvoda, količina kupljene robe i, uopšte, zahtjeva. Na primjer, ova forma može se sresti kod preduzeća

kojemu su kupci trgovina na veliko i trgovina na malo, a dio proizvoda prodaje preko sopstvenih prodavnica. Češće se srijeće kod proizvođača proizvodnih nego kod proizvođača potrošnih dobara.

Osnovne marketinške funkcije organizuju se na nivou preduzeća, a operativne funkcije po pojedinim kupcima, kao na šemi 6.14.



Šema 6.14. Forma organizacije marketinga po tržištima



**globalno preduzeće** – preduzeće koje u vezi s nabavkom i prodajom tretira čitav svijet kao jedinstveno tržište (npr. Google).

Specijalizacija po pojedinim kupcima donosi velike prednosti ka potpunijem zadovoljenju njihovih potreba. Međutim, troškovi ovakve organizacije su visoki. U praksi je obično opravdanija organizacija po tržištima.



**Prepoznaj neko preduzeće iz svog okruženja ili svijeta koje primjenjuje formu organizacije marketinga po kupcima.**

**Divizionalna forma organizacije marketinga** opravdana je kod velikih (globalnih) preduzeća s heterogenim proizvodima koji se prodaju na većem broju različitih tržišta. U ovom slučaju preduzeće zapravo ima posebne marketinške sektore prilagođene pojedinim tržištima i proizvodima.



**Pronađi i istakni primjere tzv. globalnih preduzeća.**





Na osnovu organizacione šeme jednog preduzeća iz svog okruženja, procijeni o kojoj se formi organizacije marketinških aktivnosti radi i koliko je ona primjerena imajući u vidu djelatnost, ono što proizvodi i tržište koje opslužuje.



1. Nabroj moguće forme organizovanja marketinga.
2. Objasni jednu od mogućih formi (modela) organizovanja marketinga.
3. Uporedi prednosti i nedostatke pojedinih formi organizovanja marketinga.
4. Ocijeni opravdanost organizacije po kupcima u odnosu na onu po tržištima.
5. Obrazloži stav da se funkcionalna forma zapravo nalazi u osnovi svih drugih formi organizacije marketinga.

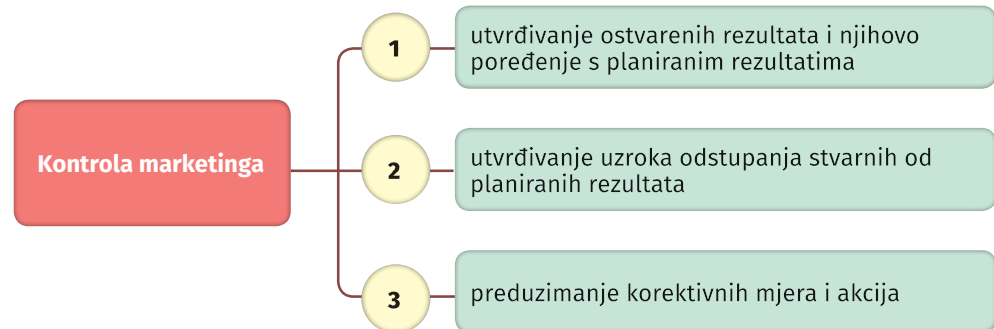
Ko u tvojoj školi vrši kontrolu, koliko često i s kojim ciljem?

## 6.5. Predmet kontrole marketinških aktivnosti



**Važni pojmovi:** kontrola marketinga, predmet kontrole, analiza prodaje, analiza troškova prometa, analiza rentabilnosti

**Kontrola marketinga** je faza procesa upravljanja marketingom preko koje se kritički i sistematski provjerava racionalnost planskih odluka i efikasnost njihovog organizovanog sprovođenja. Njeni inicijatori i nosioci jesu vlasnici i menadžment preduzeća. Kontrola marketinga podrazumijeva tri vrste aktivnosti, prikazane na šemi 6.15.



Šema 6.15. Osnovne aktivnosti kontrole marketinga

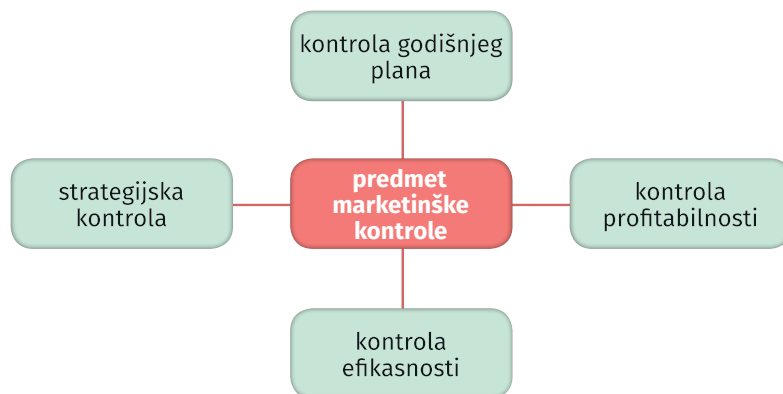
**Osnovne aktivnosti kontrole marketinga** pokazuju da je marketinški plan osnova za sprovođenje njegove kontrole. Kontrola se ne zaustavlja samo na konstatovanju da ostvareni rezultati odstupaju od planiranih, već se nastavlja traženjem njihovih uzroka. Korektivne mjere i akcije treba zapravo da djeluju na uzroke postupanja da bi bile efikasne, što je i svrha kontrole. Na taj način kontrola postaje pouzdano sredstvo za novi marketinški plan.



Poznat je i u mnogim slučajevima primjenjivan tzv. Pareto (Vilfredo Pareto, italijanski sociolog i ekonomista) princip 80 : 20. Prema tom principu, 80% problema dolazi od svega 20% uzroka, odnosno: ako pronađemo tih 20% glavnih uzroka, možemo riješiti 80% problema. Uzroke problema treba razlikovati od njihovih posljedica. Posljedice su lakše vidljive i mjerljive, dok su uzroci teže vidljivi i mjerljivi, a pritom su dublje sakriveni. Na primjer, pad rentabilnosti je posljedica ili simptom, dok uzrok može biti nekompetentan menadžer, visoki troškovi, slaba organizacija marketinga. Rentabilnost se lakše mjeri nego kompetentnost menadžera.

**Predmet kontrole** su sve marketinške aktivnosti, ciljevi, strategije, planovi i programi. Kontrola podrazumijeva postavljanje određenih mjerila, standarda, postupaka, metoda i tehnika.

U literaturi je široko prihvaćena Kotlerova sistematizacija kontrole, prema kojoj kontrola marketinga ima četiri najvažnija predmeta (šema 6.16).



Šema 6.16. Predmet marketinške kontrole

Prema Filipu Kotleru, kontrolu godišnjeg plana čine: analiza prodaje, analiza tržišnog učešća, analiza troškova prometa, finansijska analiza i analiza stavova kupaca. U kontrolu profitabilnosti spada analiza profitabilnosti proizvoda, teritorije kupaca, segmenata, prodajnog kanala, veličine porudžbine. Kontrola efikasnosti obuhvata analizu efikasnosti, prodajne cijene, ekonomske propagande, te unapređenja prodaje i distribucije. Strategijska kontrola podrazumijeva kontrolu instrumenata mjerenja djelotvornosti marketinga, marketinške revizije, pregled etičke i socijalne odgovornosti preduzeća.

