

Objavljeno na: www.4study.info - dopunio i digitalizirao Dejan Krstović

OSNOVI MARKETINGA (skripta)

Objavljeno na: www.4study.info - dopunio i digitalizirao Dejan Krstović

IDIO

ULOGA MARKETINGA U TRŽIŠNOJ EKONOMIJI

GLAVA 1

Tržišna ekonomija kao dominirajući sistem u suvremenom svijetu

KRATAK HISTORIJAT RAZVOJA TRŽIŠNE EKONOMIJE

Kada su ljudi shvatili da će svima biti bolje ako izvrše podjelu rada i usmjere svoje znanje i energiju na samo jednu vrstu posla došlo je do pojave prvih tržišta.

U početku svog razvoja tržišna ekonomija kao sistem bazirala se na teoretskim pretpostavkama čuvenog naučnika Adama Smith-a. On je 1776. godine objavio knjigu "Bogatstvo naroda". Objasnio je kako može funkcionirati sistem u kome svaki pojedinac radeći u svom vlastitom interesu istovremeno doprinosi bogatstvu društva kao cjeline. 1930. godine velika ekonomska kriza je utjecala na shvaćanje tržišne ekonomije. John Mayard Keynes - došlo se do zaključka da država mora korigirati tržišni mehanizam ako se želi sačuvati stabilan razvoj i spriječiti socijalni problemi. Danas se ovaj sistem naziva "mješovita ekonomija".

BITNE KARAKTERISTIKE TRŽIŠNE EKONOMIJE

Tržišna ekonomija je sistem u kome ljudi slobodno biraju kojim će se aktivnostima baviti. Svako ima šansu da svoja znanja i sposobnosti pokaže i valorizira i na taj način obezbjedi svoju egzistenciju. Tri bazična ekonomska pitanja su:

1. šta proizvoditi?
2. kako proizvoditi, odnosno koju tehnologiju i organizaciju primijeniti?
3. kako raspodijeliti postignute rezultate?

Četiri kamena temeljca tržišne ekonomije

1. Privatno vlasništvo - zemljište, rad i kapital kao osnovni faktori proizvodnje moraju biti pretežno u privatnom vlasništvu, sa mogućnošću da se kupuju po cijenama koje zavise od odnosa ponude i tražnje.

2. Profit - mjerilo uspješnosti svakog učesnika na tržištu. Vlasnici teže da iz svog kapitala izvuku što više profita, bez obzira kojim se biznisom bavili. Odnos ostvarenog profita i uloženog kapitala je osnovno mjerilo uspješnosti poslovnog poduhvata i najznačajniji kriterij za kontrolu rada menadžera od strane vlasnika. Postoje aktivnosti koje se ne obavljaju radi ostvarenja profita kao mjerila uspjeha. Tu spadaju neprofitne organizacije (kulturne i obrazovne institucije...)

3. Sloboda izbora – svako ima mogućnost da sam odluči na koji način će valorizirati svoja znanja i sposobnosti na tržištu i tako osigurati egzistenciju. Treba znati da tržišni sistem bogato nagrađuje uspješne ali i surovo kažnjava one koji nisu u stanju da uspiju.

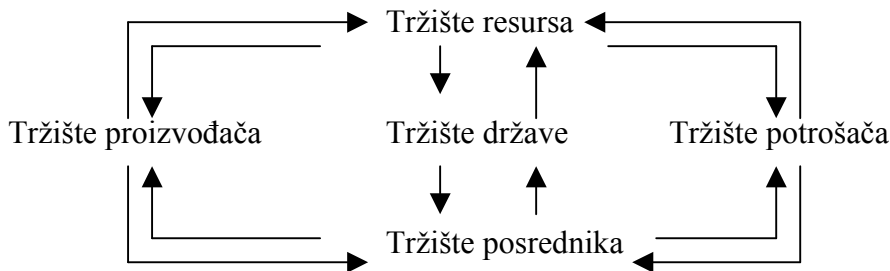
4. Konkurencija – utiče na poboljšanje kvaliteta proizvoda i usluga, snižavanje cijena, boljeg zadovoljenja potreba i želja potrošača. Poznati autor William

Rothschild smatra da je razumijevanje konkurencije i njeno praćenje ključni element strategije preduzeća i pomaže da se shvati odnos između kupca i resursa.

POJAM I VRSTE TRŽIŠTA

Tržište je određeni prostor, na kojem postoje prodavači, kupci i odgovarajuće institucije. Mora da postoji objekt razmjene, dohodci s jedne strane i cijene proizvoda ili usluga s druge strane.

* osnovne vrste tržišta



Pored vrsta tržišta moguće su i različite podjele:

- sa prostornog aspekta** (lokalna, regionalna, domaća, inostrana)
- sa aspekta strukture** (perfektna, imperfektna – Perfektna tržišna struktura je samo teoretski model, koji danas u stvarnosti nigdje ne postoji.)
- sa stanovišta marketinga** (tržište potrošača, tržište organizacija)

ULOGA DRŽAVE U TRŽIŠNIM EKONOMIJAMA

Danas u svijetu ne postoji ekonomija tipa "laissez faire" za koju se zalagao Adam Smith. Nakon velike ekonomske krize 1930. godine i pojave čuvenog naučnika koji se zvao John Maynard Keynes, uloga države postaje značajna u svim zemljama kapitalizma.

Ekonomska uloga države se svodi na tri izuzetno značajna zadatka:

- da obezbjedi stabilnost ekonomije zemlje** (borba protiv inflacije, nezaposlenosti, nestašica. Država to obavlja preko makroekonomske politike gdje spadaju monetarna politika, fiskalna politika...)
- da obezbjedi efikasnost u onim područjima u kojima nije prisutan privatni kapital** - država mora da obezbjedi socijalnu pravdu (da građanima koji ne mogu sami na tržištu valorizirati svoja znanja i sposobnosti obezbjedi život dostojan čovjeka. To se postiže pomoću poreskog sistema. Država putem različitih vrsta poreza uzima dio prihoda uspješnih građana i daje ga siromašnim – socijalno ugroženim).

Slučaj iz prakse: NJEMAČKO "EKONOMSKO ČUDO" NAKON II SVJETSKOG RATA

GLAVA 2

SUŠTINA MARKETINGA KAO SPECIFIČNOG PRISTUPA POSLOVANJU

RAZLIČITI PRISTUPI POSLOVANJU PREDUZEĆA

Postoji više mogućih pristupa poslovanju preduzeća. Kakav će pristup biti prihvaćen zavisi od 2 faktora: okruženje u kojem preduzeće posluje i podrazumijeva ekonomske, pravne, tehnološke, političke i kulturne uvjete, a drugi faktor je internog karaktera i obuhvata ljudske i materijalne resurse preduzeća, znanja, sposobnosti i psihološke karakteristike menadžera i opću klimu u preduzeću.

Orijentacija na proizvodnju

Najstariji pristup poslovanju preduzeća. Bazira se na proizvodnji što veće količine proizvoda uz što niže troškove. Zastupnici ove orijentacije vjeruju da je najvažnije ponuditi potrošačima što više proizvoda po nižim cijenama.

Ova orijentacija ima svoje opravdanje samo u slučaju kada je tražnja veća od ponude tog istog (traženog) proizvoda.

(Primjer Henry Ford: "Dajte im boju koju žele, pod uvjetom da je crna")

Orijentacija na proizvod

- je orijentacija na vrhunsku kvalitetu proizvoda uz više cijene. Superiorni (kvalitetniji) proizvodi se uvijek mogu prodavati uz više cijene od konkurentskih. Često se može u ovakvoj orijentaciji čuti "dobrom proizvodu ne treba reklama". Pristalice ove orijentacije smatraju da sve snage treba koncentrirati na kvalitetu proizvoda, njegovu funkcionalnost, tehnološke inovacije, dizajn i druga obilježja. Nedostatak ovog pristupa je da rukovodstvo često zaboravi kako se okruženje brzo mijenja, pa i potrebe i želje potrošača.

(Primjer: Željeznice -> konkurencija: kamioni, autobusi, putnički automobili, avioni...)

Orijentacija na prodaju

- rukovodstva mnogih preduzeća smatraju da se agresivnom prodajom i promocijom može prodati sve što se proizvede. Pristalice ove orijentacije imaju sličnosti i razlika sa orijentacijama na proizvodnju i proizvod. **Sličnost** je u tome što sve 3 navedene orijentacije zanemaruju potrebe potrošača => pasivan odnos prema potrošačima.

Razlika je u tome što se kod orijentacije na proizvodnju polazi od pretpostavke da će se proizvoditi koji imaju nižu cijenu sami prodavati a isto misle i oni orijentirani na proizvod samo što se oni pouzdaju u kvalitetu. Kod orijentacije na prodaju glavni aduti su vlastito prodajno osoblje, trgovci i mediji.

Orijentacija na prodaju nosi sa sobom veliki rizik. Ukoliko potrošači ne budu zadovoljni proizvodom, negativni efekti mogu biti veći od pozitivnih – loš glas daleko se čuje.

Marketing koncept u poslovanju preduzeća

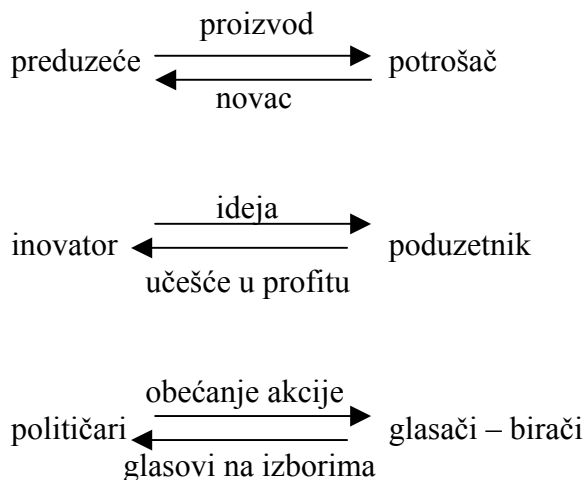
- polazi od potreba i želja potrošača. Potrebe i želje potrošača treba kontinuirano istraživati. Pristalice marketing koncepta vjeruju da se na ovaj način može ostvariti veći profit za preduzeće. Ova poslovna filozofija je posljedica odnosa u okruženju preduzeća u određenoj fazi razvoja svake tržišne ekonomije. Kako ekonomija zemlje jača njeno stanovništvo postaje bogatije i svoje potrebe potpunije zadovoljava. Pored egzistencijalnih potreba javlja se višak ličnih potreba koje pojedinci žele da zadovolje. Ovdje je pojedinac (potrošač) u centru pažnje i uz zadovoljenje njegovih potreba i želja preduzeća mogu da ostvare bolju konkurentsku poziciju i veću profitabilnost. (primjer: Revlon –"U našim fabrikama proizvodimo kozmetičke preparate ali na tržištu mi prodajemo nadu")

ULOGA MARKETINGA U SUVREMENIM TRŽIŠNIM EKONOMIJAMA

Marketing je proces planiranja i izvođenja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se stvorila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.

Marketing kao proces razmjene

U osnovi svake marketinške aktivnosti je razmjena. Razmjena se može definirati kao proces u kojem dvije ili više učesnica daju nešto od vrijednosti jedni drugima da bi se zadovoljile njihove potrebe. Riječ je o razmjeni proizvoda, usluga i ideja.



Marketing kao aktivnost koja povezuje razdvojene učesnike u procesu razmjene

Razmjena je neophodna zbog toga što su učesnici razdvojeni na više načina. Marketing ima za cilj da poveže razdvojene učesnike.

Prostorno razdvajanje – posljedica činjenice da su proizvođači određenih dobara locirani tamo gdje je to ekonomski opravdano, a potrošači žive na različitim mjestima. Ovo razdvajanje se otklanja putem transporta i skladištenja.

Vremensko razdvajanje – niko ne želi da kupi zimski kaput prije zime, ali proizvođači ga moraju proizvesti prije zime i učiniti dostupnim onda kada to potrošači budu htjeli.

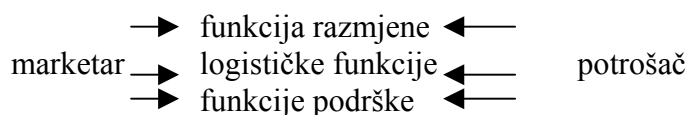
Informaciono razdvajanje – nastaje uslijed toga što potrošači ne znaju za neki proizvod ili uslugu koji može na bolji način da zadovolji njihove potrebe. Ovo razdvajanje se pojavljuje kada proizvođači ne znaju ko su njihovi kupci, gdje se nalaze, kakve su im potrebe i želje. Dvije veoma važne aktivnosti marketinga koje povezuju ova razdvajanja su: promocija i istraživanje tržišta.

Vlasničko razdvajanje – trgovci automobilima kupuju od proizvođača više modela i kupcima ih prodaju na kredit. Na taj način kupac postaje vlasnik automobila prije nego plati potpunu sumu za njega.

Vrijednosno razdvajanje – ima svoju psihološku dimenziju. Svako ima svoju percepciju vrijednosti za svaku potrebu koju želi zadovoljiti. (primjer: put-posao-kuća, taxi, auto saobraćaj...)

Marketing kao funkcija

Mnogo različitih funkcija je potrebno obaviti da bi se premostila razdvajanja između prodavača i kupca.



Funkcija prodaje uključuje prodaju i nabavu. Prodaja ima za cilj da uvjeri potrošača kako cijena određenog proizvoda ili usluge predstavlja za njih adekvatnu vrijednost u odnosu na uloženi novac. Sa tim ciljem se obavljaju funkcije ekonomske propagande, lične prodaje, unapređenja prodaje pomoću uređenja prodajnih mjesta, nagrada kupcima.

Funkcija nabave – obavljaju pojedinci za svoje lične potrebe. Ovom marketing funkcijom se približavaju prodavači i kupci u procesu razmjene.

Logističke funkcije obuhvaćaju transport i skladištenje. Njima se premošćava prostorno i vremensko razdvajanje učesnika u procesu razmjene. Kupac nema koristi od frižidera koji leži u udaljenom tvorničkom skladištu ili od grijalice koju ne može da nabavi kad zahladi.

Funkcije podrške:

Informaciona podrška – najčešće neophodna u procesu razmjene. Prodavači moraju znati ko su njihovi potencijalni kupci, gdje se nalaze, kakve su im potrebe i želje, kolika im je kupovna moć. Kupci bez informacije o proizvodima i uslugama neće obaviti razmjenu.

Preuzimanje rizika – rizik se sastoji od toga da neko od prodavača preuzme vlasništvo nad robom, a kasnije je ne može prodati. Zato postoji konsignaciona prodaja u kojoj se ne preuzima vlasništvo nad robom pa ni rizik.

Standardiziranje i klasificiranje proizvoda i usluga – po kvalitetu se npr. odnosi na plemenite metale i dijamante, hotelske usluge, kafu...

Marketing kao kreator korisnosti za potrošače

Korisnost oblika – se stvara transformacijom faktora proizvodnje (sirovine, rad) u gotove proizvode koji zadovoljavaju potrošačeve želje i potrebe. Marketing utiče na dizajn, kvalitetu, pakovanje, postprodajne usluge, ime marke i druga obilježja.

Korisnost mjesta – marketing stvara potrošačima premošćivanjem prostornog razdvajanja. Tako se dodaje vrijednost za potrošače jer mu se omogućava proizvod ili usluga na mjestu koje njemu najviše odgovara.

Korisnost vremena – stavljanje na raspolaganje proizvoda i usluga potrošačima u pravo vrijeme. Automati za prodaju osvježavajućih pića, cigareta, sendviča, slatkiša...

Korisnost vlasništva – omogućava potrošačima da postanu vlasnici proizvoda prije nego plate njihovu ukupnu cijenu. To se odnosi na kreditne aranžmane i iznajmljivanje proizvoda.

KRITIKE MARKETINGA

Kritičari tvrde da određene aktivnosti nanose štetu potrošačima, društvu u cjelini i konkurentskim poduzećima. Kad se radi o potrošačima, kritike se odnose na visoke cijene koje su posljedica visokih troškova distribucije, velikih ulaganja u promociju i previsokih marži.

Troškovi distribucije su često veliki zbog velikog broja učesnika na putu robe od proizvođača do potrošača.

Visoka ulaganja u promociju su često neopravdana i znatno povećavaju cijene koje krajnji potrošači moraju platiti za proizvode i usluge.

Potrošači su često žrtve zablude da za svoj novac dobivaju pravu vrijednost. Krivci za to su marketari koji se koriste različitim trikovima. Tako se npr. putem epp-a precjenjuju neke osobine proizvoda, pakovanjem se obmanjuju kupci u pogledu prave količine koju dobivaju, daju lažne informacije o sadržaju prehrambenih proizvoda.

Posebno teška optužba marketinga odnosi se na njegovu krivicu za pojavu niza nepouzdanih proizvoda na tržištu (neki lijekovi, automobili, igračke).

Šteta koju marketing može da nanese potrošačima je posebna ugroženost siromašnog stanovništva. Oni su prisiljeni da kupuju u prodavaonicama sa lošom uslugom, lošije proizvode po visokim cijenama.

Marketing je krivac za određene deformacije društva. Ljudi postaju sve veći materijalisti. To je posljedica stvaranja vještačkih potreba i želja od strane marketinga.

Navedene kritike marketinga imale su za posledicu samoorganiziranje potrošača u pokret poznat pod nazivom **konzumerizam**. Osnovni cilj konzumerizma je zaštita prava potrošača u odnosu na prodavače. Da bi se taj cilj ostvario radi se na poboljšanju informiranja, obrazovanja i konkretne zaštite potrošača od loše prakse prodavača.

Slučaj iz prakse: FABRIKA TJESTENINE "SARAJKA"

GLAVA 3

ULOGA MARKETINGA U PREDUZEĆU

OSNOVNI UVJETI ZA PRIMJENU MARKETING KONCEPTA U PREDUZEĆU

Marketing koncept polazi od potreba i želja potrošača i nudi proizvod koji će ih zadovoljiti.

Prvi uvjet je da preduzeće bude usmjereno prilagođavanju resursa šansama na tržištu. To znači da sam vrh menadžmenta preduzeća, na čelu sa glavnim menadžerom, sve svoje odluke donosi u skladu sa marketinškim pristupom poslovanju.

Drugi uvjet je da sve marketinške aktivnosti u preduzeću budu organizirane i vođene na način koji omogućuje ostvarivanje postavljenih ciljeva i uspješnu suradnju sa ostalim funkcijama.

PROCES UPRAVLJANJA MARKETINGOM U PREDUZEĆU

Proces upravljanja marketingom u preduzeću sastoji se iz 3 faze:

1. planiranje
2. organiziranje
3. kontrola

Proces upravljanja marketingom se sastoji od 3 navedene faze, ali mora biti izveden iz strateškog plana preduzeća kao cjeline.



Strateškim planiranjem na nivou preduzeća kao cjeline uvijek se nastoje uskladiti vlastiti ljudski i materijalni resursi sa šansama na tržištu. To prilagođavanje ima i svoje limite (ograničenja). To znači da ne može preduzeće koje posjeduje znanje i

opremu iz područja elektronike u kratkom roku iskoristiti šansu na tržištu hrane ma koliko ono bilo profitabilno.

Planiranje marketing strategije

Marketing strategija je niz odluka preduzeća koje treba da uradi na određenom tržištu na kome vidi svoju šansu.

Elementi planiranja marketing strategije

1. istraživanje tržišnih mogućnosti
2. izbor ciljnog tržišta
3. kreiranje marketing miksa

Istraživanje tržišnih mogućnosti je prvi zadatak koji se mora obaviti ako želimo kvalitetnu informacionu podršku strateškim odlukama koje ćemo donositi.

- marketing menadžeri treba da saznaju sve što je bitno o tržištu na kojem će nastupiti
- bitne informacije bez kojih marketing menadžeri ne mogu planirati svoju strategiju su:

- a) okruženje u kojem će preduzeće nastupiti
- b) potrošači na danom tržištu
- c) konkurencija na danom tržištu

Izbor ciljnog tržišta – Segmentiranje ima za cilj da se preduzeće bolje prilagodi potrebama i željama potrošača. Segmentiranje tržišta je osnova za izbor ciljne grupe potrošača. Preduzeće može da odabere više ciljnih grupa, ali je bitno da za svaku od njih ima osmišljenu marketing strategiju. Izbor ciljne grupe potrošača zavisi od niza faktora eksternog i internog karaktera.

Kreiranje marketing miksa je treći zadatak u procesu planiranja marketing strategije.

Elementi marketing miksa su:

- | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| 1. proizvod
(product) | 2. cijena
(price) | 3. distribucija
(place) | 4. promocija
(promotion) |
|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|

Proizvod mora imati sve osobine koje zahtjeva ciljna grupa potrošača. **Cijena** mora biti u skladu sa osobinama proizvoda. Proizvod je beskoristan za potrošača ako ga ne može dobiti na mjestu koje mu odgovara. Kanal **distribucije** je put koji proizvod prolazi od proizvođača do krajnjeg potrošača.

Promocija je neizostavan dio marketing miksa. Potrošači moraju biti informirani o svom prednostima koje ima proizvod. Promocija obuhvata aktivnosti lične prodaje, ekonomke propagande, unapređenja prodaje, publiciteta. Ona ima informativnu, edukativnu i uvjerivačku ulogu.

* Optimalan marketing miks nije zbir optimuma svakog od četiri elementa već je to kompromis kojim se usklađuju sva četiri elementa marketinga i prilagođavaju ciljnem tržištu na najbolji mogući način.

Implementacija odabrane marketing strategije

Marketing strategijom se određuje ciljno tržište i marketing mix. Menadžer ima za cilj provođenje zamišljenog u život.

Slučaj iz prakse: ECONOMIC, VITEZ

GLAVA 4

MARKETING OKRUŽENJE

DEFINICIJA MARKETING OKRUŽENJA

Marketing okruženje preduzeća može se u osnovi podijeliti na mikro i makro okruženje. **Mikro okruženje** preduzeća čine u stvari druga preduzeća sa kojima je ono poslovno povezano u cilju ispunjavanja svog osnovnog zadatka. **Makro okruženje** je okruženje koje svojim različitim varijablama utiče na poslovanje, kako samog preduzeća tako i njegove mikro okoline.

MIKROOKRUŽENJE PREDUZEĆA

Dobavljači

- su preduzeća koja proizvođače snabdijevaju potrebnim sirovinama koje su neophodne za proizvodnju.

Marketing posrednici

- osiguravaju efikasan put proizvoda od proizvođača do kupca preko fizičke distribucije prodajnih kanala

a) **Trgovački posrednici** utiču da proizvod nađe kupca i obratno. Oni mogu biti angažirani na dva načina. Mogu raditi u tuđe ime i za tuđi račun uz naplaćivanje provizije za izvršenu uslugu. Mogu raditi u svoje ime i za svoj račun time dolaze u vlasništvo nad robom i vrše njenu preprodaju (po višoj cijeni)

b) **Preduzeća za pružanje marketing usluga** su specijalizirana za prodaju informacija o tržištu, organiziranju prodaje, medijsku obradu tržišnog nastupa.

c) **Fizička distribucija** – Tu spadaju dvije vrste preduzeća. Ona koja se bave skladištenjem i preduzeća koja se bave transportom robe do njenog krajnjeg odredišta. Preduzeća veoma često u cilju uspješne dostave robe do krajnjeg odredišta angažiraju specijalizirana špediterska preduzeća (posebno kad je u pitanju vanjskotrgovinsko poslovanje).

d) **Banke i osiguravajuće kompanije** – banke i različite vrste kreditnih kompanija imaju nezamjenljivu ulogu u financiranju proizvodnje i izvoza. Banke imaju nezamjenljivu ulogu u financiranju investicija, posebno u oblasti proizvodnje. Osiguravaju sredstva kojima će se nabavljati repromaterijal i sirovine.

Kupci

– Preduzeće ne bi moglo ostvariti profit bez kupaca. Tržište kupaca se cijeli na:

1. **tržište potrošača** (pojedinci kupuju za ličnu potrošnju)
2. **industrijsko tržište** (organizacije kupuju za ličnu potrošnju)
3. **tržišta poslodavaca** (organizacije kupuju robe i usluge u namjeri da ih preprodaju)
4. **tržišta državnih organa** (agencije kupuju robe i usluge radi pružanja javnih usluga)
5. **međunarodna tržišta** (uključuju inostrane potrošače, proizvođače, preprodavače)

Konkurencija

- je veoma važna. Ona služi kao orijentacija ili korektiv i pozitivno djeluje na poslovanje. Ona tjera na razmišljanje o vlastitom poslovanju u odnosu na druge.

Javnost

- je važna kako i konkurencija. Ona utiče na ponašanje preduzeća i zadovoljenje želja i potreba kupaca.

MAKROOKRUŽENJE PREDUZEĆA

Političko okruženje

- ima jak utjecaj na preduzeće i može da pospješuje rad i da ga ometa. Preduzeće može uticati na političko okruženje ako pomaže političke partije, bira njihove poslanike u upravne organe.

Moć preduzeća zavisi od njegove ekonomske moći. Odnos preduzeća prema političkom okruženju može biti aktivno/pasivno. Pasivnim odnosom preduzeće se prema političkom okruženju postavlja kao prema nečemu što je van dometa njegovog utjecaja. Aktivnim odnosom preduzeće pokušava uticati na vlastito političko okruženje.

Pravno okruženje

- sastoji se od zakonskih regulativa koji određuju ponašanje preduzeća.

Zakonodavstvo koje utiče na poslovanje preduzeća je usmjereno u 3 pravca:

- reguliranje samog poslovanja preduzeća
- zaštita kupaca od štetne poslovne prakse preduzeća
- zaštita općih društvenih interesa

Ekonomsko okruženje

- mora biti uređeno tako da potrošnja i investicije ne smiju prelaziti visinu domaćeg proizvoda, a uvoz ne smije biti veći od izvoza.

Demografsko okruženje

- daje sliku stanovništva na nekom određenom prostoru. Sastoji se od podataka: broj stanovništva, navike, potrebe, kulture.

Prema ovim podacima zadatak marketinga je da stvori odgovarajuću strategiju svog rada.

Za marketing stručnjake je veoma bitno da mogu prepoznati i pravilno protumačiti kretanje demografskih trendova iz čega dobivaju osnovu za predlaganje kvalitetnih marketing strategija rukovodstvima preduzeća.

Poslovno i tehnološko okruženje

- obuhvata upotrebu novih tehnoloških dostignuća a samim tim u proizvodnji dovodi do ubrzanja procesa proizvodnje, veće produktivnosti, kvaliteta i promocije.

Osobine: Ubrzano tempo tehnoloških promjena i inovacija. Ne postoji plod ljudske mašte koji se ne može napraviti.

Socijalno-kulturno okruženje

- važno je poznavati ovo okruženje i prema njemu kreirati strategiju i svoj proizvod uskladiti sa sredinom u kojoj nastupamo.

Objavljeno na: www.4study.info - dopunio i digitalizirao Dejan Krstović

* Marketing okruženje je niz varijabli koje su uglavnom izvan utjecaja preduzeća. Utjecaj je moguć ali podrazumijeva odgovarajuće organiziranje preduzeća.

II DIO

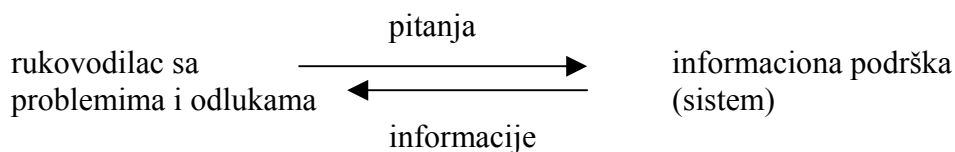
ISTRAŽIVANJE TRŽIŠNIH MOGUĆNOSTI

GLAVA 5

INFORMACIJE ZA MARKETING ODLUKE

Da bi se primijenio marketing koncept potrebno je osigurati informacije o tržištu, ko su potrošači, njihove potrebe, konkurencija. Za dobivanje ovih informacije potreban je dobar informacijski sistem.

Efikasno upravljati marketingom podrazumijeva razvijen sistem informacione podrške. Cjelokupni proces se može jednostavno ilustrirati na način:



* uloga informacije u sistemu odlučivanja

Informacija predstavlja višu kvalitetu od podataka i ima svoju vrijednost samo kada je osnovni input u procesu odlučivanja.

Podatak je input, a informacija output istraživačkog procesa.

Najčešća klasifikacija marketing odluka:

1. **strateške** (okrenute ka budućnosti – uvođenje novog proizvoda)
2. **taktičke** (koriste se za efikasnu realizaciju strateških odluka)
3. **operativne** (donose se dnevno i u kontinuitetu i direktno utiču na poslovni rezultat)

Postoje tri toka marketing informacija

Marketing obavješavanje – sve vrste ulaznih informacija koje dolaze iz okruženja

Marketing komuniciranje – izlazne informacije pomoću kojih preduzeće komunicira sa okruženjem putem raznih oblika promocije: prodaja, epp, public relations

Interne marketing informacije – izvori su financije, računovodstvo, proizvodnja

Dvije osnovne marketing aktivnosti koje generiraju tržište informacije: istraživanje marketinga i marketing informacijski sistem.

OSNOVNI ELEMENTI PROCESA ISTRAŽIVANJA MARKETINGA

Proces istraživanja je proces efikasnog prikupljanja i obrade informacija koje će se koristiti pri donošenju odluka.

Bitne stvari pri istraživanju:

- područja i predmet istraživanja mogu biti svi problemi vezani za tržište
- primjena naučnog metoda u rješavanju marketing problema
- informacija kao otuput istraživanja

Planiranje istraživanja

– treba da definiše problem, odredi ciljeve, napravi plan po kojem treba da teče istraživanje. Informacije potrebne za istraživanje dobivamo na tri načina: literatura, iskustvo (praksa), pilot studije

Prikupljanje podataka

– razlikujemo dvije vrste podataka u zavisnosti od njihovog izvora, a to su: primarni i sekundarni.

Sekundarni podaci – su vrste podataka koje je neko već ranije prikupio. Oni mogu da budu interni i eksterni.

Interni: marketing, računovodstvo, financije

Eksterni: objavljeni u literaturi, kupljeni podaci

Primarni podaci – Postoje dvije osnovne metode prikupljanja primarnih podataka

1. *Metoda ispitivanja* – najčešće korištena metoda prikupljanja primarnih podataka. Sastoji se iz: ličnog komuniciranja, dopisnog komuniciranja, komuniciranja putem telefona.

2. *Metoda promatranja* – prikupljaju se primarni podaci (činjenice) tako što se promatraju svi izvori podataka. Izvori podataka mogu biti: potrošači, prodavači, prodavaonice, proizvođači na rafovima...

Promatranje može da bude:

- Strukturirano – promatranje po tačno utvrđenom planu
- Nestrukturirano – promatranje pojava koje se ne mogu unaprijed procijeniti
- Promatranje u prirodnim uvjetima – promatranje u normalnim tržišnim uvjetima

* U istraživanju marketinga koristi se još jedna metoda prikupljanja primarnih podataka. Riječ je o uzorku, tj. jedinicama koje su odabrane u uzorak, gdje se na osnovu ocjene kvalitativnih i kvantitativnih osobina tih jedinica donosi zaključak o pojavi koja se istražuje.

Uzorci se dijele na bazi kriterija vjerojatnoće, pa se razlikuju:

1. uzorci koji se baziraju na vjerojatnoći (slučajni)

- **jednostavni** (sve jedinice imaju iste šanse da budu odabrane u uzorak)

- **sistematski** (jedinice se biraju u uzorak po određenom kriteriju)

- **stratificirani uzorak** (prethodno se statička masa podijeli u stratum – grupe koje se međusobno razlikuju po relevantnim karakteristikama)

2. namjerni uzorci (uzorci koji se ne baziraju na vjerojatnoći)

- **prikladni uzorak** (odabiru se jedinice od kojih se najlakše mogu dobiti informacije),

- **namjerni uzorak** (na osnovu vlastitog poznavanja i procjene istraživač odabire ispitanike koji su dobar izvor tačnih informacije),

- **kvotni uzorak** (na osnovu prethodnog poznavanja osnovnih karakteristika mase, određuju se grupe iz kojih se putem kvota regrutiraju jedinice u uzorak)

Analiza prikupljenih podataka

– nakon prikupljenih primarnih i sekundarnih podataka potrebno je pristupiti fazi analiziranja podataka. Analiza podataka podrazumijeva prethodnu obradu podataka, odnosno sređivanje podataka kroz: procese određivanja kategorija (grupa) podataka, kontrole, kodiranja (šifriranja) i tabeliranja.

Poznavanje kvantitativnih i kvalitativnih metoda kao i kreativnost istraživača su odlučujući za kvalitetnu analizu prikupljenih podataka.

1. priprema podataka za analizu (obrada podataka) obuhvata prethodnu kontrolu podataka bilo kroz kontrolu upitnika i odgovora u upitniku, bilo kroz kontrolu ispitivača.