Posebna pažnja i značaj pridaje se sljedećim predmetima kontrole:

- analizi prodaje (jer su u prodaji sjedinjeni svi naponi preduzeća)
- analizi troškova prometa (jer je njihovo smanjenje način za povećanje rentabilnosti poslovanja)
- analizi rentabilnosti po različitim osnovama (jer je povećanje rentabilnosti stalni cilj preduzeća).

**Analiza prodaje** treba da obuhvati prodaju u ukupnom iznosu, po proizvodima, tržištima i kupcima (kako naturalno, tako i vrijednosno). Naturalna prodaja treba da pokaže koliko je jedinica prodato, a prodaja po vrijednosti prodatu količinu izražava u cijenama.

**etika** – nauka o moralu; u ovom slučaju: poštovanje moralnih načela u poslovanju.

**socijalna odgovornost preduzeća** – vođenje računa o posljedicama svojih odluka (npr. o prekomjernoj upotrebi resursa, zagađenju sredine, diskriminaciji ljudi i sl.).

O rentabilnosti kao principu poslovanju preduzeća učio/učila si još u prvom razredu u okviru Poslovne ekonomije.

**Analiza troškova prometa** obuhvata sve troškove vezane za proizvode koji nastaju od momenta njegovog ulaska u skladište gotovih proizvoda do momenta naplate. Ovi troškovi obuhvataju dvije velike grupe troškova:

- troškove distribucije (vezane za fizički prenos robe od skladišta prodavca do skladišta ili stana kupca)
- troškove promocije (koje čine izdaci kojima preduzeće nastoji da poboljša svoju tržišnu poziciju).

Kao i prodaja, troškovi prometa treba da se analiziraju ne samo u ukupnom iznosu, već i po proizvodima, tržištima i kupcima.

Za kontrolu troškova prometa posebno je bitno imati utvrđene standarde. Standardni troškovi pokazuju koliki bi troškovi prometa trebalo da budu u normalnim uslovima poslovanja uzimajući u obzir sve bitne faktore koji utiču na njihovu visinu. Konkretnije, standardni troškovi prometa pokazuju koliko je eura troškova potrebno da se ostvari jedan euro prodaje.

Standardne troškove prometa teže je utvrditi nego standardne troškove u proizvodnji, jer troškovi prometa u većoj mjeri zavise od faktora van preduzeća na koje ono ne može bitnije djelovati.

Odstupanje stvarnih od standardnih troškova prometa za kontrolu pouzdan je pokazatelj neefikasnosti marketinga i uopšte poslovanja, ukazuje na potrebu traženja uzroka takvog stanja i preduzimanje korektivnih akcija radi njihovog izjednačavanja.



**standardi** – unaprijed utvrđene veličine; u ovom slučaju troškova koji su potrebne radi kontrole stvarnih veličina.

**rentabilnost (stopa dobiti)** – ekonomski princip i mjerilo poslovnog uspjeha preduzeća koje se izračunava kao odnos dobiti i angažovanih sredstava.



O troškovima distribucije i promocije bilo je riječi u poglavlju Instrumenti marketinga.

O standardnim troškovima proizvodnje učio/učila si iz Poslovne ekonomije u prvom razredu i iz Računovodstva u trećem razredu.



Pretpostavimo da standardni troškovi prometa iznose 0,15 eura na euro prodaje, dok je za stvarne troškove ustanovljeno da iznose 0,20 eura na euro prodaje. Uobičajeno je da menadžment u okviru kontrole troškova prometa ispita uzroke viših troškova u odnosu na standardne. Ukoliko se ustanovi da se oni kriju u promociji, korektivna akcija može biti orijentacija na jeftinije medije.

**Analiza rentabilnosti** pokazuje da etapa dobiti nije ista za svaku pojedinu prodaju, tržišni segment, geografsko područje, pojedinog kupca ili pojedinu porudžbinu.

U analizi rentabilnosti uzimaju se u obzir obim prometa i troškova prometa – kako ukupni, tako i po pojedinim segmentima marketinških aktivnosti. Razlog tome jeste što obim prodaje na nekom tržišnom segmentu može, na primjer, biti visok, ali ako su pritom visoki i troškovi prometa, dalja ekspanzija na to tržište može biti nerentabilna. Sprovođenje analize rentabilnosti podrazumijeva da se riješi dilema da li uzeti u obzir ukupne ili varijabilne troškove. Pri opredjeljenju za ukupne troškove, javlja se problem raspoređivanja indirektnih troškova na

nosiocima (proizvode, teritorije, tržišne segmente, kupce, porudžbine). Ova analiza podrazumijeva ažurnost knjigovodstvenih informacija i efikasnost MIS-a.



Troškovi prometa u porastu su u odnosu na troškove proizvodnje. Većina kompanija, prema Kotlerovom mišljenju, ne poznaje profit po pojedinim kupcima, tržišnim segmentima, geografskim područjima, porudžbinama. Većina njih ne može izmjeriti uticaj reklamnih kampanja na svoj profit. Idealan način procjene profitabilnosti pojedinih segmenata marketinga – prema ovom marketinškom stručnjaku – jeste sprovođenje marketinškog eksperimenta. Većina kompanija posvećuje više pažnje povećanju tržišnog učešća nego zadovoljenju klijenata, što je pogrešno. Dobijanje novih klijenata košta 5–10 puta više nego zadovoljenje postojećih. Ako se gubitak klijenata smanji 5%, profit kompanije može da se poveća između 25% i 85% u zavisnosti od industrije.



**ukupni troškovi** – zbir fiksnih i varijabilnih troškova, zbir direktnih i indirektnih troškova.

**varijabilni troškovi** – troškovi koji se mijenjaju s promjenom obima proizvodnje (npr. troškovi materijala koji se ugrađuje u proizvod).

**indirektni troškovi** – troškovi koji se bez određenih „ključeva za raspodjelu“ ne mogu obračunati po nosiocima.



Kod menadžera preduzeća iz svog okruženja raspitaj se koliki procenat ukupnih troškova čine troškovi prometa i kakvu tendenciju pokazuju.



1. Nabroj osnovne aktivnosti kontrole marketinga.
2. Istakni u čemu se ogleda značaj pronalaženja uzroka odstupanja stvarnih od planiranih rezultata.
3. Objasni razloge zbog kojih rentabilnost prodaje na svim tržišnim segmentima nije ista.
4. Pojedine vrste troškova svrstaj u:
  - fiksne i varijabilne
  - direktne i indirektno.
5. Predvidi u kom se smjeru mogu kretati budući troškovi prometa.

Protumači stav koji se može naći u literaturi: „Sve što vrijedi planirati, vrijedi i preispitivati.“

## 6.6. Revizija marketinških aktivnosti – kontrola kontrole



**Važni pojmovi:** revizija marketinških aktivnosti, predmet revizije, subjekti revizije, faze i elementi revizije

**Revizija marketinških aktivnosti** jeste sistem povremenog i kritičkog pregleda i ocjenjivanja cjelokupne ili pojedinačne marketinške aktivnosti preduzeća. Njen je cilj da se utvrdi problem, predloži plan za njegovo rješavanje i poboljšanje marketinške aktivnosti. Revizija je uvijek strategijska, jer je okrenuta budućnosti iako se zasniva na analizi rezultata iz prošlosti i sadašnjosti. Polazi od najviših ciljeva marketinga, a svrha su joj korjenite promjene u budućnosti.

**Predmet revizije** jeste šest važnih oblasti marketinških aktivnosti preduzeća prikazanih na šemi 6.17.




Šema 6.17. Oblasti revizije marketinga

Sprovođenje revizije nema za cilj da se samo izvrši dijagnoza stanja u ovih šest oblasti, već i da se predloži i preduzme skup akcija za koje se smatra da će poboljšati svaku navedenu oblast.

Uslovi koje treba da ispuni revizija da bi opravdala svoju ulogu jesu:

- **sveobuhvatnost (cjelovitost)**, što podrazumijeva da se revizijom pokriju sve marketinške aktivnosti ili svi elementi jedne aktivnosti
- **sistematičnost**, što znači da se u postupku revizije krene od okruženja preduzeća, preko internog marketing-sistema, do pojedinačnih marketinških aktivnosti
- **periodičnost**, jer reviziju treba sprovoditi u pravilnim, unaprijed utvrđenim vremenskim periodima. Preduzeća bi trebalo da posežu za revizijom u periodima kada nemaju posebnih problema. U praksi, preduzeća često sprovode reviziju kada zapadnu u finansijske teškoće zbog pada obima prodaje
- **objektivnost**, što znači da subjekti koji vrše reviziju nepristrasno i stručno vrše dijagnozu stanja i predlažu mjere za otklanjanje problema.

**Subjekti revizije** su stručni kadrovi koji sprovode ovu odgovornu aktivnost. To mogu biti: kadrovi zaposleni u marketinškom sektoru preduzeća i eksterni konsultanti.




Između preduzeća i eksternog konsultanta kojega ono angažuje i plaća, mogu da se razviju različiti odnosi. Jedan od mogućih odnosa jeste tzv. odnos doktor – pacijent. U ovom slučaju konsultant jednokratno pomaže preduzeću da riješi neki problem. Ponekad je moguć odnos koji se naziva procesni konsalting, u kome preduzeće i ekspert – konsultant razvijaju trajniji oblik veza. Tada konsultant zapravo osposobljava, podučava zaposlene kako da preduzeće posluje, prilagođava se, odlučuje.

**Faze marketinške revizije** imaju logični redosljed:

1. ocjena sredine (okruženja) preduzeća i načina kako se ono povezuje sa sredinom
2. procjena marketinškog sistema preduzeća
3. detaljna provjera specifičnih marketinških aktivnosti.

Svaka od ovih faza marketinške revizije sastoji se od više elemenata, koje je neophodno objektivno i detaljno procijeniti. Osnovne faze revizije i elementi od kojih se te faze sastoje date su u tabeli 6.18.



**eksterni konsultant** – stručnjak koji nije zaposlen u preduzeću; pruža usluge koje zahtijevaju visok stepen znanja i iskustva, a za koje preduzeće nema sopstvenih kadrova.

Faze revizije marketinških aktivnosti	Elementi revizije marketinških aktivnosti
I. Ocjena sredine (okruženja) preduzeća	<ul style="list-style-type: none"> <li>- trendovi u okruženju</li> <li>- pravni propisi</li> <li>- stavovi kupaca</li> <li>- konkurencija</li> <li>- tržišno učešće</li> <li>- kontrola prodaje</li> <li>- ekologija</li> </ul>
II. Procjena internog marketinškog sistema preduzeća (ciljevi i strategija)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- usaglašenost ciljeva marketinga s opštim ciljevima preduzeća</li> <li>- međusobna usaglašenost i konfliktnost ciljeva</li> <li>- usaglašenost ciljeva i strategije</li> <li>- slabosti postojećih strategija</li> <li>- kreiranje novih strategija</li> <li>- MIS</li> <li>- sistem marketinške kontrole</li> <li>- organizacija marketinga</li> </ul>

Faze revizije marketinških aktivnosti	Elementi revizije marketinških aktivnosti
III. Provjera specifičnih marketinških aktivnosti (instrumenti marketinga, marketinške funkcije)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- povezanost proizvoda u asortimanu</li> <li>- učestalost noviteta</li> <li>- način donošenja odluke o cijenama</li> <li>- selekcija kanala prodaje</li> <li>- atraktivnost pojedinih kanala prodaje</li> <li>- način odlučivanja o promociji</li> <li>- ulaganje u promociju</li> </ul>

Tabela 6.18. Faze i elementi revizije marketinških aktivnosti



**okruženje, sredina preduzeća** – sve ono što je van preduzeća, a što aktivno djeluje na preduzeće (tržište, prodaja, tehnologija, pravni sistem nauka).



Pretpostavimo da je u preduzeću „X“ kontrola godišnjeg plana utvrdila da je prodaja u posljednjem kvartalu opala za 15%, da su glavni uzroci pojava novih konkurenata i slabi efekti promocije. Predložene su hitne mjere: dodatna ulaganja u internet-marketing, sniženje cijena najprodavanijih artikala, raskid ugovora s dva stara dobavljača i sklapanje ugovora s dva povoljnija dobavljača.

Trebalo bi da realizacija predloženih mjera dovede do povećanja prodaje za 10%, čime bi prodaja u odnosu na godišnji plan opala za 5%. Tim menadžera donio je odluku da se sprovede hitna revizija marketinških aktivnosti koja će trajati tri mjeseca uz angažovanje jednog eksperta – konsultanta, profesora ekonomskog fakulteta. Budući da je kontrola pronašla da je glavni uzrok smanjenja prodaje pojava novih konkurenata, predviđeno je da predstojeća revizija bude sveobuhvatna i da počne od analize okruženja. Revizija bi obuhvatila i ciljeve i strategije preduzeća „X“, kao i instrumente marketinga i promociju.



Kod menadžera nekog preduzeća iz svog okruženja raspitaj se da li su i zašto angažovali spoljašnje konsultante i da li su bili zadovoljni njihovim uslugama.



1. Objasni pojam revizije.
2. Uporedi kontrolu i reviziju marketinških aktivnosti.
3. Opiši ključne karakteristike revizije marketinških aktivnosti.
4. Objasni prednosti i nedostatke vršenja revizije od strane:
  - internih stručnjaka
  - eksternih stručnjaka.
5. Navedi razloge zbog kojih čak i misija preduzeća može biti predmet revizije.