2. kategorizacija – odnosno definiranje skupina i podskupina podataka vrši se pomoću kodiranja podataka.

3. tabeliranjem istraživač nastoji doći do osnovnih zaključaka. U ovoj fazi istraživanja mogu se koristiti sljedeće metode:

- deskriptivna analiza
- analiza jedne varijable
- analiza više varijabli

Prezentiranje rezultata istraživanja

se ogleda u pisanju informacija koje su rezultat istraživanja. One u pisanoj formi treba da budu: jednostavne, razumljive i logične.

KONCEPCIJA I KOMPONENTE MARKETING INFORMACIONOG SISTEMA (MIS)

Marketing informacioni sistem čini kontinuirana i međusobno povezana struktura ljudi, opreme i procedura sa ciljem prikupljanja, sortiranja i analize, procjene, distribucije bitnih i tačnih informacija koje koriste u donošenju odluka u marketingu.

Karakteristike MIS-a su:

- kontinuiranost u generiranju informacija
- strukturirani kompleks ljudi, opreme i procedura
- donošenje marketing odluka na bazi informacija

MIS se sastoji od četiri podsistema:

- interni podsistem izvještavanja (informira rukovodstvo o prodaji)
- obavještajni podsistem marketinga (informira o makro okruženju)
- istraživački podsistem marketinga (tehnike istraživanja)
- marketing podsistem podrške odlučivanju (baze podataka)

Slučaj iz prakse: ANALIZA TRŽIŠTA I STRATEGIJA MARKETINGA UNIS – TVORNICA BICIKLA "LASTA" ILIDŽA

GLAVA 6

TRŽIŠTE POTROŠAČA: PONAŠANJE POTROŠAČA I PROCES ODLUČIVANJA U KUPOVINI

UVOD

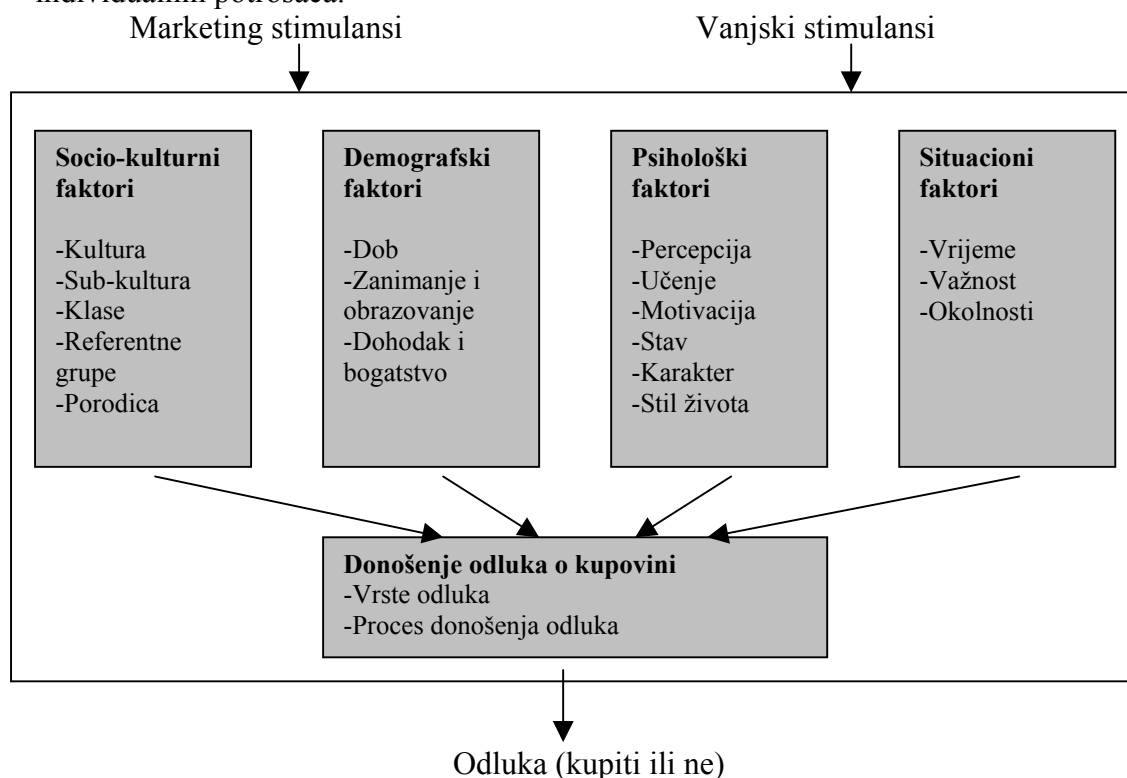
Ponašanje potrošača je jedna od centralnih kategorija u upravljanju marketingom. To je završni čin koji obilježava uspjeh ili neuspjeh marketing programa preduzeća. Uspjeh se pokazuje kroz reakcije potrošača: da li će ili neće kupiti proizvod. Razlog neuspjeha je nepoznavanje potreba potrošača, nedavanje potrebnih informacija, nepovjerenje u marku, cijena...

MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA U KUPOVINI

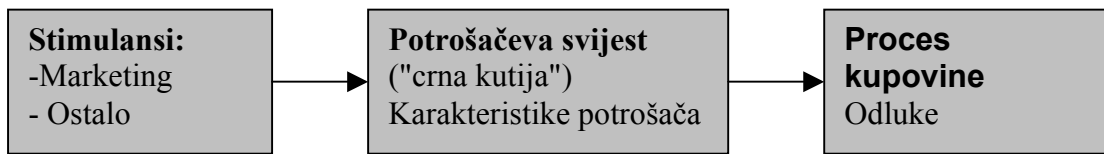
Ponašanje potrošača u kupovini je proces donošenja odluka i djelovanja pojedinačnih potrošača prilikom kupovine. Da bi se lakše razumjeli procesi, faktori i okolnosti oko ponašanja potrošača u kupovini uobičajeno je da se cijeli proces prikaže kao jedinstven model.

60-tih godina predloženo je nekoliko modela ponašanja. Najpoznatiji su: Howard-Sheht-ov model, Engel-ov, Kollat-ov i Blackwell-ov.

80-tih godina je prihvaćeno korištenje pojednostavljenog modela ponašanja individualnih potrošača.



* Sveobuhvatni model ponašanja potrošača



* Pojednostavljeni prikaz modela ponašanja potrošača

Marketing stimulansi su akcije koje preduzeća poduzimaju na tržištu.

ELEMENTI MODELA PONAŠANJA POTROŠAČA

Socio-kulturni elementi

1. Kultura je sveukupnost vrijednosti, stavova, načina života, odnosa u društvu i uobičajenih aktivnosti koje se prenose sa generacije na generaciju. Ona predstavlja niz vrijednosti koje se stječu učenjem i odrastanjem unutar određenog društva. Ona ima presudnu ulogu u određivanju moralnih vrijednosti, običaja, navika...

Kultura je najpresudniji faktor u ponašanju svakog pojedinca i moguće objašnjenje za većinu odluka u životu, pa i onih u vezi kupovine.

Kulturne karakteristike mogu biti bitno različite između pojedinih društava. Tako su u SAD-u u toku kulturne promjene u pogledu uloge žene u društvu, povećan utjecaj materijalizma... Ovi trendovi su od velikog značaja za marketing jer diktiraju način potrošnje.

Još je važno napomenuti da su promjene u kulturi jako spore, osim u slučaju prirodnih katastrofa i ratova.

2. Sub-kultura su grupe unutar društava sa određenim obilježjima koja ih čine drugačijim od ostalog dijela društva. Sub-kulture su različite nacionalne, religiozne, rasne grupe, geografske regije. Te grupe se razlikuju u nekim karakteristikama, ali su istovremeno identične u drugim. Razlike se moraju uočiti, jer utiču na različito ponašanje u potrošnji i kupovini. Miješanje kultura je uobičajena pojava između susjednih sub-kultura i često se ohrabruje aktivnostima marketinga. Multinacionalne kompanije (Coca-Cola, General Motors, Philips) često ohrabruju globalnu uniformnost svojim akcijama.

3. Društvene klase su grupe potrošača koje se od ostalih grupa razlikuju prema nivou prestiža i vlasti u društvu. Pripadnici istih društvenih klasa imaju tendenciju sličnog ponašanja u kupovini i potrošnji. Uobičajena podjela na klase je: viša, srednja, niža. Pripadanje klasi utječe na ponašanje ljudi u kupovini (na to šta i kako kupuju). Svako društvo ima klasnu komponentu. Srednja klasa je uobičajeni nosilac i generator masovne potrošnje i tendencija u potrošnji.

4. Referentne grupe su formalne ili neformalne grupe koje utiču na formiranje načina zadovoljavanja potreba, kako i na razvoj pojedinih vrsta i načina razmišljanja, procjenjivanja reakcija na poticaje iz okruženja. Referentne grupe se dijele na: primarne i sekundarne. Primarne grupe su one kojima pojedinac pripada i unutar kojih se svakodnevno kreće. Tu spadaju porodica, prijatelji, susjedi, suradnici s posla. Svaka od tih grupa je više neformalna ali značajno utiče na stavove i ponašanje pojedinaca u potrošnji. Sekundarne grupe su više formalne. Tu spadaju profesionalna i sportska udruženja, političke partije, sindikat.

Referentne grupe se još dijele na:

- Pripadajuće – one kojima pojedinac pripada (student, đak, član porodice)
- Aspiracijske – one kojima bi volio da pripada ali nije član (muzička grupa, sportski klub)
- Distancirajuće – one koje želi da izbjegne (religiozne sekte, provokativne muzičke grupe)

Referentne grupe utiču na ponašanje potrošača u kupovini. Taj utjecaj može biti:

1. informacijski – grupa služi kao izvor informacija za svoje članove
2. usporedni – unutar grupe se često vrši uspoređivanje u prihvaćanju pojedinih proizvoda, koji odgovaraju grupi
3. normativni – grupe koje svojim članovima nalažu određenu vrstu ponašanja

5. Nosioци javnog mišljenja (opinion leaders) su osobe od posebnog utjecaja na pojedine grupe. (Andre Agasi reklamira kvalitetan reket).

6. Porodica – broj članova porodice, njena struktura, odnosi, način i stil života utiču na kupovinu i potrošnju. Posebnu pažnju treba posvetiti fazama u razvoju porodice, odnosu polova i procesu odlučivanja.

Faze:

- neoženjeni (neudati)
- tek vjenčani
- porodica s djecom
- djeca odrasla i samostalna
- ostanak samo jednog supružnika

Svaka porodica prolazi kroz određene faze u svom razvoju. Nastanak određene faze znači i promjene u kupovini i potrošnji.

Članovi porodice igraju različite uloge u pojedinim kupovinama.

Odlučivanje o kupovini u porodici



Demografski faktori

- odnose se na godine starosti, zanimanje, obrazovanje, dohodak i bogatstvo.

1. godine starosti – Životna dob je važna u sagledavanju ponašanja potrošača. Sa visokim stupnjem vjerojatnoće može se predvidjeti da će rođenje djeteta uticati na povećanje troškova zbog hrane, igraćaka a za generaciju u dobi iznad 65 zbog lijekova, ljekarske njege...

2. zanimanje i obrazovanje utiču na ponašanje potrošača.

3. dohodak i bogatstvo – financijska i ekonomska pozicija svakog pojedinca određuje obim i strukturu potrošnje i ponašanje pri potrošnji. Ekonomska situacija se može sagledati kroz dohodak, imovinu, dugove. Postoji i diskrecioni dohodak tj. ono čime pojedinac raspolaže nakon što podmiri osnovne potrebe. Pošto se veliki dio

proizvoda ili usluga (zabava, ljetovanje) kupuje tim dohotkom preduzeća moraju pratiti kretanje diskrecionog dohotka.

Psihološki faktori

– objašnjavaju ponašanje potrošača u kupovini

1. Percepcija je način na koji potrošači organiziraju i objašnjavaju informacije i druge stimulanse iz okruženja. Percepcija potrošaču pomaže da organizira informacije i utiske tako da može da ih koristi za akciju.

2. Čula – informacije iz okruženja primamo pomoću naših čula. Postoji 5 osnovnih čula i niz izvedenih. Da bi čovjek postao svjestan nekog stimulansa iz okruženja taj stimulans mora biti jak da ga ljudska čula registriraju. Taj nivo na kome ljudi postaju svjesni stimulansa, tj. nivo na kome ljudska čula registriraju stimulans iz okruženja naziva se apsolutni prag svijesti i označava granicu između svjesnog i nesvjesnog u čovjekovoj svijesti. Postoji prag uočljive različitosti koji označava nivo na kom se uočava razlika između dva poticaja. Prag različitosti je varijabilan. Npr. ako cijena automobila poraste za 1DM to za potrošače neće biti primjetno, a ako cijena kruha poraste za 1DM svi potrošači će uočiti tu razliku. Čulna adaptivnost – situacije u kojima ljudi nisu svjesni određenih poticaja.

3. Proces percipiranja – Na bazi informacija koje se osiguravaju putem čula ljudski mozak sačinjava smislene pojmove o okruženju, a ti pojmovi su zapravo percepcije. Svaki čovjek u suvremenom okruženju biva izložen mnoštvu stimulansa, većina njih su ekonomsko propagandne marketing prirode. Ljudi se fokusiraju na one poticaje koji su važni za njih u danom trenutku, a ignoriraju ostale. U tom procesu važni elementi su: selektivna percepcija, perceptivna distorzija.

4. Selektivna percepcija – ovaj proces se objašnjava faktorima eksternog i internog karaktera. Eksterni faktori su: kontrast, kretanje, ponavljanje, veličina i intenzitet poticaja. Interni faktori su emocionalna i fizička situacija i očekivanja.

Proces selekcije ima tri pravca: Selektivna pažnja – ljudi biraju informacije koje su značajne za njihove potrebe, a ignoriraju ostale. Selektivno prihvatanje – primljeni stimulansi i informacije se tumače u skladu sa primaočevim već postojećim predispozicijama. Selektivno zadržavanje – znači da se između mnoštva informacija pamte one koje su od koristi za potrošačevu potrebu i odgovaraju sklopu potrošačevog mišljenja i psihologije.

5. Selektivna distorzija – je proces percipiranja okruženja neovisno od realnih činjenica, a pod utjecajem elemenata psihološke i fizičke situacije.

6. Imidž proizvoda se postiže kroz određene asocijacije proizvoda i nekog pojma. Tako kompanije biraju simbole za svoju marku proizvoda. Imidž je generalna percepcija o nekom proizvodu stvorena na bazi informacija, iskustva i prošle potrošnje. Od imidža često zavisi uspjeh cijele kampanje, novog proizvoda, konkurentski odnosi, cijene i slično.

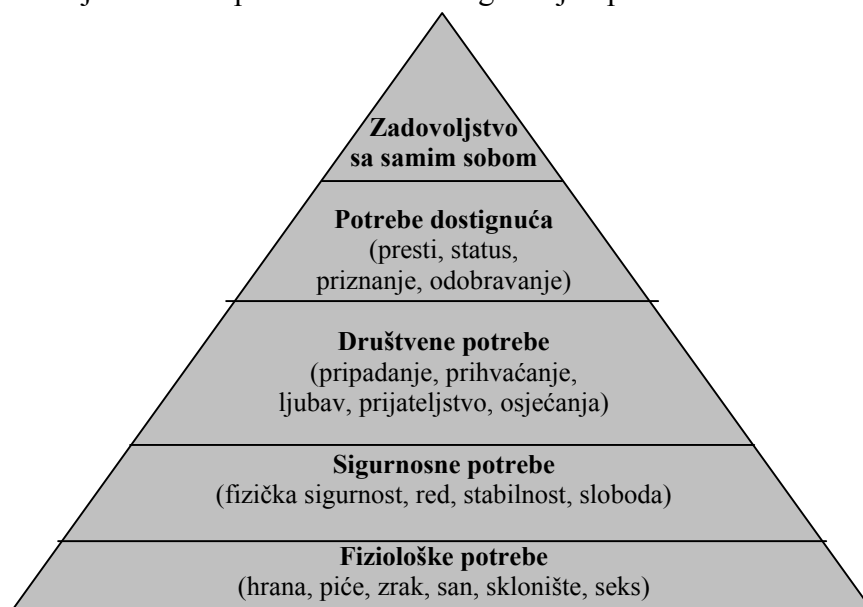
7. Učenje je stalni proces u kojem se mijenjaju ponašanje, znanje, osjećaji ili stavovi kao rezultat prethodnog iskustva. Aspekt ponašanja vuče objašnjenja iz Pavlov-ljeve teorije ponašanja, koja govori o uvjetovanim refleksima. Poznati primjer je refleks lučenja pljuvačke u očekivanju hrane. U marketingu ovi aspekti ponašanja koriste se kroz asocijacije, odnosno kreiranje uvjetovanih refleksa, u raznim kombinacijama: na primjer povezivanje potrošnje sa omiljenom muzikom, tako da kad se čuje određena muzika ljudi imaju asocijaciju na potrošnju nekog proizvoda. U tom slučaju muzika postaje stimulans ili uvjetovani refleks za potrošnju.