## Sažetak poglavlja

- 6.1.** Planiranje marketinških aktivnosti prva je faza procesa upravljanja marketingom u kojoj se donose odluke o ciljevima, politikama, strategijama, planovima i programima marketinških aktivnosti. Plan marketinga treba da bude polazna osnova za izradu svih drugih planova u preduzeću. Karakterišu ga dinamičnost, integralnost, realnost, kompleksnost, kontinuitet i usmjeravajuće dejstvo. Uobičajena podjela planova prema ročnosti jeste na dugoročne, srednjoročne i kratkoročne. Što je vremenski period na koji se plan odnosi kraći, to je njegova detaljnost i preciznost veća. Zato kratkoročni plan marketinških aktivnosti karakteriše velik broj elemenata, a razrađen je po proizvodima, tržištima, kupcima i vremenskim periodima kraćim od godine dana. Izrada plana marketinga jeste proces koji se sastoji od nekoliko faza. Po Kotleru, te su faze: dijagnoza, prognoza, ciljevi, strategija, taktika i kontrola.
- 6.2.** Ciljevi marketinških aktivnosti jesu planske odluke o željenim rezultatima marketinških aktivnosti preduzeća u budućnosti. Oni su brojni, složeni i međusobno konfliktni. U postavljanju ciljeva menadžment treba da nastoji da oni budu što konkretniji, realniji, mjerljiviji, elastičniji, vremenski određeni i konzistentni. Strategija je planska odluka kojom se precizira način ostvarivanja ciljeva marketinških aktivnosti. Preduzeće može da bira između mogućih strategija, a može i da kombinuje više njih. Najčešće su zastupljene: strategija diferenciranja proizvoda, strategija segmentacije, strategija rasta. Svaka od njih ima više svojih varijanti. Pri opredjeljenju za određenu strategiju, menadžerski zadatak jeste analiza više faktora interne i eksterne prirode.
- 6.3.** Organizovanje marketinga obuhvata aktivnosti kojima se usklađuju i povezuju sve marketinške aktivnosti. To je druga faza procesa upravljanja marketingom koja je usko povezana s preostale dvije – planiranjem i kontrolom. Karakter organizovanja marketinga u jednom preduzeću zavisi od niza faktora interne i eksterne prirode. Najvažniji su: djelatnost preduzeća, veličina preduzeća, karakteristike tržišta, proizvodni program (asortiman), karakteristike proizvoda, kadrovske, finansijske, informacione sposobnosti preduzeća. Navedeni i drugi faktori ujedno su i razlog zbog kojeg s komercijalnog treba preći na marketinški sektor u preduzećima gdje ta transformacija još nije obavljena.
- 6.4.** Forma ili model organizovanja marketinga predstavlja način na koji je organizovana ta integralna funkcija. Dva preduzeća iste djelatnosti – a ni jedno isto preduzeće u različitim vremenskim periodima – ne moraju imati istu formu organizovanja svoje marketinške funkcije. Razlog tome jesu mnogobrojni i promjenjivi objektivni i subjektivni faktori od kojih zavisi izbor odgovarajuće forme. U literaturi i praksi najčešće se radi o sljedećim formama organizovanja marketinga: funkcionalna, po proizvodima, po tržištima, po kupcima i divizionalna.
- 6.5.** Kontrola marketinških aktivnosti, kao faza procesa upravljanja marketingom, podrazumijeva tri grupe aktivnosti: utvrđivanje ostvarenih rezultata i njihovo poređenje s planiranim rezultatima, utvrđivanje uzroka odstupanja stvarnih od planiranih rezultata, te preduzimanje konkretnih akcija. Predmet kontrole jesu sve marketinške aktivnosti, a ostvaruje se preko kontrole godišnjeg plana, kontrole profitabilnosti, kontrole efikasnosti i strategijske kontrole. Centralni predmet kontrole čine: analize prodaje, analize troškova prometa i analize rentabilnosti. Svaka od ovih analiza vrši se i ukupno i po proizvodima, tržišnim segmentima, kupcima, narudžbinama.
- 6.6.** Revizija marketinških aktivnosti jeste sveobuhvatan, sistematičan, periodičan, objektivan sistem pregleda i ocjena cjelokupnih ili pojedinačnih marketinških aktivnosti preduzeća. Revizija ima svoj predmet, koji čine ciljevi, politika, organizacija, metodi, postupci, ljudi, ali i misija preduzeća. Sprovode je interni i eksterni stručnjaci (konsultanti). Kao proces, revizija se sastoji od određenih logičkih faza i elemenata koje treba da obuhvati unutar svake faze. Uobičajeno se kao faze procesa revizije navode: ocjena sredine (okruženja) preduzeća, procjena internog marketinškog sistema i procjena specifičnih marketinških aktivnosti.



## Projektni zadatak



**Cilj zadatka:** Osmišljavanje ciljeva i strategija marketinških aktivnosti za zamišljeno preduzeće

Nastavnik/nastavnica može vam dati izmišljene ili stvarne podatke za jedno preduzeće iz bilo koje djelatnosti. Grupe učenika imaju zadatak da na osnovu zadatih podataka urade analizu (dijagnozu i prognozu) poslovne situacije u preduzeću. Time se zapravo obavlja prva fazu procesa izrade plana marketinških aktivnosti datog preduzeća. Na osnovu analize poslovanja grupa treba da predloži sistem ciljeva marketinških aktivnosti za to preduzeće poštujući poželjne karakteristike koje ti ciljevi treba da imaju.

Kada se izlože rezultati analiza i sistem ciljeva marketinških aktivnosti, ostali učenici, a po potrebi i nastavnik/nastavnica, usvajaju ili koriguju sistem ciljeva. Poželjno je da svaki učenik / svaka učenica predloži strategiju koju smatra najopravdanijom za ostvarenje sistema ciljeva datog preduzeća. Uz strategiju učenik/učenica navodi i kratko obrazloženje za izabranu strategiju. U slučaju izraženog neslaganja između učenika u vezi s predloženim strategijama, poželjno je da se razvije diskusija o tome. Moguće je da jedan učenik / jedna učenica predloži istovremeno promjenu više strategija uz obrazloženje svog prijedloga.

Na kraju, važno je da se sumiraju rezultati čitavog projektnog zadatka i da se istakne strategija za dato preduzeće oko koje između učenika postoji najviše saglasnosti.



## Rječnik važnih pojmova

### A

**AIDA** – model koji se koristi u komunikacijama (naziv predstavlja skraćenicu od početnih slova engleskih riječi: attention – pažnja, interest – interes, desire – želja i action – akcija).

**akciza** – vrsta poreza na promet kojim se oporezuju proizvodi koji imaju neelastičnu tražnju. Na cijenu tih proizvoda dodaje se iznos akcize, a onda se na taj iznos obračunava PDV.

**alokativna funkcija** – funkcija preko koje tržište vrši razmještaj (alokaciju) privrednih resursa na najefikasniji način. Iz oblasti i grana u kojima su cijene niže a dobit manja, resursi se prelivaju na oblasti i grane u kojima su i cijene i dobit veći.

**alternativni plan** – rezervni plan, rezervno ponašanje ukoliko se ne ostvaruju planirani rezultati.

**asortiman** – raznovrsnost svih usluga koje jedna organizacija nudi kupcima u određenom periodu.

**aukcija** – organizacioni oblik tržišta na kom se prodaja vrši putem javnog nadmetanja. Obavlja se u određeno vrijeme i na određenom mjestu, u prisustvu zainteresovanih strana.

### B

**baner** – dio stranice na internetu kojim se reklamira neki drugi sajt na internetu i preko koga se klikom taj sajt može učitati.

**budžet ekonomske propagande** – ukupan planirani iznos troškova ekonomske propagande za određeni period ili konkretnu propagandnu kampanju.

### C

**cijena** – novčani izraz vrijednosti robe na tržištu.

## D

**diferenciranje cijena** – zaračunavanje različitih cijena različitim kupcima.

**diferenciranje proizvoda** – razlikovanje proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode iste namjene.

**direktni marketing** – neposredna, interaktivna komunikacija s kupcem.

**diskriminacija cijena** – situacija kada se različitim kupcima zaračunava različita cijena a da to nije utemeljeno na razlici u troškovima proizvodnje i prodaje tih proizvoda.

**distributivna funkcija** – funkcija preko koje tržište obezbjeđuje razmjenu, omogućavajući da roba dođe do onih kojima je namijenjena (kupcima).

**diverzifikacija** – širenje asortimana ili tržišta.

**dizajn proizvoda** – spoljašnji izgled proizvoda (oblik, dimenzija, boja), kao i njegov sastav i težina.

## E

**ekonomija obima** – izraz koji znači da preduzeće povećanjem obima proizvodnje smanjuje prosječne troškove po jedinici proizvoda.

**ekonomska politika** – skup mjera, propisa, načela kojima država djeluje na privredne tokove.

**ekonomska propaganda** – instrument promocije koji predstavlja masovno i plaćeno komuniciranje između oglašivača (preduzeća) i potrošača koji ima za cilj da prenese informaciju, razvije sklonost i podstakne na kupovinu u korist proizvoda i usluga oglašivača.

**eksterni konsultant** – stručnjak koji nije zaposlen u preduzeću; pruža usluge koje zahtijevaju visok stepen znanja i iskustva, a za koje preduzeće nema sopstvenih kadrova.

**etika** – nauka o moralu; u ovom slučaju: poštovanje moralnih načela u poslovanju.

## F

**finansijska funkcija** – poslovna funkcija koja se u preduzeću bavi planiranjem, pribavljanjem, racionalnom upotrebom i, uopšte, upravljanjem finansijskim sredstvima.

**fizička distribucija** – fizičko kretanje robe od proizvođača do potrošača. Obuhvata: procesuiranje narudžbina, prevoz, skladištenje, rukovanje robom, upravljanje zalihama.

**frekvencija kupovine** – učestalost kupovine, vrijeme koje protekne između dvije kupovine.

## G

**garancija** – pismena potvrda proizvođača da proizvod ima određena svojstva i funkcije, te da će ga, u slučaju nedostataka ili problema u upotrebi, tokom određenog vremenskog perioda, popraviti ili zamijeniti.

**geografska obilježja** – karakteristike koje se tiču reljefa, klime, gustine naseljenosti.

**globalno preduzeće** – preduzeće koje u vezi s nabavkom i prodajom tretira čitav svijet kao jedinstveno tržište (npr. Coca Cola).

## I

**indirektni troškovi** – troškovi koji se bez određenih „ključeva za raspodjelu“ ne mogu obračunati po nosiocima (proizvodima ili uslugama).

**informativna funkcija** – funkcija koja se ispoljava kroz činjenicu da tržište daje svojim učesnicima opšte informacije o ponudi i tražnji za određenim robama i uslugama. Najvažnija informacija daje se kroz tržišne cijene.

**instrumenti marketinga** – sredstva preko kojih preduzeće nastoji da zadovolji potrebe potrošača i ostvari dobit. To su: proizvod (product), cijena (price), promocija (promotion), kanali prodaje/distribucije (place), pa se u literaturi često nazivaju 4P (na osnovu početnog slova instrumenata na engleskom).

**intenzitet prodaje** – broj posrednika preko kojih proizvođač distribuira svoje proizvode.

**intenzivna distribucija** – izrazito velik broj posrednika (veleprodajnih i malo-prodajnih) koje preduzeće koristi u distribuciji svojih proizvoda.

**istorijski metod** – metod za prikupljanje, obradu i analizu podataka iz prethodnih perioda (istorijski podaci).

**istraživanje tržišta** – planirana, sistematska, organizovana aktivnost na prikupljanju i analizi podataka i informacija sa tržišta bitnih za donošenje marketinških odluka.

**izvještaj** – dokument kojim se opisuje postupak, sumiraju rezultati istraživanja tržišta i preciziraju zaključci i preporuke na bazi takvih rezultata.

## J

**javnost** – svaka grupa koja na neki način može uticati na preduzeće i ostvarenje njegovih ciljeva. Obuhvata i one grupe na koje preduzeće i njegove aktivnosti imaju uticaj ili posljedice. Može biti interna (zaposleni u preduzeću) i eksterna (potrošači, posrednici, dobavljači, mediji, građani, banke).

## K

**kadrovska funkcija** – poslovna funkcija kojom se obavljaju poslovi vezani za radni kolektiv (zapošljavanje, raspoređivanje, napredovanje kadrova i drugo.).

**kanali prodaje (distribucije)** – instrument marketinga koji treba da obezbijedi da se proizvod ili usluga nađu na mjestu na kojem potrošač želi da ga kupi.

**kasa skonto** – popust koji proizvođač odobrava kupcu po osnovu ispunjenja određenih uslova plaćanja.

**kibernetika** – nauka o upravljanju sistemima.

**kodiranje** – niz znakova (slova, brojeva, simbola) koji se koriste za prenos ili čuvanje podataka i informacija. To je proces pretvaranja podataka u traženi format za potrebe procesuiranja informacija.

**količinski rabat** – popust koji proizvođač odobrava kupcu po osnovu količine kupljenih proizvoda.

**komplementarni proizvodi** – proizvodi koji se koriste zajedno ili nadopunjuju potražnju određenog proizvoda. Kod porasta cijene komplementarnih proizvoda, tražnja za određenim proizvodom se smanjuje, kao i obratno.

**konceptija proizvoda** – po Kotleru, to je elaborirana verzija ideje izražena razumljivim potrošačkim jezikom.

**konkurencija** – na tržištu podrazumijeva takmičenje između tržišnih učesnika. U širem smislu, konkurencija je takmičenje između prodavaca, između prodavaca i kupaca, te između kupaca.

**kvalitet proizvoda** – više karakteristika proizvoda koje treba da zadovolje očekivanja potrošača: funkcionalnost, pouzdanost, trajnost, popravljivost, estetika.

## L

**lična prodaja** – dio promocije koji predstavlja interpersonalnu, neposrednu komunikaciju između prodavaca i potencijalnih kupaca sa ciljem da se, nakon prezentovanja proizvoda i ubjeđivanja da ga treba kupiti, zaključi kupoprodajni ugovor.

**lobiranje** – način zastupanja interesa, uticaj na javno mnjenje kroz lične kontakte i preko medija.

**lojalna konkurencija** – pošteno, fer, korektno takmičenje među učesnicima na tržištu u kome svi oni poštuju pravila dobrih poslovnih običaja i poslovnog morala.

## M

**makroekonomske nauke** – ekonomske nauke koje proučavaju pojave, procese, zakonitosti na nivou privrede kao cjeline.

**manipulacija ukusima potrošača** – uticaj na promjenu ukusa potrošača prikrivanjem važnih podataka ili korišćenjem lažnih ili iskrivljenih podataka da bi se podstakli na kupovinu određenog proizvoda.

**marginalni (granični) troškovi** – troškovi koje prouzrokuje dodatna jedinica proizvodnje.

**marka (brend)** – specifično ime, znak (simbol), oblik ili mješavina svega toga; služi za označavanje određenog proizvoda da bi se razlikovao od proizvoda konkurencije.