8. Kognitivni pristup procesu učenja stavlja više naglasak na znanje u odnosu na ponašanje. Pri tome se razlikuje: senzorna memorija ona koja traje kraće od 1sec i

kritična je faza u prijemu informacija, ukoliko se informacija ocjenjuje vrijednom prenosi se u slijedeći nivo memorije, ako ne onda je zauvijek izgubljena. Kratkoročna memorija traje do 30sec i odlikuje se odlučivanjem da li je neka informacija vrijedna pažnje ili interesa da se zadrži u narednom memorijskom nivou. Većina informacija u ovom nivou biva napuštena ili odbačena, ali neke od njih se prenose na finalni nivo memorije, dugoročnu memoriju.

9. Utisak je zadovoljstvo potrošača sa proizvodom ili markom, i vjerojatnoća da će to dovesti do ponovne kupnje. Eliminacija znači da potrošač nije zadovoljan markom ili proizvodom i zato mijenja svoju potrošnju.

10. Motivi – motiv je aktivnost poduzeta radi realizacije određenog cilja. Takva aktivnost se poduzima u situaciji kad postoji neka neispunjena potreba. Postoji nekoliko teorija o ljudskoj motivaciji. Najpoznatija je Maslow-ljeva hijerarhija potreba. Našla je korisnu upotrebu u marketingu. Dijeli potrebe na:



11. Stavovi – Stav je trajna i opća procjena ljudi, predmeta, postignuća i pojava. Stav je naučena reakcija potrošača na neki proizvod ili marku. Stavovi se sastoje od tri komponente.

Kognitivna – racionalno vjerovanje o proizvodu formirano na bazi podataka i iskustva o proizvodu.

Afektivne – emotivni doživljaj proizvoda

Akcione – ponašanje u skladu sa percepcijom

Stavovi su vremenski dugotrajne i stabilnije komponente od percepcije. Ipak razlike postoje zavisno od broja predmeta na koji se stav odnosi (osoba, stvar, ideja)

Stavove dijelimo po:

nivou suglasnosti – osoba želi da odskače od socijalne sredine

nivou identifikacije – nosilac stava želi da ima stav kao drugi

nivou internalizacije – stav je usvojen kao lična pozicija osobe

* **Zaključak:** Stavovi se ne mijenjaju lako i zato je nepovoljno za preduzeće ako se stvori negativan dojam o proizvodu ili samom preduzeću.

12. Lični karakter – karakteristike ličnosti koje uvjetuju njihove reakcije na određene poticaje iz okruženja.

Vlastiti imidž se ispoljava u dvije dimenzije. Kao stvarni imidž koji predstavlja poimanje sebe kakvi vjerujemo da smo u stvarnosti i idealni imidž koji predstavlja idealnu sliku tj. onakve kakvi bi mi željeli da smo.

Koncept vlastitog imidža se primjenjuje često u marketingu, jer potrošači kupuju proizvode čiji je imidž sličan njihovom vlastitom. Npr. "Marlboro" cigarete – "Marlboro Man" kauboj koji predstavlja muškost, slobodu, samouvjerenost.

Npr. sredstva za uljepšavanje, gubljenje težine...

13. Stil života – način na koji neko organizira svoj život a ispoljava se kroz razne aktivnosti, interese, stavove, mišljenja. Posebna psihološka tehnika "psihografija" na bazi analize stila života potrošača daje tipologiju različitih grupa u društvu. Koristeći psihografiju razvijene su brojne klasifikacije potrošača među kojima su najveću reputaciju doživjele VALS2 (potrošači orijentirani prema principima, prema statusu, prema akciji) i AIO (akcija, interes, mišljenje)

Situacijski faktori

Situacija u kojoj se nalazi potrošač utiče na njegovo ponašanje u kupovini.

Vrijeme – potrošač nema puno vremena za donošenje odluka, u žurbi potreban TAXI

Važnost kupovine – "odjeća za maturalo" – važnost cijene će biti drugačija

Okolnosti kupovine – nepredviđeni događaji (kvar automobila, povreda, bolest, iznenadni dolazak gostiju)

Proces kupovine

- odvija se kroz nekoliko faza. One se razlikuju prema vrsti proizvoda, situaciji i potrošačima.

Vrsta kupovine – uvjetovana vrijednošću, važnošću i karakteristikama proizvoda. Postoje četiri različite situacije u procesu kupovine:

1. Složeno odlučivanje – odnosi se na situaciju kada je kupovina veoma važna, npr. ako se vrši samo nekoliko puta u životu, i uključuje skupe proizvode (kupovina kuće, automobila, namještaja)

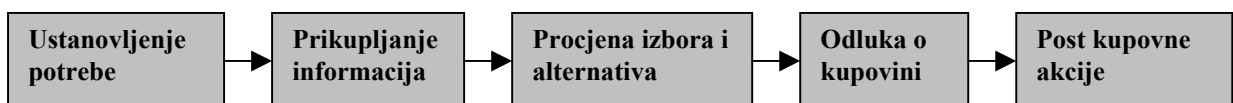
2. Varijabilno odlučivanje – da bi izbjegao dosadu i monotonost kupac kupuje novu marku.

3. Lojalnost marki – potrošač preferira određenu marku, i kupuje taj proizvod bez mnogo oklijevanja. Razlog lojalnosti je pozitivno iskustvo, zadovoljstvo proizvodom, ili utjecaj nekih drugih faktora.

4. Inercija ili rutinsko kupovanje – odluke o kupovini se donose bez velikog razmišljanja i ne pridaje im se posebna važnost.

Faze u procesu kupovine

Istraživanja u marketingu su pokazala da potrošači prolaze kroz relativno precizno definirane faze u procesu kupovine. Premda su potrošači rijetko svjesni i ne prolaze kroz te faze u nekom sistematiziranom pristupu, može se reći da proces kupovine ide kroz pet faza:



Ustanovljenje potrebe je prepoznavanje lične potrebe za nekim proizvodima. Može nastati na bazi prethodnog iskustva ili nekim trenutnim poticajem. Nastanci potreba se mogu svrstati na one nastale internim ili eksternim poticajima ili na bazi nedostatka nečega, emocionalne i funkcionalne. Za preduzeće je veoma važno razumjeti proces ustanovljenja potreba od strane potrošača jer se time omogućava aktivni utjecaj u nuđenju rješenja za zadovoljavanje potrebe.

Prikupljanje informacija – o načinu zadovoljenja potrebe, proizvodu i njegovim karakteristikama. Informacije se prikupljaju na slijedeći način:

Lični kontakti – prijatelji i poznanici. Ove informacije su od velikog značaja i njima se najviše vjeruje.

Informacije od preduzeća, kao što su propaganda, pakovanje, prodavač, uputa, i ostalo. Ovaj izvor je značajan ukoliko je dobro prezentiran i ako konkurentski izvori zaostaju u tom pogledu.

Javni izvori, kao što su izvještaji zavoda za statistiku, institucije za zaštitu potrošača, članci u tisku.

Lično ispitivanje – testiranje i pregled proizvoda od strane potrošača.

Procjena alternativa – kriterij za svrstavanje proizvoda u uži izbor su: cijena, kvaliteta, izgled.

Odluka o kupovini – sama odluka je jednostavna, ali može biti ometana nepredviđenim događajima (gubitak posla).

Postkupovne akcije – nakon što je kupovina obavljena kupac prolazi kroz određene post kupovne akcije.

Neke kompanije šalju čestitke i dodatne informacija sa ciljem da eliminiraju eventualni osjećaj nelagode.

Slučaj iz prakse: CALIPSO d.o.o. SARAJEVO

Slučaj iz prakse: TRŽIŠTE SPORTSKE OBUĆE

GLAVA 7

TRŽIŠTE ORGANIZACIJA; PONAŠANJE ORGANIZACIJE KAKO KUPCA

UVOD – OPĆE KARAKTERISTIKE

Organizacije kupuju robe i usluge sa ciljem da omoguće vlastito funkcioniranje, tj. da ostvaruju profitabilno poslovanje, odnosno da uspješno obave misiju koja im je povjerena u društvu. Obzirom da organizacije obavljaju kupovine u velikim količinama, te da kupovine često zahtijevaju posjedovanje specifičnih znanja u realizaciji kupovine učestvuje više osoba i više nivoa odlučivanja.

U našim razmatranjima posebnu pažnju skrećemo na pojedine segmente ovoga tržišta, i to:

- tržište proizvođača (poslovno ili industrijsko tržište)
- tržište posrednika odnosno preprodavača
- tržište državnih nabavki
- institucijska tržišta

TRŽIŠTE PROIZVOĐAČA

predstavlja organizacije koje kupuju različite proizvode ili usluge u svrhu proizvodnje vlastitih proizvoda ili usluga od čije prodaje očekuju profit.

Osobine:

- ima ograničen, relativno mali broj i ponuđača i kupaca
- prisustvo velikih kupaca
- cjenovna elastičnost tražnje jako je niska pogotovo na kratak rok
- kupovina roba na tržištu organizacije je visoko profesionalan posao (ove kupovine obavljaju timovi sastavljeni od inženjera, ekonomista, pravnika i ekologa, u zavisnosti od složenosti nabavke)
- tražnja na ovom tržištu može imati fluktuirajući karakter
 - a) podložna sezonskim oscilacijama
 - b) pod utjecajem "efekta akceleracije" koji objašnjava mehanizam koji dovodi do toga da porast tražnje za finalnim proizvodima rezultira znatno više nego srazmjernim povećanjem tražnje na industrijskom tržištu ili obrnuto.
- proizvođači često kupuju direktno od proizvođača

METODE I VRSTE KUPOVANJA NA TRŽIŠTU PROIZVOĐAČA

metode:

opis i specifikacija – za veliki broj proizvoda

provjera na licu mjesta – inspekcija kao metoda kupovanja

pregovaranje – kupovina nestandardne građevinske stolarije gdje se svaka narudžba razlikuje od prethodne po svim bitnim elementima, pa i cijeni

uzorkovanje – metoda tipična za homogene proizvode (pšenica, brašno)

vrste:

rutinirana kupovina – kad kupac određenu robu nabavlja automatizmom, kada npr. zalihe padnu na kritični nivo.

modificirana (ponovljena kupovina) - Nakon riza rutiniranih kupovina kupac vrši izmjene u specifikaciji i uvjete narudžbe u smislu kraćih rokova isporuke i nižih cijena.

DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI I UPRAVLJANJE KUPOVINOM

Podliježe striktnoj kontroli, ali istovremeno mora biti funkcionalno i efikasno. Na donošenje odluka o kupovini utiču privredno okruženje, način organizacije nabavki, međusobni odnosi grupa i pojedinaca koji imaju utjecaj na proces kupovine. Kupovina na industrijskom tržištu ima za cilj ostvarenje profita.

- 1. generalni opis potrebe** – tj. kakva ta oprema sa stanovišta njenih općih performansi treba da bude.
- 2. detaljna specifikacija neophodne opreme** – pored toga što treba da da precizan odgovor o tome koja oprema je neophodna i kakve tehničke karakteristike ista treba imati, da utječe na eliminaciju eventualnih nepotrebnih troškova.
- 3. odabir dobavljača** – ovo je prilika da se u dodatnom procesu selekcije i pregovaranja kroz fazu odabira dobavljača postignu stvarno tržišno najpovoljniji uvjeti kupovine, dovodeći selektiranje dobavljače u poziciju da direktno konkuriraju jedan drugome.
- 4. ispostavljanje narudžbe dobavljaču** – ova faza procesa bila bi, sačinjavanje definitivne specifikacije i ispostavljanje narudžbe odabranom dobavljaču.
- 5. ocjena izvršenja** – bitno utječe na daljnje odluke kupca. Nivo zadovoljenja potreba kupca opredijelit će njegov stav, da li nastaviti narudžbe, utjecati da ponuđač izmjeni neke uvjete ponude ili pak napustiti dobavljača.

TRŽIŠTE POSREDNIKA

Posrednici kupuju robu u cilju dalje prodaje. Oni preprodaju sve vrste robe. Posrednici ne mijenjaju fizička svojstva dobara koje kupuju. Obzirom da teže maksimiziranju profita mogu da izvrše neke dorade na proizvodima.

Strategija prodajnog programa

Osnovna odluka koju posrednik mora donijeti je kakav nivo horizontalne i vertikalne diverzifikacije prodajnog programa prihvatiti.

Prema P. Kotleru moguće su četiri vrste strategija prodajnog programa:

- 1. ekskluzivni prodajni program:** obuhvata određenu liniju proizvoda od samo jednog proizvođača,
- 2. odabrani prodajni program:** obuhvata grupu proizvoda sa podgrupama, koje se protežu na proizvode više proizvođača.
- 3. široki prodajni program:** obuhvata više proizvodnih linija, koji čine redovno poslovanje posrednika,
- 4. šaroliki prodajni program:** obuhvata mnogo raznovrsnih linija proizvoda.

* Ove strategije mogu međusobno biti kombinirane

Proces kupovine na tržištu posrednika

Posrednik se može naći u dvije situacije sa stanovišta kupovine.

Za standardne proizvode posrednik vrši rutinirane nabavke. Posao se odvija stalno sa istim dobavljačima.

Ako se radi o kupovini novih proizvoda proces kupovine je u biti identičan procesu kupovine na tržištu potrošača.

Osnovni utjecajni faktori na kupovine posrednika dolaze iz marketing okruženja.

TRŽIŠTE DRŽAVNIH NABAVKI

- pruža velike šanse proizvođačima i posrednicima.

Kod veoma složenih, nestandardnih proizvoda država kao metodu kupovine koristi direktno ugovaranje. Kod standardnih proizvoda koristi selekciju ponuda.

Osnovni utjecaj na državne nabavke ima javnost i državna potrošnja je pod stalnom kontrolom.

INSTITUCIONALNA TRŽIŠTA

- u ovom kontekstu podrazumijevaju različite humanitarne, obrazovne i druge neprofitne nevladine institucije.

Njihova uloga je važna u svakom društvu. Ove institucije imaju specifične ciljeve i skromne izvore sredstava.

BITNE KARAKTERISTIKE ANALIZIRANIH TRŽIŠTA

Osnovna karakteristika tržišta organizacija je njihova izrazito velika kupovna moć i relativno malo jedinica koje sačinjavaju ovo tržište. Subsegmenti ovog tržišta su tržište proizvođača, tržište posrednika, tržište državnih nabavki, te tržište institucija. Daljnja karakteristika tržišnih organizacija je veoma složena, često komplicirana, te stroga procedura kupovanja.

III DIO

SELEKCIJA I IZBOR CILJNOG TRŽIŠTA

GLAVA 8

MJERENJE I PREDVIĐANJE POTRAŽNJE

DEFINIRANJE TRŽIŠNOG NIVOA

Tržište je skup stvarnih i potencijalnih kupaca. Da bi se kupci opredijelili za kupovinu potrebno je da imaju interes. Prema tome potencijalno tržište predstavlja skup potencijalnih potrošača koji izražavaju određeni interes za nekim proizvodom. Ali sam interes nije dovoljan, već je potrebno da kupac posjeduje platežnu moć. Odatle zaključujemo da je tržište pod utjecajem interesa i dohotka.

Pored postojanja interesa i dohotka dio kupaca nije uvijek u mogućnosti da kupi određeni proizvod na određenom tržištu u određeno vrijeme. Ovim se tržište sužava na kupce koji imaju interes, dohodak i pristup odgovarajućoj ponudi što predstavlja **raspoloživo tržište**. Ukoliko se u analizu uključe ograničenja po pitanju kvalificiranosti za određenu tržišnu ponudu riječ je o sljedećem nivou – **ograničeno raspoloživo tržište**. Preduzeće se može usmjeriti samo na neke njegove dijelove riječ je o **opsluživom tržištu**. **Penetraciono ili osvojeno** tržište čine potrošači koji su kupili proizvod.

PROCJENA TEKUĆE POTRAŽNJE

Nivoi i pristupi u mjerenju potražnje

- preduzeće može na različite načine pristupiti mjerenju potražnje. U osnovi se radi o trodimenzionalnom nivou: **proizvoda, prostora i vremena**.

Nivo proizvoda – jedinica proizvoda, vrsta, linija, prodaja, ukupna prodaja

Nivo prostora – kupac, lokalno tržište, regija, država, svijet

Nivo vremena – kratkoročna, dugoročna i srednja

- dva osnovna pristupa su: silazni i uzlazni

U silaznom polazimo od općeg ka pojedinačnom. Koristi se za veća preduzeća, a uzlazni za manja preduzeća.

Tržišni potencijal

Predstavlja ukupnu količinu proizvoda koju će potrošači kupiti u određenom vremenskom periodu na određenom geografskom području uz određene aktivnosti marketinga. On se još naziva apsorpciona moć tržišta.

Ukupni tržišni potencijal predstavlja maksimalnu količinu prodaje koju mogu ostvariti sva preduzeća određene grane djelatnosti na određenom tržišnom prostoru i određenom vremenskom periodu uz sumu marketing aktivnosti ili napore svih preduzeća te grane.

$$Q=nqp$$

n-broj potencijalnih kupaca

q-količina proizvoda

p-cijena prosječne jedinice proizvoda ili usluge

Tržišni potencijal različitih područja prema Kotleru procjenjuje se primjenom dvije metode:

Metoda izgradnje tržišta – kod procjene tržišta proizvodno uslužne potrošnje. Zasnovana na identifikaciji svih potencijalnih kupaca na svakom pojedinom tržištu uz procjenu njihovog kupovnog potencijala.

Metoda višefaktorskog indeksa – za preduzeća koja proizvode potrošna dobra. Na ovom tržištu djeluje više faktora, kojima se dodjeljuju indeksne vrijednosti.

Prodajni potencijal

- predstavlja najveći dio tržišnog potencijala koje jedno preduzeće očekuje da će ostvariti u prodaji svojih proizvoda ili usluga. Tržišno učešće predstavlja učešće prodaje preduzeća u ukupnoj prodaji grane djelatnosti kojoj pripada. Na prodajni potencijal utiče nivo marketing aktivnosti preduzeća.

Q-tržišni potencijal

Si-tržišno učešće preduzeća

Qi-prodajni potencijal

$$Q_i = S_i \times Q$$

Mi-marketing aktivnost

ΣM-zbir tržišnih aktivnosti

Si-tržišno učešće

$$S_i = \frac{M_i}{\Sigma M}$$

Procjena aktualne prodaje i tržišnog učešća

Procjena ukupnog tržišnog potencijala pojedinog područja i prodajnog potencijala nije dovoljna za kvalitetno sagledavanje tržišnih mogućnosti promatranog preduzeća. Tu nedostaje konkurencija koju treba identificirati, a potom odrediti konkurentsku prodaju i učešće na tržištu za na koje pretendira preduzeće.

Uspoređujući prodaju preduzeća (našeg) sa prodajom svih preduzeća grane djelatnosti kojoj pripada dobivamo podatak o tržišnom učešću na određenom tržišnom području.

Predviđanje buduće potražnje

Postupak predviđanja

Predviđanje buduće potražnje predstavlja postupak procjene tekuće potražnje i nivoa prodaje. Rezultati ovog predviđanja su podložni rizicima koji proizlaze iz utjecaja mnogobrojnih faktora čije je djelovanje u budućnosti teško predvidjeti.

Postupak predviđanja ima sljedeće osnovne faze:

1. odrediti ciljeve predviđanja
2. razvrstati proizvode preduzeća u homogene grupe
3. utvrditi faktore koji utiču na prodaju svake grupe proizvoda i njihov značaj
4. odabrati metode predviđanja
5. prikupiti podatke
6. analizirati podatke
7. provjeriti zaključke koji proizlaze iz analize
8. razjasniti pretpostavke o faktorima koji se mogu mjeriti
9. pretvoriti zaključke i pretpostavke u specifična predviđanja
10. primijeniti sve na poslovanje preduzeća
11. povremeno predvidjeti rezultate

Pored navedenog, preduzeća često koriste i postupak koji se sastoji od tri osnovne faze:

1. predviđanje okoline
2. predviđanje prodaje grane djelatnosti
3. predviđanje prodaje preduzeća

Modeli predviđanja

Predviđanje okoline podrazumijeva predviđanje makroekonomskih faktora društva koji djeluju van kontrole preduzeća (inflacija, zaposlenost, nacionalni dohodak, kamate, štednja, državni prihodi, izvoz, uvoz, investicije). Preduzeće svoju strategiju rasta i razvoja zasniva na predviđanjima okoline i suglasno tome izboru adekvatne strategije.

U našim uvjetima često smo u prilici da samostalno i diskontinuirano vršimo ova predviđanja. U tom poslu koriste se različite metode od kojih izdvajamo:

Mišljenje stručnjaka – mišljenja stručnjaka ili eksperata iz pojedinih oblasti, različitih zvaničnih i specijaliziranih organizacija ili institucija (Vlada, Svjetska Banka, MMF i sl)

Ekstrapolacija trenda – izbor i prilagođavanje pojedinih matematičkih funkcija vremenskim serijama iz prošlosti i njihova ekstrapolacija u budućnosti

Korelacija trenda – korištenje rezultata korelacione analize (dovođenje u vezu različitih vremenskih serija) i utvrđivanje njihove međusobne zavisnosti. Projekcijom jedne od njih predviđa se budući razvoj druge, i

Dinamičko modeliranje – iznalaženje modela koji predstavlja skup niza jednažbi koje u osnovi čine statistički prosjeci kretanja različitih makroekonomskih varijabli.

Predviđanje prodaje preduzeća i grane djelatnosti podrazumijeva korištenje metoda koje Kotle dijeli na tri grupe:

1. šta ljudi kažu?

- ispitivanje namjera kupca – mišljenje prodajne sile i stručnjaka

2. šta ljudi čine?

- metoda tržišnog testa – test upotrebe proizvoda i ponašanja kupca u izložbenim salonima.

3. šta su ljudi učinili?

- analiza vremenskih serija – analiza trenda, ciklusa, sezonskih oscilacija, slučajnih događaja

- statistička analiza

GLAVA 9

SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA, IZBOR CILJNOG TRŽIŠTA I POZICIONIRANJE

SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA

Tržište za neki proizvod čine ljudi koji dijele istu potrebu i žele je zadovoljiti tim proizvodom, a raspolažu dovoljnom količinom novca koji su spremni dati za taj proizvod.

Proces prepoznavanja preferencija kupca u pogledu određenog proizvoda i povezivanje tako ustanovljenih preferencija sa obilježjima kupaca je korak u procesu segmentiranja tržišta. Cilj segmentiranja tržišta je da među brojnim nosiocima tražnje za nekim proizvodom identificira grupe kupaca koji dijele iste preferencije, što omogućava da se prilagođavanje proizvoda i ostalih elemenata marketing programa obavi uspješnije na obostranu korist potrošača i kompanije.

Postupak segmentiranja

U procesu segmentiranja polazimo od pretpostavki da među nosiocima potražnje postoje različite preferencije. Različitost preferencija je uvjetovana različitošću obilježja kupaca, stečenih bilo rođenjem (spol, rasa, narodnost) ili u određenoj sredini (kultura, obrazovanje, navike, stavovi i sl.).

Zadatak je otkriti koje od tih preferencija su dovoljno slične da predstavljaju homogenu grupu.

Treći korak u procesu segmentiranja je utvrđivanje segmenata na danom tržištu i identificiranje glavnih obilježja potrošača koji ih čine.

Otkrivamo koje su najznačajnije karakteristike potrošača po pojedinim segmentima =>profiliranje segmenta.

OSNOVE ZA SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA

Na tržištu lične potrošnje

Nosioci potreba koje se zadovoljavaju na tržištu lične potrošnje su domaćinstva i pojedinci.

U izboru osnove za segmentiranje razlikujemo dva osnovna pristupa. Prvi polazi od obilježja potrošača, a zatim ispituje utjecaj tih obilježja na obim, strukturu, navike, i stavove u potrošnji, i drugi koji polazi od ponašanja potrošača u kupovini tj. načina na koji o ni reagiraju na marketinšku ponudu, a zatim traži obilježja koja su uzrok takvog ponašanja.

Geografska segmentacija

- veliki je broj proizvoda za kojima tražnja varira u zavisnosti od promatranog geografskog područja (klima, tlo)

- Globalno tržište (cijeli svijet)
- Kontinenti
- Regije (međudržavne zajednice – EU)
- Države

- Republike
- Gradovi (veličina i broj stanovnika)
- Gradske zone (gradska, prigradska, seoska)

Demografska segmentacija – najčešće korištena osnova za segmentiranje. Neka od obilježja (dob, starost, spol, zanimanje) značajno utječe na potrošnju pojedinaca.

- životna dob
- spol
- dohodak

Psihografska segmentacija

- **društveni sloj** – pripadnici istog društvenog sloja obično troše iste proizvode, preferiraju iste marke proizvoda i imaju slične navike u potrošnji i kupovini.
- **način života** – Obično se identifikacija načina života pojedinaca izražava na osnovu tzv. koncepta AIO – aktivnost, interesi, mišljenja (activities, interest, opinions), na bazi kojih se može steći potpunija slika o potrošačima, i o tome na koji način žive, kupuju i upotrebljavaju različite proizvode.
- **osobine ličnosti** – ovaj kriterij je naročito koristan za proizvode kod kojih je jaka konkurencija uslijed velike supstitutivnosti, pa ponuđači nastoje povezati imidž marke svog proizvoda sa ličnim imidžom kojeg potrošač želi izgraditi.

Bihevioristička segmentacija

Kod biheviorističke segmentacije se kao osnova za formiranje homogenih grupa potrošača uzima njihovo ponašanje pri kupovini/potrošnji nekog proizvoda. Na taj način saznaje se kakvi su stavovi potrošača prema proizvodu i ponuđaču, na koji način kupac donosi odluku o kupovini i sl. Kao kriterij najčešće se koriste sljedeće varijable:

1. Okolnosti javljanja potrebe-kupovine-potrošnje (odmor/hitan slučaj)
2. Intenzitet upotrebe proizvoda
3. Status potrošača (nepotrošači, bivši potrošači, potencijalni potrošači, potrošači po prvi put, redovni potrošači)
4. Privrženost marki
5. Koristi kojima potrošač teži upotrebom proizvoda

Zaključak: Bihevioristička segmentacija je korisna osnova za segmentaciju ali je radi mogućnosti njenog provođenja svaki od navedenih kriterija nužno dopuniti ostalim obilježjima potrošača koji ispoljavaju isto ponašanje kako bi segment ustanovljen po nekom od kriterija ponašanja bio lakše mjerljiv i dostupan i kako bi se prilagodbe marketing programa izvršile sa više uspjehnosti.

Segmentiranje tržišta proizvodno uslužne potrošnje (tržišta organizacija)

Segmentiranje na tržištu organizacije je jednostavnije zbog karakteristika ovog tržišta. Za osnovu segmentiranja se koriste:

- **Lokacija kupca** – značaj lokacije se ogleda u utjecaju razvijenosti pojedinih regija zna tražnju za nekim proizvodima i uslugama (primjer prodaja fax mašina zavisi od razvijenosti telefonske mreže), i koncentraciji nekih privrednih grana na uskim geografskim područjima – primjer turizma, rudarstva, crne metalurgije i slično.
- **Veličina kupca** – bitan radi prilagođavanja specifičnostima kupca ovisno o njihovoj veličini.

- **Djelatnost kupca** – npr. prodavaču laboratorijske opreme je korisno da svoje kupce grupira (tržište segmentira) na škole, univerzitete, naučne laboratorije, bolnice i kupce iz oblasti kemijske i farmaceutske industrije, jer se njihovi zahtjevi u pogledu kvaliteta, trajnosti, preciznosti, cijene, servisa i ostalih obilježja proizvoda značajno razlikuju.

Kriteriji uspješnosti segmentiranja

- 1. mjerljivost** – Segment mora biti formiran tako da je moguće ustanoviti broj potrošača koji ga čine, kako i njihovu kupovnu moć.
- 2. profitabilnost** – Ustanovljeni tržišni segment mora biti dovoljno velik da omogućuje profitabilno poslovanje kompaniji koja ga izabere za ciljno tržište.
- 3. dostupnost** – Ukoliko je neka grupa kupaca odabrana za ciljno tržište mora biti poznat način na koji im je prilagođeni marketing program moguće učiniti dostupnim.
- 4. operativnost** – Segmenti moraju biti takvi da je moguće radi udovoljavanja specifičnih zahtjeva kupaca na tim segmentima, kreirati efikasne marketing programe, a da to bude prihvatljivo sa stanovišta troškova i cijena tako prilagođenih programa.

IZBOR CILJNOG TRŽIŠTA

Kriteriji za vrednovanje (ocjenu privlačnosti) tržišnog segmenta

Pomoću kriterija se ocjenjuju sljedeće karakteristike segmenata:

1. veličina segmenta
2. očekivani rast u budućnosti
3. strukturna privlačnost segmenta

Za procjenu strukture privlačnosti segmenta koriste se sljedeći kriteriji:

- prisustvo drugih konkurenata na segmentu
- prijatnije novih ulazaka
- prijatnije susstitutivnih proizvoda
- pregovaračka snaga kupca
- pregovaračka snaga dobavljača

Strategije obuhvata

- 1. strategija (univerzalnog) masovnog/nediferenciranog marketinga** – firma nudi jedan marketing program na cijelom tržištu. Primjena ove strategije je moguća kada je tražnja u velikoj mjeri nezadovoljena i konkurencija među ponuđačima slaba. Najbolji primjer ove strategije je Henry Ford (T-model – crna boja)
- 2. strategija diferenciranog marketinga** – kompanija pokriva cijelo tržište nudeći različite marketing programe na svakom tržišnom segmentu. Primjer ove strategije su velike kompanije kao što su Ford, General Motors koje nude veliki broj različitih modela, različitih cijena. Ova strategija je tipična za velike organizacije.
- 3. strategija koncentriranog marketinga** – kompanije opslužuju samo jedan segment prilagođavajući svoju ponudu zahtjevima i željama tog segmenta. Primjena ove strategije podrazumijeva ponudu specijaliziranih linija proizvoda posebnih usluga i lojalnost kupcu.
- 4. strategija kombiniranog marketinga** – kompanija pokriva više od jednog tržišnog segmenta, ali ne i cijelo tržište. Ova se strategija primjenjuje kod velikog broja ponuđača na različitim tržištima.
- 5. dezagregiranje** – ovo je pristup koji u segmentiranju tržišta ide do krajnjih granica tretirajući svakog kupca kao posebno tržište. Rezultat primjene ove strategije je

marketing prilagođen svakom kupcu (customized marketing). On rezultira najvećim mogućim zadovoljstvom kupaca ali su i cijene dosta visoke.

Izbor strategije tržišnog obuhvata

Koji od navedenih pristupa će kompanija primijeniti kada odlučuje o izboru svog ciljnog tržišta zavisi od sljedećih faktora:

interni faktori

ciljevi kompanije
primijenjene strategije
sredstva kompanije

eksterni faktori

vrsta i intenzitet konkurencije
vrsta tražnje/preferencija

POZICIONIRANJE NA CILJNOM TRŽIŠTU

Pojam i cilj pozicioniranja

Pozicioniranje na ciljnom tržištu znači korištenje elemenata marketing miksa (cijena, promocija, distribucija) u različitim kombinacijama kako bi se ponuda firme razlikovala od konkurentske.

Pozicioniranje je mjesto koje proizvod (kompanija) zauzima na svom tržištu, a određuje se načinom kako ga doživljava ciljno tržište.

Postupak pozicioniranja

Kod izbora strategije pozicioniranja nužno je poći od potrošača i njihovih stavova prema proizvodu. Pošto je pozicioniranje bazirano na kupčevoj percepciji, koristan način za izbor strategije je upotreba **mape percepcije**. Mape percepcije otkrivaju kako kupci doživljavaju pojedine kompanije u odnosu na njih relevantne kriterije.

Neke strategije pozicioniranja

Biti broj jedan - da kompanija bude prva u svojim aktivnostima. Prednost je što ljudi pamte one koji su u nečemu prvi.

Naći rupu na tržištu – kompanije koje kasnije ulaze na neko tržište teško mogu primijeniti prvu strategiju pozicioniranja. Izbor koji im preostaje je da traže nepokriveni dio tržišta – rupu na tržištu.

Repozicioniraj konkurente – ukoliko na tržištu ne postoji slobodan prostor jedina mogućnost je napad na konkurente, ukazivanje na njihove slabosti, isticanje vlastite superiornosti. Primjer je: Burger Kingov napad na McDonald's-ov hamburger i pita se "Gdje je ovdje meso?".