**marketinške aktivnosti** – aktivnosti koje dovode u vezu proizvođača i potrošača: istraživanje i razvoj, nabavka, prodaja, promocija, finansiranje, formiranje zaliha...

**marketinške informacije** – podaci koji su prešli fazu obrade, te se mogu koristiti u procesu upravljanja marketingom i donošenja marketinških odluka.

**marketinške institucije** – institucije specijalizovane za odvijanje određenih marketinških procesa (npr. za trgovinu, istraživanje tržišta, ekonomsku propagandu).

**medija-plan** – odluke o tome koji će se mediji i u koje vrijeme koristiti u propagandnoj kampanji. Na primjer, da li će to biti kontinuirano (svakog dana u nedjelji) ili povremeno, sa konstantnim, rastućim ili opadajućim brojem emitovanja.

**metod eksperimenta** – u istraživanju tržišta podrazumijeva odabir i planiranje eksperimentalnih uslova pod kojima se posmatra neka ekonomska pojava (npr. potrošnja) sa ciljem da se utvrde uzroci ponašanja i veze između uzroka i posljedica.

**metod ispitivanja** – metod istraživanja tržišta kojim se prikupljaju primarni podaci s tržišta putem postavljanja pitanja potrošačima.

**metod posmatranja** – metod istraživanja koji podrazumijeva prikupljanje primarnih podataka s tržišta kroz posmatranje potrošača i njihovog ponašanja (npr. istraživanje kretanja i ponašanja kupaca u maloprodajnom objektu).

**metod rukovođenja** – način na koji rukovodioci navode niže rukovodioce i zaposlene da izvršavaju njihove odluke.

**metode prikupljanja podataka** – načini dolaženja do podataka o predmetu istraživanja. Najvažnije su: posmatranje, ispitivanje, eksperiment i istorijska metoda istraživanja tržišta.

**mikroekonomske nauke** - ekonomske nauke koje proučavaju pojave, procese, zakonitosti na nivou preduzeća kao osnovnog subjekta privrede.

**MIS** – sistem u preduzeću koji omogućava objektivno i sistematsko prikupljanje, obradu i analizu podataka i informacija neophodnih za donošenje marketinških odluka.

**misija preduzeća** – svrha zbog koje je preduzeće osnovano, kakva je njegova uloga i cilj.

**model** – u ekonomiji uprošćena stvarnost koju je tako moguće lakše razumjeti.

**monopolsko tržište** – tržište na kome samo jedan prodavac čini ponudu proizvoda koji nema **motiv** – unutrašnji pokretač, podsticaj. Na primjer, ono što potrošača pokreće da zadovolji određenu potrebu.

## O

**odnosi s javnošću** – strategijski komunikacioni proces koji razvija obostrano korisne odnose između organizacije i njenih javnosti (okruženja). Teži se stvaranju pozitivnog, blagonaklonog stava javnosti o preduzeću i njegovim proizvodima/uslugama.

**oglas** – u propagandnoj praksi, podrazumijeva na bilo kojoj podlozi oblikovanu propagandnu poruku.

**okruženje preduzeća** – sistem i elementi van preduzeća koji aktivno utiču na preduzeće: prirodni resursi, tehnika i tehnologija, mjere ekonomske politike, školski sistem i drugo.

**oligopolsko tržište** – tržište kod kojeg se na strani ponude nalazi svega nekoliko prodavaca koji nude iste ili slične proizvode.

**optimalni marketinški miks** – kombinacija instrumenata marketinga kojom se ostvaruju maksimalni efekti za preduzeće. To je kombinacija instrumenata kojom se ostvaruju najveći sinergetski efekti, jer bi se promjenom bilo kog instrumenta ostvarili slabiji rezultati (u pogledu profita i stepena zadovoljstva potrošača).

**organizaciona jedinica marketinga** – sektor, služba, odjeljenje u kojima su objedinjene marketinške aktivnosti.

**organizaciona klima** – način na koji zaposleni kao pojedinci percipiraju i doživljavaju (vide) organizaciju.

**organizaciona kultura** – sistem vrijednosti, normi, stavova, načina razmišljanja koje su članovi jedne organizacije razvili i usvojili kroz zajedničko iskustvo i koji im pomaže da odrede kako da se u njoj ponašaju.

**organizaciona struktura preduzeća** – način na koji su elementi preduzeća (sektori, službe, odjeljenja, referati, radna mjesta) povezani u jedinstven sistem.

## P

**pijaca** – organizacioni oblik tržišta koji se bavi iznajmljivanjem poslovnog prostora individualnim poljoprivrednim proizvođačima, zanatlijama, ali i proizvodnim i trgovinskim preduzećima.

**plan istraživanja tržišta** – plan kojim se utvrđuje cilj istraživanja, informacije potrebne za istraživanje, metode prikupljanja, obrade i analize informacija, troškovi istraživanja i vrijeme potrebno za istraživanje.



**planiranje ekonomske propagande** – dio sistema ukupnog planiranja marketinških aktivnosti preduzeća i složen proces kojim se određuju: ciljevi ekonomske propagande za određeni vremenski period, troškovi ekonomske propagande, sadržaj propagandne poruke, izbor propagandnih medija, vremenski raspored propagandnih aktivnosti, načini mjerenja i kontrole uspješnosti ekonomske propagande.

**polipolsko tržište** (tržište slobodne konkurencije) – tržište na kome se na strani ponude nalazi velik broj prodavaca koji nude homogenu robu.

**poslovna funkcija** – grupa srodnih zadataka objedinjenih u cjelinu da bi se lakše planirali, organizovali, kontrolisali.

**pozicioniranje preduzeća/brenda/proizvoda** – zauzimanje povoljne pozicije preduzeća/brenda/proizvoda u svijesti potrošača u odnosu na konkurenciju.

**primarna tražnja** – tražnja za određenom vrstom – kategorijom proizvoda (npr. frižiderima).

**prodajne usluge** – aktivnosti koje se obavljaju prije, za vrijeme ili nakon kupovine, a imaju za cilj da potrošaču omoguće i olakšaju kupovinu i korišćenje proizvoda i učine ga zadovoljnjim.

**proizvod** – sve što može biti ponuđeno tržištu kako bi se zadovoljile potrebe ili želje; sveukupnost opipljivih i neopipljivih, vidljivih i nevidljivih svojstava.

**proizvodni program, asortiman** – skup svih proizvoda koje jedno preduzeće proizvodi i nudi kupcima.

**promocija** – svaki oblik komunikacije preduzeća s okruženjem u cilju stvaranja pozitivnog stava o preduzeću i njegovim proizvodima, što vodi povećanju prodaje.

**promotivni miks** – različiti oblici komunikacije (lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, direktni marketing i ekonomska propaganda) preko čijeg zajedničkog djelovanja preduzeće teži da ostvari ciljeve svoje promotivne aktivnosti.

**propagandna poruka** – poruka o proizvodima i uslugama koje preduzeće (emitor) šalje potrošačima s ciljem da ih informiše, podsjeti i podstakne na akciju. Propagandna poruka zato treba da skrene pažnju potrošača, izazove njihov interes, podstakne želju i usmjeri ih na akciju. Njen dominantni cilj jeste povećanje tražnje za proizvodima i uslugama preduzeća.

**propagandni mediji** – prenosioci propagandnih poruka od pošiljaoca (preduzeća) do primaoca (auditorijuma) u procesu njihovog komuniciranja.

**prototip proizvoda** – radni model proizvoda (da bi se procijenilo ima li željena svojstva i funkcije, u kojoj mjeri odgovara potrošačima, da li ga je moguće proizvesti u okviru predviđenih troškova... ). To je svojevrsna probna proizvodnja proizvoda.

**psihologija** – prirodna i društvena nauka koja se bavi procesima koji se odvijaju u svijesti i njihovim izražavanjem u ponašanju.

**psihološka teorija ponašanja potrošača** – teorija po kojoj se smatra da su za ponašanje potrošača najbitniji interni procesi koji se odvijaju u ličnosti: motivi, vjerovanja, sklonosti, emocije, ubjeđenja.

**publicitet** – objavljivanje pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima u sredstvima javnog informisanja koje ne finansira preduzeće.

## R

**ravnotežna cijena** – cijena pri kojoj su ponuda i tražnja izjednačene, jer se količina koju prodavci nude poklapa s količinom koju kupci traže. Pri ravnotežnoj cijeni nema viškova robe, ponuđena količina odgovara traženoj količini, čime je postignuta saglasnost volja prodavaca i kupaca.

**rentabilnost (stopa dobiti)** – ekonomski princip i mjerilo poslovnog uspjeha preduzeća koje se izračunava kao odnos dobiti i angažovanih sredstava.

**rezime** – pregled glavnih podataka iz plana koji omogućava da se sagledaju suštinske odrednice plana i odgovarajuće preporuke.

**robna berza** – organizacioni oblik tržišta na kojem se trguje lako zamenljivom robom koja se prodaje u velikim količinama (kafa, žito, vuna, pamuk).

## S

**segmentacija tržišta** – podjela stvarnih i potencijalnih potrošača na pojedine grupe prema određenim kriterijumima bitnim za njihovo ponašanje, sa ciljem izbora ciljne grupe ili grupa ka kojima će biti usmjereni proizvodi/usluge preduzeća.

**selektivna funkcija tržišta** – funkcija koja dolazi do izražaja kroz isticanje i izdvajanje onih proizvođača koji su najproduktivniji i koji su, prema tome, sposobni da za što kraće vrijeme proizvedu jedinicu proizvoda. Istovremeno, tržište kažnjava i udaljava one proizvođače koji nijesu dovoljno produktivni i kojima je potrebno duže vrijeme od društveno prosječnog da proizvedu jedinicu proizvoda.

**selektivna tražnja** – tražnja za proizvodom konkretnog preduzeća, tj. za određenom markom proizvoda (npr. za frižiderima firme Ariston).

**sinergetski efekti** – kada je efekat koji se ostvaruje zajedničkim djelovanjem elemenata nekog sistema veći od zbira efekata koji bi se ostvarili djelovanjem pojedinačnih elemenata.

**sistem rukovođenja** – način na koji se uspostavljaju veze između rukovodilaca na različitim hijerarhijskim nivoima, i između njih i zaposlenih.

**socijalna odgovornost preduzeća** – vođenje računa o posljedicama svojih odluka (npr. o prekomjernoj upotrebi resursa, zagađenju sredine, diskriminaciji ljudi i sl.)

**sociologija** – nauka o odnosima u društvu.

**sociološka obilježja** – karakteristike koje se tiču zanimanja, običaja, kulture, društveno-ekonomskog položaja, religije.

**sociološka teorija ponašanja potrošača** – teorija koja polazi od pretpostavke da je potrošač član društva i da svoje lične potrebe zadovoljava u određenoj sredini, te da sredina vrši dominantan uticaj na njegovo ponašanje u potrošnji. Na primjer, kupovina neke poznate, često skupe, marke (mobilnog telefona, sata, automobila) umnogome je motivisana željom da se pokaže društveni status.

**standard proizvoda** – obrazac, karakteristike, mjere, norme koje treba da zadovolji proizvod prije stavljanja u promet.

**standardi troškova** – unaprijed utvrđene veličine, u ovom slučaju troškova koji su potrebni radi kontrole stvarnih veličina.

**stil** – način izražavanja u umjetnosti, građevinarstvu, komunikaciji, odijevanju.

**stopa dobiti** – odnos dobiti i angažovanih sredstava u određenom vremenskom periodu.

**strategija** – dugoročno planiranje ponašanja nekog poslovnog subjekta radi ostvarenja postavljenih ciljeva.

**strategija diferenciranog marketinga** – strategija koja različitim segmentima potrošača nudi različit marketinški miks.

**strategija koncentrisanog (ciljnog) marketinga** – pokazuje usmjerenost marketinških napora trgovinskog preduzeća ka jednom odabranom tržišnom segmentu i nastojanje da potrebe tog segmenta zadovolji po dubini.

**strategija mješovitog marketinga** – strategija karakteristična za robne kuće i trgovinske centre koji na jednom mjestu objedinjuju ponudu više vrsta proizvoda.

**strategija nediferenciranog (masovnog) marketinga** – strategija koja se koristi u slučaju kad je tržište trgovinskog preduzeća po svojim zahtjevima jednorodno. Tada preduzeće može jednom kombinacijom instrumenata podmiriti potrebe čitavog tržišta.

**SWOT analiza** – dobila je naziv po prvim slovima engleskog naziva za snage (strengths), slabost (weakness), šanse (opportunities) i prijetnje (threats). Često se primjenjuje u poslovnim analizama.

**supstituti** – proizvodi koji mogu u potpunosti ili djelimično da zamijene određeni proizvod. Kad njihova cijena poraste, raste tražnja za određenim proizvodom.

## T

**tehnološki rizici** – rizici da je tehnološko rješenje zastarjelo ili neracionalno.

**tema propagandne poruke** – dio propagandne poruke koji treba da naglasi jednu ili više karakteristika proizvoda ili stavi akcenat na imidž proizvoda kao cjeline.

**trgovinska mreža** – trgovinske organizacije na veliko, trgovinske organizacije na malo i spoljnotrgovinske organizacije.

**troškovi distribucije** – troškovi skladištenja, troškovi prevoza, troškovi obrade porudžbina, troškovi za zarade osoblja, troškovi servisa kupcima, komunikacioni troškovi i dr.

**troškovi ekonomske propagande** – izdaci koje preduzeće izdvaja za sprovođenje propagandne aktivnosti.

**tržište** – uređeni i ustaljeni postupak odvijanja razmjenskih odnosa.

**tržišna ravnoteža** – situacija na tržištu kada su ponuda i tražnja za određenim proizvodom na tržištu jednake.

## U

**ugovor o ekskluzivnom zastupništvu** – ugovor između potrošača i posrednika u kome se posrednik, između ostalog, obavezuje da neće vršiti distribuciju drugih marki proizvoda osim marki proizvoda tog proizvođača.

**ukupni troškovi** – zbir fiksnih i varijabilnih troškova, zbir direktnih i indirektnih troškova.

**unapređenje prodaje** – obuhvata brojne, različite i kratkoročne aktivnosti kojima se kupci, posrednici ili prodavci podstiču na bržu i/ili veću kupovinu proizvoda, te na ponovnu kupovinu.