Slučaj iz prakse: PRIMJER STRATEGIJE IZBORA CILJNOG TRŽIŠTA: "EDO" CIPELE

Objavljeno na: www.4study.info - dopunio i digitalizirao Dejan Krstović

IV DIO

ELEMENTI MARKETING MIKSA

GLAVA 10

PROIZVOD KAO ELEMENT MARKETINGA

ZNAČAJ PROIZVODA SA ASPEKTA MARKETINGA

Pomoću proizvoda ponuđač ostvaruje rast i zadovoljenje potrošačke potrebe. Velika pažnja koja se poklanja proizvodu u teoriji i praksi marketinga rezultat je:

- sve većeg stupnja inovacije u oblasti proizvoda
- sve većeg prenošenja konkurencije putem cijena na proizvod

U velikom broju industrijskih grana inovacija dovodi do skraćenja životnog vijeka proizvoda.

Proizvod je sredstvo pomoću kojeg se povezuju interesi i ciljevi privrednog subjekta i potrošača.

Pod pojmom proizvod smatramo:

- fizičke proizvode
- usluge
- organizacije
- ideje

Zavisno od ideje koju zastupaju pojedini autori, proizvod možemo promatrati u 3, 4, 5 dimenzija:

- 1. suštinska korist** – osnovan korist koju kupac dobiva kupovinom proizvoda
- 2. generički oblik** – koji podrazumijeva osnovnu verziju proizvoda (Od avio kompanije očekuje se da posjeduje avione, da ima dozvolu korištenja aerodroma na određenim destinacijama, da posjeduje prostorije u kojima obavlja svoje aktivnosti i pruža usluge koje prethode transportu putnika)
- 3. očekivani proizvod** – karakteristike i uvjete koje kupci očekuju da će dobiti kupovinom konkretnog proizvoda.
- 4. obogaćen proizvod** – dodatne karakteristike po kojima se razlikuju ponuda jednog proizvođača od konkurencije
- 5. potencijalni proizvod** – sva obogaćenja i transformacije koje se na proizvodu mogu poduzeti u budućnosti, dakle njegov mogući razvoj.

KLASIFIKACIJA DOBARA NA TRŽIŠTU LIČNE POTROŠNJE

S aspekta marketinga najznačajnija je podjela s aspekta načina kupovanja na:

- konvencionalna dobra
- šoping dobra
- specijalna dobra
- dobra koja se na traže

konvencionalna dobra se kupuju sa minimumom napora. Imaju nisku cijenu, veliku tražnju. Tu spadaju prehrambeni proizvodi, za održavanje higijene, igračke.

šoping dobra su ona gdje potrošač prilikom kupovine vrši posebno uspoređivanje kvaliteta, cijene, dizajna. Imaju veću cijenu, kupuju se rjeđe (kuhinjski aparati, skuplja odjeća...) Kupovina ovih dobara predstavlja zadovoljstvo.

specijalna dobra su ona dobra za koja postoji posebna preferencija od strane potrošača – tj. kupci su spremni učiniti specijalni napor da bi kupili proizvod. To su automobili, za tinejdžere trenerke, patike, majice...

dobra koja se ne traže su dobra za koje kupac zna ili ne zna, ali ne razmišlja o kupovini. Životno osiguranje, grobne parcele...

PROIZVODNI, PROMETNI I USLUŽNI PROGRAM

- je kombinacija linija i proizvoda uz pomoć kojih ponuđač obavlja svoju aktivnost.

Pod proizvodnom linijom podrazumijevamo jednu ili niz varijanti proizvoda koji su namijenjeni određenoj potrebi ili određenom segmentu kupca, odnosno potrošača.

Broj linija aktivnosti unutar jednog privrednog subjekta nazivamo širinom programa aktivnosti.

Broj varijanti proizvoda unutar svih linija aktivnosti nazivamo dubinom programa aktivnosti...

OBILJEŽJA PROIZVODA

Najvažnija obilježja proizvoda koja se moraju razmatrati prilikom definiranja proizvoda su:

- dizajn
 - kvaliteta
 - marka
 - funkcionalnost
 - pakovanje
 - garancija i postprodajni servisi
- * svako obilježje može imati presudan značaj za proizvod

Dizajn

– možemo govoriti o dizajnu proizvoda, pakovanja, etikete i kvalitete. Dizajn se definira kao stvaralačka aktivnost čiji je cilj da odredi finalne kvalitete industrijski proizvedenih predmeta.

Pojedini elementi dizajna mogu se različito kombinirati, ali se ne smije izgubiti iz vida osnovni cilj dizajna -> povezivanje čovjekovih interesa i predmeta.

Dizajn treba smatrati kao strategijsku komponentu proizvoda. Dizajn treba da pojedine dijelove proizvoda poveže u razumne i za čovjeka prihvatljive cjeline.

U današnjem svijetu dobar dizajn znači više nego niska prodajna cijena.

Funkcionalnost proizvoda

– ovo obilježje je usko povezano sa dizajnom. Funkcionalna obilježja se odnose na razlike u fizičkoj konstrukciji ili namjeni proizvoda. Te razlike mogu biti do upotrijebljeno materijala, metode izrade, namjene, metoda rada.

Ako ponuđač odabere strategiju inovacije, dodavanjem novih obilježja stvaraju se preduvjeti da se kod potrošača stvori preferencija za dati poziv.

Pakiranje

– da bi se proizvod zaštitio i uspješno prezentirao potrebno je osigurati odgovarajuće pakovanje. Putem pakovanja se osigurava i veća atraktivnost proizvoda. Pakovanje je namijenjeno da obezbjedi sigurnost proizvoda za čuvanje u skladištu i prilikom transporta. Pakovanju proizvoda treba posvetiti posebnu pažnju i zbog toga što su troškovi pakovanja često veliki. Često dobar proizvod može da izgubi povjerenje

potrošača zbog lošeg pakovanja. Prilikom donošenja odluke o pakovanju postavljaju se zahtjevi:

- da bude lako uočljivo
- da bude informativno
- da inicira emocionalne potrebe
- da zaštititi proizvod

Marka proizvoda

Marka je ime, termin, simbol ili oblik, ili kombinacija navedenih elemenata koje imaju za cilj da identificiraju robe ili usluge jednog proizvođača ili grupe prodavača i da ih diferenciraju od konkurentne robe. Ime marke može da se sastoji od riječi, rečenica, od brojeva ili od kombinacije brojeva i riječi.

Početna dilema s kojom se suočava preduzeće je da li proizvod zaštititi markom ili ne. Ako proizvod ne može zadržati kvalitetu u odnosu na konkurente ne može se zaštititi markom.

Prednosti označavanja markom vezane su za:

- lakše izdavanje narudžbi
- pravnu zaštitu proizvoda
- mogućnost privlačenja privrženih kupaca
- pomoć u segmentiranju tržišta
- lakše promoviranje proizvoda
- stvaranje korporacijskog imidža

Veoma važna odluka kod određivanja marke je odluka o sponzoru marke. Moguće su dvije varijante:

- marka proizvođača (nacionalna marka)
- marka distributera (privatna marka) – distributer mora biti dovoljno velik da izgradi preferencije za svoju marku.

Danas se sve više srećemo sa **licenciranjem** imena marke koje podrazumijeva pravo korištenja već izgrađenog imena marke (prodaja odjeće: Versace, Piere Carden, Gucci)

Kada je u pitanju označavanje markom, odnosno dilema oko korištenja individualnog ili porodičnog imena marke kompanija može da koristi četiri strategije:

- individualno ime marke za svaki proizvod (kafa: Zlatna džezva, Viscafe, Espresso)
- zajedničko porodično ime za sve proizvode preduzeća (Alhos Sarajevo, Bosnalijek)
- posebno porodično ime za različite proizvode
- trgovačko ime kompanije sa individualnim imenom proizvoda

* Individualno ime marke je strategija koja otklanja opasnost da se eventualni negativni imidž jednog proizvoda prenese na druge proizvode ili kompaniju u cjelini.

Pored navedenih strategija proizvođač donosi odluku o korištenju više različitih marki u istoj kategoriji proizvoda. To znači da uvodi konkurentsku marku svojoj već postojećoj marki.

To je motivirano činjenicom da:

- proizvođači mogu dobiti veći prostor za prodaju
- sprečavaju kupce da u želji za isprobavanjem nove marke odu u okrilje konkurenta
- kreiraju poticajno okruženje unutar kompanije
- pozicioniraju marke na različitim tržišnim segmentima i ostvaruju veće ukupne efekte

Međutim, glavna opasnost ove strategije je **kanibalizam**. To je opasnost da nova marka koja se uvodi preotme tržišno učešće već postojeće marke ukoliko nije adekvatno pozicionirana i diferencirana od nje.

Kvaliteta

Pojam kvaliteta se proteže na: materijal, oblik, pogodnosti i ima širok značaj. Kvaliteta proizvoda je sposobnost proizvoda da uspješno zadovolji određenu potrebu. Kvalitetu treba povezati sa cijenom proizvoda. Ako su dijelovi proizvoda skupi onda će i proizvod biti sa višom cijenom. Na tržištu organizacija važno je voditi računa o kvalitetu. Ovdje se veliki dio proizvoda prodaje pomoću uzorka. Veoma često se dešava da je uzorak taj koji je kvalitetan i uljepšan a da stvarni proizvod ne odgovara tom opisu. Za uspješno prilagođavanje kvaliteta potrebama potrošača bitnu ulogu imaju sve vrste kontrole.

Garancija i servisi

Garancija je obaveza prodavača kojom garantira ispravno funkcioniranje proizvoda u određenom vremenu i besplatan servis dok garancija traje. Garancija i servis se smatraju kao dio zadovoljenja potrošačkih potreba.

Sa stanovišta potrošača garancija ima dva strateška značaja:

promocijski – stimulira kupca na kupovinu

zaštitni – štiti prodavača od reklamacije

Garancija i servisi dovode do dodatnih troškova za proizvođače. Ali sva trajna dobra treba da imaju garanciju. Prilikom davanja garancije za neki proizvod treba se pridržavati pravila:

- što je veća vrijednost proizvoda to su garancije potrebnije i njihova efikasnost sa stanovišta stimuliranja tražnje je u direktnoj zavisnosti od nivoa cijena.
- što je proizvod komplikiraniji, garancija je nužnija i uspješnija sa stanovišta stimuliranja tražnje.
- efikasnost promocijske garancije je veća ukoliko je garantni rok duži.
- ukoliko kupac manje poznaje proizvod, utoliko je garancija nužnija i njezina efikasnost veća.
- ukoliko je proizvođač manji ili nije dovoljno poznat, treba da daje duže garancije i pruža uspješnije servise.

* zaključak: sve ovo utiče na stvaranje povoljnog stava o proizvodu.

ŽIVOTNI VIJEK PROIZVODA

(vrijeme koje protekne od uvođenja do ispadanja proizvoda)

Svaki proizvod ima svoj životni period. Dužina životnog vijeka proizvoda zavisi od prirode proizvoda ili potrebe koju on zadovoljava. Tako ima proizvoda čiji vijek nije duži od 1 h i proizvoda čiji vijek traje desetljećima pa čak i stoljećima (francuski kruh). Svaki proizvod prolazi obično kroz pet faza – **uvođenje, rast, sazrijevanje, stagnaciju i ispadanje**.

Pogledati sliku 10. 6. str. 203 u knjizi

uvođenje – je najteža faza za ponuđača. Ukoliko proizvod prođe ovu fazu prodaja počinje da raste, a do tada traje dugotrajni istraživački postupak. Ova faza je rizična jer se događa da proizvod ne uđe u sljedeću fazu. To predstavlja gubitak ulaganja. Da bi uspjeli poduzimaju se promocijski naponi, oglašavanje, izbor kanala distribucije,

cijena, prodaja. Oglašavanje treba biti intenzivnije. Prodajna cijena ne smije biti visoka.

rast – prodaja raste po visokoj stopi. Koristi se oglašavanje za pronalaženje novih kupaca. Cijena je niža, troškovi su niži, a profit raste.

sazrijevanje – dolazi do opadanja cijena, tražnje i profita

stagnacija – prodaja doseže saturacioni nivo. Profit opada.

ispadanje – kraj treće i početak četvrte faze označava potrebu uvođenja novog proizvoda. Kad proizvod dođe u fazu ispadanja znači da je potrošač zadovoljio potrebu za ovim proizvodom.

Kod životnog vijeka modernih proizvoda (kozmetika, odjeća, obuća) imamo samo dvije faze: **vrlo brzi rast i vrlo brzo ispadanje.**

Novi proizvod

Novi proizvod može da ima različito značenje za pojedinačni privredni subjekt i za potrošače.

- izmjena postojećih ili dodavanje novih obilježja proizvodu. Postoje razni aspekti inovacije proizvoda, pa novi proizvod može da bude:

- potpuno nov za proizvođače i tržište

- nov za proizvođače

- nov za potrošače

- modificiranje postojećih proizvoda u cilju ulaska na novo tržište, inovacija ima tehnološko-tehničke i tržišne dimenzije. U tehnološko-tehničkoj dimenziji zahtjevi mogu da se protežu od novih tehnoloških znanja, opreme, do potpuno novih.

RAZVOJ PROIZVODA

Faktori koji utiču na razvoj proizvoda

- da bi se spriječilo saturiranje i ispadanje određenog proizvoda ili linije i da bi se nadoknadili gubici u prodaji, tržišnom učešću, u profitu koji nastupa uslijed saturacije i ispadanja pojedinih proizvoda ili linija,

- da bi se bolje iskoristili postojeći kapaciteti koji se ne koriste za postojeće linije, odnosno varijante proizvoda u području proizvodnih, finansijskih i marketing-aktivnosti,

- da bi se osiguralo slijeđenje ili vodstvo u tehnologiji i proizvodnji,

- da bi se spriječile akcije konkurencije u oduzimanju postojećeg tržišnog učešća,

- da bi se iskoristila efektivna tražnja koja nastaje uslijed pojave novih ili promjene postojećih potreba,

- da bi se iskoristile prednosti koje pruža novi proizvod u pogledu akumulativnosti i uspješnog rasta.

Osnovni cilj razvoja novog proizvoda je osiguranje kontinuiranog rasta i efikasnog održavanja tržišnog učešća.

Proces razvoja proizvoda

Proces razvoja proizvoda prolazi kroz pet faza:

1. Faza preliminarne ocjene ideja – ima za cilj ispitivanje realnosti svih ideja o proizvodu. Ideje se prikupljaju iz internih i eksternih izvora. Bez dobro organiziranog procesa prikupljanja ideja nije moguće odabrati adekvatnu ideju. Ideje mogu da potiču

od potrošača, kupaca i naučnoistraživačkih institucija, konkurencije (mogu se skupljati na sajmovima iz razgovora).

2. Faza poslovne ocjene i analiza ideja – detaljna analiza svih ideja koje su u preliminarnoj ocjeni prihvaćene kao relevantne. Ova faza obuhvata različite aspekte istraživanja. (Financijskih, izvor sirovina i opreme, materijalnih i ljudskih resursa, profita, patentnosti, potrošačke prihvatljivosti, životnog ciklusa proizvoda).

Poslovna ocjena ideja o novom proizvodu treba da omogući dalje selekcioniranje ideja i da se osigura istraživanje u narednim fazama onih ideja koje imaju adekvatnu prihvatljivost sa stanovišta tražnje i resursa preduzeća.

3. Faza razvoja – realiziranje ideja koje su dobile uspješnu ocjenu u fazi poslovne analize. Ova faza zahtjeva znatno angažiranje materijalnih i ljudskih resursa. Potrebna su velika ulaganja u istraživačku opremu i kadrove raznih profila. U ovoj fazi treba osigurati stalnu suradnju između marketinga i proizvodnje. Ova faza obuhvata tri bazična područja: tehničko-tehnološka istraživanja i procjena ideja, laboratorijsko istraživanje i kontrola, dizajn proizvoda i probnu proizvodnju.

4. Faza testiranja proizvoda – faza testiranja proizvoda na tržištu obuhvata sljedeće aspekte: definiranje elemenata za testiranje, testiranje dizajna, utvrđivanje stavova i sklonosti potrošača, testiranje pakovanja sa posebnim osvrtom na pakovanje radi transporta, testiranje cijene, testiranje efikasnosti propagande i prodajne promocije, metoda prodaje i servisa (ukoliko postoji).

5. Faza komercijalizacije - faza komercijalizacije, odnosno uvođenja, po pravilu, obuhvata tri područja:

- organiziranje proizvodnje
- pripremu marketing-programa i organiziranja marketinga
- realiziranje marketing programa

OSTALI OBLICI ŠIRENJA PROGRAMA AKTIVNOSTI

integracija – je najbrži oblik širenja proizvodnog programa. Može imati različite oblike:

vertikalna integracija – predstavlja širenje programa nazad ili naprijed. Ima za cilj osiguranje izvora snabdijevanja, odnosno plasmana i objedinjavanje operativnih aktivnosti (marketing, financije, razvoj). Ali imaju i svoja ograničenja. One su lakše i jednostavnije ako su postojeći izvori snabdijevanja usmjereni prema organizaciji koja ih integrira i ako su finalni proizvodi usmjereni na mali broj potrošača.

horizontalna integracija – ima za cilj sužavanje konkurencije, jer predstavlja spajanje privrednih subjekata koji nude iste proizvode. Mogu biti izvor narušavanja tržište strukture i destimulator diferencijacije proizvoda.

konglomerati – su oblik diverzifikacije koji dovodi do: novih tržišta sa drugačijim klijentima, nove tehnologije i proizvodnje, i nove poslovne sredine. Osnovni cilj konglomeratnog integriranja je širenje na područja koja pokazuju veću stopu rasta i veći profit u odnosu na područja u kojima se nalazi pojedinačni subjekt. (Uključuje područja koja pokazuju veću stopu rasta i veći profit od onih koje preduzeće već ima.)

Kupovina licence – Širenje proizvodnog programa kupovinom licence može da predstavlja racionalan oblik inovacije postojećeg programa ili uvođenje novih proizvoda. Kupovinom licence mogu da se uštede znatna sredstva, koja bi inače bilo neophodno uložiti u razvoj proizvoda. Međutim, stalnom kupovinom licenci organizacija postaje ovisna, naročito kada se radi o licencama za unapređenje postojećeg programa proizvodnje.

Zajednička ulaganja – razlozi ovakve politike su: odsustvo kapitala i tehnoloških znanja, teškoće ulaska na određena tržišta (naročito inostrana) i odsustvo kadrovske komponente za vlastiti razvoj i relativno nizak nivo razvijenosti tehnologije i proizvoda.

Kooperacija – predstavlja oblik odlučivanja da li ćemo proizvod ili dio, kupiti ili proizvoditi. U određenim situacijama kooperacija može biti i jeste, značajno strategijsko sredstvo za lakši ulazak na određena tržišta (naročito inostrana). Zbog toga kooperacija može da ima ne samo troškovne, već i značajne tržišne ciljeve.

IZBACIVANJE PROIZVODA

Ako oblikovanje proizvoda, unapređenje tehnologija i marketing ne mogu spriječiti ulaženje proizvoda u fazu ispadanja potrebno je razmotriti izbacivanje proizvoda i zapošljavanje resursa u ona područja koja mogu da osiguraju uspješan rast i ostvarenje dohotka. Proces izbacivanja mora biti praćen procesom uvođenja novih proizvoda.

Planska priprema obuhvata:

- uvođenje novih proizvoda ili aktivnosti da bi se zaposlili slobodni resursi (pretežno ljudi)
- razmatranje finansijske sigurnosti i investicionih mogućnosti u drugim područjima
- razmatranje marketing-strategije u vezi sa izbacivanjem proizvoda
- razmatranje društvenih posljedica izbacivanja proizvoda, odnosno linije
- razmatranje organizacionih aspekata izbacivanja proizvoda

KUPITI ILI PROIZVODITI

Samostalna proizvodnja ima dobrih i loših strana:

- dovodi do povećanja dubine i širine proizvodnog programa. Može i da utiče na povećanje troškova proizvodnje zbog nemogućnosti dostizanja optimalne količine.

Razlozi za vlastitu proizvodnju nekih proizvoda

- ukoliko je nabavna cijena znatno veća nego što bi bili troškovi proizvodnje
- ukoliko kooperant ne može da obezbjedi adekvatnu i ustaljenu kvalitetu proizvoda i pored većih troškova proizvodnje u odnosu na nabavnu cijenu, biće racionalnije organizirati vlastitu proizvodnju, jer zbog lošeg kvaliteta može da se umanju tražnja finalnog proizvoda i da se na taj način izgubi znatan dio tržišnog učešća.

Slučaj iz prakse: PROIZVODI BARUN U JAPANU

GLAVA 11

CIJENA KAO ELEMENT MARKETING MIKSA

POJAM CIJENE I UTVRĐIVANJE CIJENA

Cijena je novčano izražena vrijednost proizvoda ili usluga na tržištu. Putem cijene preduzeće nastoji da pokrije svoje troškove i ostvari određenu zaradu. A sa druge strane cijena je iznos koji kupac mora platiti da bi došao do robe.

Kako se utvrđuju cijene?

Tijekom povijesti, sve do devetnaestog stoljeća, uobičajeni način formiranja cijena bio je kroz međusobno pregovaranje ili cjenkanje između prodavača i kupca. Kroz proces pregovaranja dolazili bi do međusobno prihvatljive cijene. Pojedini kupci plaćali su različite proizvode u zavisnosti od intenziteta i hitnosti zadovoljavanja njihovih potreba i umješnosti pregovaranja. Danas uglavnom, osim u nekim slučajevima, (diskriminacija cijena npr.) ponuđači utvrđuju jedinstvenu cijenu za sve potrošače.

ODNOS CIJENE I OSTALIH MARKETING VARIJABLI

Cijena je jedinstveni element marketing miksa koji donosi prihod, svi ostali elementi predstavljaju troškove. Cijena je također jedan od najfleksibilnijih elemenata marketing miksa.

Veza cijene i proizvoda

Vrlo važni strateški elementi poslovanja preduzeća su svakako odabir tržišnog segmenta i pozicioniranje proizvoda. Ukoliko je preduzeće blagovremeno i pravilno odabralo ciljno tržište i pažljivo pozicioniralo svoj proizvod, tada će njegova odluka o marketing miksu, uključujući cijene, biti prilično jednostavna za donošenje. Npr. ukoliko neki od europskih proizvođača automobila odluči da proizvodi sportski automobil i da uđe u konkurenciju sa japanskim sportskim automobilima u tržišnom segmentu potrošača sa visokim dohotkom, sama ta odluka sugerira visoku cijenu proizvoda.

Ukoliko hotelsko preduzeće želi da se pozicionira kao preduzeće koje nudi skromne usluge prenoćišta za potrošače slabijeg imovinskog stanja, to sugerira na niske cijene usluga.

Slično je i sa odnosom kvaliteta proizvoda sa cijenom. Uz višu kvalitetu ide viša cijena, a isto tako viša cijena može uticati na percepciju proizvoda od strane potrošača kao visokokvalitetnog proizvoda.

Veza cijene i promocije

Što više preduzeće izdvaja za promociju i propagandu, to ono mora zaračunavati višu cijenu za svoj proizvod kako bi pokrilo troškove tih aktivnosti. Dakle promocija i propaganda dovode do viših cijena proizvoda.

Ukoliko preduzeće intenzivira promociju, tražnja za njegovim proizvodom raste i konkurenti kao odgovor na to moraju ponekad sniziti svoje cijene kako bi zadržali vlastito tržišno učešće.

Veza cijene i distribucije

Sa stanovišta distribucije cijene zaračunate pojedinim učesnicima u distributivnom lancu moraju predstavljati adekvatnu nadoknadu za njihove funkcije u ukupnom procesu prodaje, ali ipak biti dovoljno niske da bi bile konkurentne sa cijenama drugih proizvođača u fazi prodaje na veliko i maloprodaji.

U kanalu distribucije može doći do nesuglasica ukoliko proizvođač pokušava da kontrolira, ili sugerira konačnu cijenu.

Niske cijene obično su povezane sa niskim kvalitetom postprodajnih usluga.

Cjenovna i necjenovna konkurencija

U cjenovnoj konkurenciji, prodavači se kreću duž krive tražnje podizanjem ili spuštanjem cijena svojih proizvoda. Cjenovna konkurencija predstavlja fleksibilni instrument u provođenju marketing strategije, jer se cijene mogu prilagođavati brzo i jednostavno, kako bi održavale promjene u nivou tražnje, troškova ili faktora i utjecaja vezanih za konkurenciju.

Rat cijenama – u kojem se svjesnim obaranjem cijena ispod cijene koštanja nastoji uništiti jedan ili nekoliko glavnih konkurenata.

U necjenovnoj konkurenciji ponuđači pomjeraju krivu tražnje potrošača naglašavajući karakteristike po kojima se njihov proizvod razlikuje od drugih.

CJENOVNA ELASTIČNOST POTRAŽNJE

- pokazuje osjetljivost odnosno intenzitet reagiranja, opsega potražnje za nekom robom na promjenu cijene te robe.

Koeficijent cjenovne elastičnosti:

$$E_c = \frac{\text{postotak}_{\text{ oji se povećov(odnosno smanijo) } Q_x}{\text{postotak}_{\text{ za koji sesmanjila(odnosno povećove) } P_x} \begin{matrix} \geq 1 \\ < 1 \end{matrix}$$

Elastična tražnja označava takvu tražnju pri kojoj relativno male promjene cijene dovode do velikih promjena u traženoj količini. Koeficijent cjenovne elastičnosti je >1 .

Cjenovna elastičnost je slučaj kada promjene cijene imaju mali utjecaj na promjenu tražene količine. Koeficijent cjenovne neelastičnosti <1 .

Da li će tražnja biti elastična ili neelastična zavisi od dva kriterija:

1. raspoloživosti supstituta za određenu robu
2. stupnja hitnosti zadovoljenja određenje potrebe

Unakrsna cjenovna elastičnost potražnje

- pokazuje osjetljivost potraživanje količine neke robe na promjene cijene druge robe. Iz analize unakrsne cjenovne elastičnosti izvode se dvije osnovne vrste dobara:

komplementarna dobra su ona dobra i usluge čije je trošenje međusobno povezano i koeficijent unakrsne elastičnosti < 1 .

supstitutivna ili konkurentna dobra su ona gdje različite vrste dobara mogu služiti kao supstituti za zadovoljenje iste vrste potreba, a koeficijent unakrsne cjenovne elastičnosti je > 1 .

Koeficijent unakrsne cjenovne elastičnosti mjeri promjene tražnje za jednim proizvodom u odnosu na cijenu drugoga.

CILJEVI KOJI SE ŽELE POSTIĆI UTVRĐIVANJEM CIJENA

Profitno orijentirani ciljevi

a) Cilj nekih preduzeća je da ostvare zadovoljavajući nivo profita. Menadžeri takvih preduzeća žele da ostvare profit koji će omogućiti preduzeću da opstane. U ovu kategoriju spadala bi i neka javna preduzeća koja pružaju veoma važne usluge – komunalna preduzeća, ptt, javni prijevoz i sl. - jer ona ponekad kao svoj cilj postavljaju ostvarenje samo "zadovoljavajućeg" profita u dugom vremenskom periodu. Ovo iz razloga što je njihov rad i poslovanje izloženo sudu javnosti. Potrošači, ali i vladini službenici – očekuju od njih da slijede politiku koja je u "javnom interesu", jer takva preduzeća pored čisto ekonomskih moraju da doprinesu ostvarenju i određenih socijalnih ciljeva.

b) Maksimiziranje profita – je cilj u sklopu utvrđivanja cijena koji se sreće u fazama zrelosti proizvoda u okviru njegovog životnog ciklusa. Preduzeće u tom slučaju postavlja cijene na takvom nivou koji omogućava ostvarenje što je moguće većeg ukupnog prihoda u odnosu na troškove.

Prodajno orijentirani ciljevi

a) Rast prodaje – povećana prodaja dovodi do povećanja profita. Ovo ne mora biti tačno. Ukoliko se kao cilj postavi rast prodaje treba istaći da se u tom slučaju mala pažnja poklanja konkurenciji, ostvarenom profitu i marketing okruženju.

b) Tržišno učešće – mnoge firme nastoje da ostvare određeno tržišno učešće odnosno da osvoje tržišta na kojima će plasirati svoje proizvode. Ovaj cilj se postavlja u ranim fazama životnog ciklusa proizvoda. Tada kompanije nastoje privući kupca uz niže cijene.

Povećano tržišno učešće – ukoliko je ostvareno zaračunavanjem suviše niskih cijena – može da dovede do Pirove pobjede – "uspjeha" bez profita.

Ciljevi usmjereni na održavanje postojećeg stanja

Zadržavanje statusa quo – ili postojećeg stanja – podrazumijeva prilagođavanje cijene odnosno njeno utvrđivanje na nivou koji dominira ili prevladava na tržištu i ne odstupa od nivoa cijena utvrđenih od strane konkurenata. Ono što se želi postići slijeđenjem dijela cilja jeste da se održi postojeći nivo proizvodnih kapaciteta, obim prodaje i nivo profita ostvarenog u ranijem periodu. Dakle menadžeri koji su zadovoljni sa postojećim tržišnim učešćem i ostvarenim profitima najčešće su zagovornici slijeđenja ovog cilja, te bismo ovaj pristup mogli označiti kao "ne talasaj" pristup.

OSNOVNI PRISTUPI UTVRĐIVANJU CIJENA

Pristup orijentiran prema troškovima

Usko je povezan sa ciljem ostvarenja maksimalnog profita i ciljem postizanja visokog kvaliteta. Ovim postupkom se utvrđuje iznos profita. Nakon utvrđivanja iznosa troškova u vezi sa proizvodnjom proizvoda utvrđuje se cijena za proizvod.

Prednost – predstavlja jednostavan način utvrđivanja cijena. On garantira da će preduzeće ostvariti profit na svakom proizvodu koji proda.

Nedostaci – često je veoma teško utvrditi troškove proizvodnje. Troškovi često zavise od količine prodanih proizvoda. Najvažniji nedostatak je da ovaj pristup zanemaruje eksterne elemente i u cijelosti je okrenut ka samom preduzeću i njegovoj unutrašnjosti.

Pristup orijentiran prema konkurenciji

- preduzeće određuje svoje cijene u odnosu na cijene konkurencije uopće ili u odnosu na glavnog konkurenta. Na taj način određena cijena može biti ispod ili jednaka cijenama konkurenta ili iznad. Ovaj se pristup često koristi za postizanje ciljeva održavanja postojećeg stanja ili održavanja postojećeg tržišnog učešća.

Treba primijetiti da i konkurenti također mogu da koriste isti ovaj pristup utvrđivanja cijena. (Ukoliko jedan hotel snizi svoju cijenu konkurencija može isto da uradi pa će profit biti niži za sve.)

U slučaju potpuno novog proizvoda na tržištu preduzeće može da zaračuna cijenu koja je značajno viša u odnosu na cijene konkurenata.

Nivoi konkurencije:

1. neposredni konkurenti (tehnički slični proizvodi)

2. sekundarni konkurenti (drugačiji proizvodi koji rješavaju isti problem na sličan način)

3. tercijalni konkurenti (drugačiji proizvodi koji rješavaju ili eliminiraju problem na različit način)

Ukoliko se ne uzmu u obzir sva tri nivoa konkurencije efekti promjene cijena mogu dovesti do pogrešnih poslovnih odluka.

Četiri glavna faktora koja utječu na nivo i karakter reakcije konkurenata na promjenu cijena su:

- vrsta i karakter strateških ciljeva konkurenata
- šta je u njihovom vlastitom interesu
- opća situacija u pogledu konkurencije u vrijeme promjene cijena
- prethodna iskustva konkurenata u sličnim situacijama

Prednosti – može da obezbjedi preduzeću da sagleda svoj proizvod i njegove odnose sa konkurentskim proizvodima na sličan način kako to čine i sami kupci.

Nedostaci – moguće da preduzeće ostvari nedovoljan iznos profita prodajom svog proizvoda ukoliko odluka o cijeni svog proizvoda se bazira na cijenama svojih konkurenata koje su suviše niske u usporedbi sa troškovima koje preduzeće ima u proizvodnji tog proizvoda.

Pristup orijentiran prema kupcima

u potpunosti odražava prihvaćanje marketing koncepta. Ovaj pristup podrazumijeva procjenjivanje vrijednosti koju proizvod ili usluga imaju za kupca, i ta vrijednost se koristi kao "plafon" prilikom utvrđivanja cijene. Za cilj ima postizanje maksimalnog profita: na osnovu utvrđene maksimalne vrijednosti koju proizvod ili usluga imaju za kupca.

Prednosti – realan pristup i usklađen s potrošačevim odlukama o kupovini

Nedostaci – teško se primjenjuje. Koristi od proizvoda mogu značajno varirati od jednog do drugog kupca.

ODREĐIVANJE CIJENE NOVOM PROIZVODU

Cijena kojom se skida krem

Ovakav način formiranja cijena znači da se novom proizvodu određuje što veća cijena. U početnoj fazi, tražnja se svjesno ograničava na manji segment potrošača, na takozvane inovatore. Primjenjuje se na proizvode koje konkurenti mogu teško kopirati, te za proizvode s kratkim životnim vijekom (moda).