**upravljanje marketingom** – poslovni proces koji se sastoji od tri međusobno povezane faze: planiranje, organizovanje i kontrola marketinških aktivnosti.

**uputstvo za rukovanje** – zakonom predviđen dokument koji prodavac prilaže uz proizvod; sadrži informacije o proizvodu, njegovom čuvanju, upotrebi i održavanju.

## V

**varijabilni troškovi** – troškovi koji se mijenjaju s promjenom obima proizvodnje (npr. troškovi materijala koji se ugrađuje u proizvod).

## Ž

**životni ciklus proizvoda** – vrijeme od uvođenja proizvoda na tržište do njegovog isključenja iz proizvodnog programa. U tom periodu proizvod prolazi kroz faze uvođenja, rasta, razvoja i opadanja, koje karakterišu određeni nivoi prodaje i profita/gubitka. Svaka faza zahtijeva odgovarajuću kombinaciju instrumenata marketinga.

**životni standard** – dostignuti nivo blagostanja stanovništva, često mjeren visinom dohotka.

## Literatura

- Bhagwati, J. (2006). *Slobodna trgovina danas*. Zagreb: Masmedia.
- Bjelić, P., Jelisavac-Trošić, S., Popović-Petrović, I. (2010). *Savremena međunarodna trgovina*. Beograd: Institut za međunarodnu politiku i privredu.
- Borota-Tišma, A. (2008). *Marketing u trgovini*. Beograd: Beogradska poslovna škola.
- Borota-Tišma, A. (2006). *Menadžment u maloprodaji*. Beograd: Beogradska poslovna škola.
- Denny, R. (2003). *Super prodavač*. Zagreb: M. E. P. Consult.
- Fernie, S., Fernie, J., Cristopher, M. (1995). *Principles of Retailing – Trends and Strategies*. London: Pitman Publishing.
- Freathy, P. (2003). *The Retailing Book: Principles & Applications*. London: Pitman Publishing.
- Gerald L. M., Barry L. R. (2008). *Suvremena prodaja*. Zagreb: Mate.
- Gligorijević, M. (2014). *Marketing, udžbenik za 4. razred ekonomske i trgovinske škole*. Beograd: Data Status.
- Golijanin, D. (2009). *Trgovinski menadžment*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Gorchels, L., West, Ch., Marien, E. (2004). *The Manager's Guide to Distribution Channels*. New York: McGrawHill.
- Hanić H., Lovreta S., Acić J. (2004). *Marketing za 4. razred ekonomske i trgovinske škole*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Jobber, D., Fahy J. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data Status.
- Kalakota, R., Marcia, R. (2001). *E poslovanje 2.0 Vodič ka uspjehu*. Zagreb: Mate.
- Kent, T., Ogenyi, O. (2002). *Retailing*. London: McMillan Press.
- Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
- Klajn, I., Šipka M. (2006). *Veliki rečnik stranih reči i izraza*. Novi Sad: Prometej.
- Knežević, B. (2007). *Utjecaj znanja na stvaranje vrijednosti u trgovini*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Kotler, P. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data Status.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2007). *Principi marketinga*. Beograd: Mate.
- Kotler, P. (2006). *Kotler o marketingu – kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištem*. Zagreb: Masmedia.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Mate.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Upravljanje marketingom*, 12. izd. Zagreb: Mate.
- Kotruljević, B. (2005). *Knjiga o umijeću trgovanja*. Zagreb: Binoza Press.
- Kovačević, M. (2002). *Međunarodna trgovina*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Levy, M., Weitz, B. (2001). *Retailing Management*. Boston: McGraw-Hill, Irwin.
- Liring H. (2007). *Pravi prodavac*. Novi Sad: Asee.
- Lovreta, S., Hanić, H., Ačić J. (1999). *Marketing*. Beograd – Novi Sad: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Lovreta, S., Končar, J., Petković, G. (2006). *Kanali marketinga*. Beograd: CID, Ekonomski fakultet.
- Lovreta, S., Petković, G. (2002). *Trgovinski marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Lovreta S., Petković G., Janičijević N. (2001). *Prodaja i menadžment prodaje*. Savremena administracija, Beograd.
- Luthans, F. (2005). *Organizational Behavior*. New York: McGorw Hill.
- Maričić B., Gligorijević M., Milisavljević M. (2012). *Osnovi marketinga*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Marrewijk, Ch. (2002). *International Trade and the World Economy*. New York: Oxford University Press.
- McGoldrick, P. (2002). *Retail Marketing*. London: McGraw-Hill.
- Mihailović B. (2010). *Istraživanje marketinga*. Podgorica: CPI.
- Mihailović B. (2003). *Marketing menadžment*. Cetinje: Obod.
- Mihailović B. (2007). *Osnovi marketinga*. Podgorica: CPI.
- Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2012). *Osnovi marketinga*. Beograd: CID, Ekonomski fakultet.
- Milosavljevic, Lj., Jolović, Lj. (1999). *Trgovinsko poslovanje za 1. i 2. razred trgovinske škole*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Milosavljević, Lj., Jolović, Lj. (2007). *Trgovinsko poslovanje*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Milovanović, D. (2007). *Uspešna trgovina*. Beograd: Cicero.
- Mrđa N. (2008). *Informatičko društvo i mrežna organizacija*. Beograd: Čigoja štampa.
- Newman, A. J., Cullen, P. (2002). *Retailing: Environment and Operations*. London: Thomson Learning.
- Osredečki, E. (2007). *Odnosi sa potrošačkom javnošću u trgovini*. Zagreb: Tiskara ETG.

- Petković G., Lovreta S. (2010). *Kanali marketinga*. Beograd: CID.
- Radunović, D., Lovreta, S. (2004). *Osnovi ekonomske trgovine*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Rakita, B. (2005). *Međunarodni marketing*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
- Schemerhorn R. J., Hunt G. J., Osborn N. R. (2006). *Organizational Behavior*. New York: Wiley.
- Segetlija Z. (2006). *Distribucija*. Osijek: Ekonomski fakultet.
- Segetlija, Z. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
- Segetlija Z., Knego N., Knežević B., Dunković D. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator.
- Segetlija Z., Lamza-Maronić M. (2001). *Marketing trgovine*. Osijek: Ekonomski fakultet.
- Senečić, J. (1995). *Marketing u trgovini*. Zagreb: Mikrorad.
- Stanković, J. (2012). *Trgovina i drugi kanali marketinga*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Stanković, J., Vojinović M. (2013). *Poslovna ekonomija*. Podgorica: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Stefanović Ž., Petković M., Kostić Ž., Janičijević N., Babić V. (1999). *Organizacija preduzeća*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Stavrić B., Paunović B., Petković G. (2008). *Poslovna ekonomija – upravljanje poslovnim područjima*. Beograd: Zavod za udžbenike.
- Susac K. (2005). *Tajne uspješne prodaje*. Zagreb: Školska knjiga.
- Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D. (2004). *Upravljanje strateškim marketingom*. Zagreb: Accent.
- Ziglar, Z. (2006). *Umetnost prodaje*. Beograd: Caligraph.