Uvjeti za povećanje cijena:

- proizvod je visoko vrednovan kod kupca
- kupci imaju izraženu platežnu sposobnost
- krajnji potrošač i platilac su različite osobe (prijevoz vozom – ujutro skuplji)
- nedostatak konkurencije
- veliki nedostatak i hitnost da se kupovina obavi

Prednosti

- kupci lakše prihvaćaju visoku cijenu koja se kasnije snižava
- visoke cijene pokrivaju troškove promocije kod novog proizvoda
- novi proizvodi se proizvode u manjim serijama
- potrošači koji su spremni da kupe novi proizvod odmah po pojavi na tržištu nije im toliko bitna cijena

Nedostaci

- snažno privlače konkurenciju i pored činjenice da proizvod nije lako kopirati

Penetracijska cijena

Niskom cijenom se nastoji osvojiti cijelo tržište. Ovaj pristup je pametno primijeniti kad je broj elitnih kupaca koji su spremni platiti visoku cijenu veoma mali. Osnovni uvjeti za primjenu penetracijskih cijena:

- jedina moguća alternativa
- ostvarivanje dominacije na tržištu
- ekonomija obima i efekt krive učenja
- svjesno odlaganje zarade
- sprječavanje ulaska drugih proizvođača na tržište
- izbacivanje drugih proizvođača sa tržišta

Preduzeće koje namjerava primijeniti penetracijske cijene mora biti financijski dovoljno snažno da organiziran proizvodnju u velikim serijama kao i da uskladišti velike količine gotovih proizvoda prije nego se proizvod pojavi na tržištu.

JEDINSTVENE, PAR-NEPAR I PRESTIŽNE CIJENE

Jedinstvene cijene – Određivanje jedinstvenih cijena se vrši u maloprodaji. Sastoji se u tome da se svim proizvodima jedne maloprodajne linije odredi ista cijena. Povoljnost ovog pristupa je u tome što potrošač ima osjećaj da nije oštećen jer onda kupuje po istim cijenama kao i ostali kupci. Ova metoda nije primjenjiva u uvjetima stalnog porasta troškova i inflacije.

Par-nepar cijene – utvrđivanje cijena na bazi parnih i neparnih brojeva polazi od pretpostavke da će potrošač ispoljavati različitu preferenciju prema proizvodu u zavisnosti kojim se brojem završava cijena. (49,99 je povoljnije od 50,00)

Prestiž cijene – se dovode u vezu sa individualnim doživljajem proizvoda u cjelini, njegove cijene i kvaliteta. U ovom slučaju polazi se od pretpostavke da postoji određeni nivo cijena koji nije najniži mogući a pri kojem je tražnja najveća.

POPUSTI NA CIJENE I NJIHOV ZNAČAJ

Mnogi prodavači dozvoljavaju svojim kupcima da nabavljaju robu po nižim cijenama od onih koje su navedene u cjeniku. Takva smanjenja se nazivaju popusti. Popusti se

obično daju učesnicima u kanalu distribucije kao naknada zato što oni obavljaju marketing funkcije. Najčešće vrste popusta su:

Gotovinski popust

– popust za promptno plaćanje u gotovini

Količinski popust

– da bi potakli kupce da kupuju u većim količinama mnogi prodavači nude popuste koji su u direktnoj vezi sa brojem kupljenih jedinica. Što je veća narudžba to su manji prodajni i transportni troškovi i veća prodaja. Kupcu se tada pruža količinski popust kojim se smanjuju troškovi nabavke.

nekumulativni popust – obračunava se na bazi pojedinih narudžbi

kumulativni popust – zasnovan na obimu nabavki jednog proizvoda

Trgovinski popust

– smanjenje cijena kao nagrada za vršenje određenih marketing funkcija

Sezonski popusti

– uvode ih prodavači proizvoda čija potrošnja podliježe sezonskim promjenama i koji se susreću sa problemom kako održati kontinuiranu proizvodnju i tijekom "mrtve" sezone.

Promotivni popusti

– sa ciljem da potaknu oglašavanje i ostale promotivne aktivnosti vezane za njihov proizvod

Slučaj iz prakse: PREDUZEĆE "UGARAK PRODUKT"

GLAVA 12

DISTRIBUCIJA KAO ELEMENT MARKETINGA

Većina proizvođača svoje proizvode ne prodaje direktno krajnjim korisnicima. Između proizvođača i krajnjeg korisnika pojavljuju se brojni posrednici. Oni imaju dvostruki zadatak: da olakšaju proizvođaču prodaju robe i kupcima nabavku robe. Najčešće se javljaju trgovinska preduzeća na veliko i na malo.

KANALI DISTRIBUCIJE (KANALI PRODAJE)

Izborom kanala distribucije opredjeljujemo se za ciljno tržište. Odluke o izboru kanala distribucije su dugotrajne i ne mijenjaju je lako. Troškovi uspostave i vođenja kanala distribucije su dosta visoki. Neuspješnost kanala prodaje je jako štetna i često ugrožava poslovanje preduzeća.

Posrednici – posrednik je specijaliziran za pružanje određenih usluga i može je kvalitetnije i uspješnije obaviti uz niže troškove nego što bi to obavio prodavač robe. Usluge transporta su kvalitetnije, brže i efikasnije.

Posrednici za preduzeće povećavaju troškove i cijene.

Značaj distribucije

Distribucija je put i način prodaje od proizvođača do potrošača.

Postoje dvije osnovne funkcije distribucije:

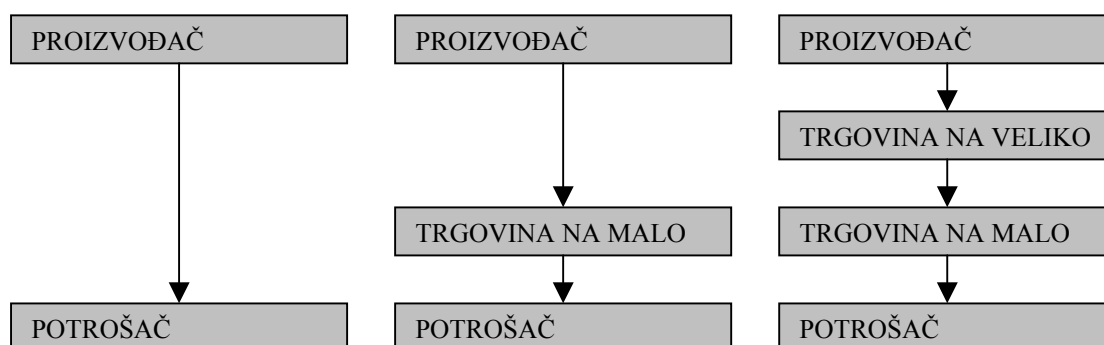
- izbor kanala distribucije
- fizička distribucija

Izbor kanala distribucije predstavlja odluku preduzeća kakvo i na koji način će koristiti preduzeće pri prodaji robe kupcu.

Fizička distribucija podrazumijeva na koji i kakav fizički način će se izvršiti dostava robe od preduzeća do kupca.

Izbor kanala distribucije

kanali distribucije:



Promet roba od proizvođača do potrošača se može obavljati: direktno i indirektno.

Direktni promet roba se obavlja pretežno na proizvodno uslužnom tržištu gdje proizvođač svoje proizvode direktno prodaje drugom proizvođaču bez posrednika.

Indirektni promet roba obavlja se pretežno na tržištu osobne potrošnje gdje se između proizvođača i krajnjeg korisnika (kupca) pojavljuje posrednik. Indirektni kanal distribucije može biti kratki (sa jednim posrednikom-trgovina na malo) i drugi (trgovina na malo i veliko).

Funkcija kanala distribucije i zadaće posrednika

- olakšavanje protoka roba i usluga

Osnovna zadaća posrednika je protok roba od proizvođača do krajnjeg potrošača. Proizvođač koristi posrednika da stupi u kontakt sa svim potencijalnim kupcima, da se smanji broj prodavača, poveća efikasnost prodaje. Kupac kupuje od posrednika jer fizički i vremenski ne može obići sve proizvođače, smanjuje troškove nabavke i povećava efikasnost nabavke.

Institucije robnog prometa kao učesnici u kanalu distribucije

- su svi učesnici koji sudjeluju i pomažu realizaciji prometa robe.

Kretanje robe može biti **direktno** i **indirektno**.

Direktno – oprema, mašine

Indirektno – proizvodi namijenjeni širokoj upotrebi (hrana, piće, novine)

Indirektno kretanje robe uključuje više posrednika ili trgovinskih organizacija.

Trgovinske organizacije su:

- trgovina na veliko (grosisti)
- trgovina na malo (detaljisti)
- trgovina na veliko i malo (angrodetaljisti)

Organizacije za pružanje usluga: agencije, posrednici, zastupnici, komisioni, špedicije.

Razvoj kanala distribucije

- kanali distribucije se stalno razvijaju, grade i stvaraju. Najbolji kanal je onaj koji uspješno zadovoljava potrebe kupca. U kojem smjeru će se razviti kanal distribucije zavisi od izbora širine distribucije. Širina distribucije podrazumijeva broj i način korištenja kanala prodaje. Postoje tri oblika širine distribucije:

1. intenzivna distribucija – korištenje svih kanala prodaje
 2. selektivna distribucija – izbor nekoliko kanala prodaje
 3. ekskluzivna distribucija – izbor jednog kanala prodaje
- Odnose u kanalu distribucije samostalno uspostavljaju učesnici odnosno poslovni partneri.

Odnosi u kanalima mogu biti uspostavljeni na sljedeći način:

1. konvencionalni kanal – tradicionalni način kupoprodajnih odnosa pri čemu svako preduzeće samostalno posluje.

Vertikalni marketing kanal djeluje kako jedinstven sistem i može biti.

- a) korporativni – proizvođač, veletrgovina i maloprodaja -> jedna cjelina
 - b) dirigirani – liderstvo jednog učesnika u kanalu
 - c) ugovorni – ugovor između učesnika u kanalu prodaje
2. povezivanje između učesnika u robnom prometu se može zasnivati na:
 - **dominantnoj poziciji proizvođača** (kad proizvođač kreira marketing program i nameću svoju politiku cijena, asortimana, promocije i distribucije)

- **dominantnoj poziciji veletrgovinske organizacije** (kad veliki kupci nameću svoju poziciju usitnjenim i brojnim proizvođačima)
- **dominantnoj poziciji maloprodajne organizacije** (najbolje znaju kako i kojim robama može zadovoljiti potrebe potrošača, uz veliki obim kupovina nameću i svoju dominantnu poziciju)
- **zajedničkom vertikalnom marketingu** (zasniva se na koordiniranoj aktivnosti svih sudionika radi zadovoljenja potreba kupaca i ostvarenja svojih ciljeva poslovanja)

Poseban oblik razvoja kanala distribucije je razvoj multikanalnog marketinga. To je istovremeno korištenje dva ili više kanala, radi zadovoljenja više ciljnih tržišta.

Frenčajzing sustav

- je posebna metoda uspostavljanja kanala distribucije. On ima za cilj da maksimalno zadovolji potrebe potrošača uz ostvarenje rentabilnog poslovanja.

Ovaj sustav čine:

Davatelj – kao nositelj frančajzing sustava

- trgovina na veliko
- trgovina na malo

obavlja sljedeće funkcije:

- proizvodi ili nabavlja robu
- dostavlja robe do korisnika frančajzing sustava
- planira i organizira marketing program
- organizira promociju
- provodi obuku kadrova
- istražuje tržište
- pruža financijske usluge
- vrši izbor prodajnih lokacija
- daje svoje trgovačko ime ili trgovačku marku
- organizira način i sustave prodaje
- uspostavlja način izgradnje objekta i postavljanje opreme
- kontrolira prodaju, realizaciju marketing programa i zalihe
- vodi politiku cijena

Korisnik – primatelj ili realizator distribucijskog sustava. Korisnici frančajzing sustava mogu biti:

- a) sa aspekta proizvođača: trgovina na veliko, trgovina na malo
- b) sa aspekta trgovine na veliko: trgovina na malo
- c) sa aspekta trgovine na malo: vlastita maloprodajna mreža, maloprodajna mreža druge maloprodajne organizacije, samostalne trgovinske radnje

Osnovne oznake frančajzing sustava su:

- prodajna mreža posluje pod zajedničkim imenom
- organizacija rada i opreme su standardizirani
- davatelj frančajzinga je nositelj marketing programa, kontrolor poslovanja
- primatelj frančajzinga ostaje samostalna pravna osoba uz realizaciju preuzetih obaveza po ugovoru
- donosi unutar sustava dobrovoljni i kontinuirani

Odnosi u kanalu distribucije (suradnja, konkurencija i sukob)

Suradnja – se temelji na zajedničkim interesima učesnika u kanalu distribucije

Konkurencija – se pojavljuje kada se istovremeno koristi više kanala distribucije. Ona ima pozitivnu ulogu jer tjera učesnike da poboljšaju svoju fazu rada kako bi bili uspješniji i efikasniji u realiziranju prodaje

Sukobi – u kanalu distribucije se temelje na različitim interesima učesnika. Npr. proizvođač sa visokim cijenama ugrožava prodaju a time u tešku situaciju dovodi veletrgovinu i maloprodaju. Najčešći sukobi su u sektoru cijena gdje su pojedini učesnici nezadovoljni odnosima cijena. Poseban oblik sukoba može biti posljedica konkurencije između kanala.

TRGOVINA NA VELIKO

Pojam i značaj trgovine na veliko

Trgovina na veliko kupuje robe u većim količinama radi dalje prodaje ali ne krajnim potrošačima. Iako trgovina na veliko ne prodaje robu krajnjim potrošačima, ipak roba u nekim slučajevima ide u potrošnju u većem obimu nego što bi je kupovali krajnji potrošači.

Osnovne karakteristike trgovine na veliko:

- kupuje i prodaje robu u većem obimu
- ne prodaje robu na malo, tj. krajnjim potrošačima
- pri kupovini može preuzimati vlasništvo nad robom
- može biti samo posrednik u kupovini i prodaji pri čemu ne preuzima vlasništvo nad robom
- nabavlja robe iz raznih izvora (razni proizvođači, druga trgovina na veliko, uvoz)
- prodaje robu svojim kupcima (trgovini na malo, drugoj trgovini na veliko, proizvođačima i drugim velikim korisnicima, vojska, policija, bolnice, hoteli, domovi, škole i sl.)

Trgovina na veliko ima zadatak da u pravo vrijeme i na pravom mjestu objedini što veći obim ponude i potražnje. Ona ima zadatak da uskladi ponudu i potražnju kroz: posredovanje između ponude i potražnje, vremensko, prostorno i količinsko posredovanje.

Da bi trgovina na veliko uspješno obavila svoju funkciju ona:

- vrši nabavku roba
- vrši skladištenje, čuvanje, sortiranje
- vrši prodaju robe u asortimanu

Značaj trgovine na veliko se može promatrati sa aspekta:

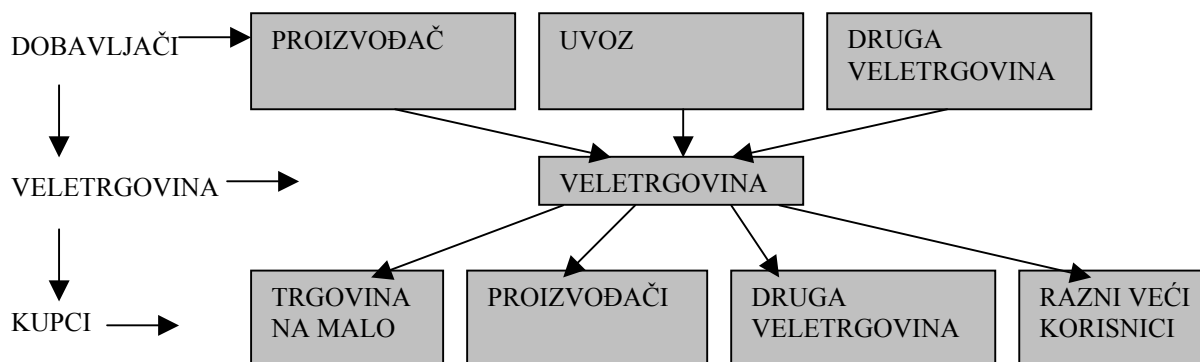
- a) kupca – jer olakšava trgovinu i uspješno zadovoljava potrebe
- b) prodavača (dobavljača) – kupuje robu u većim količinama i kontinuirano, skladišti i čuva zalihe dobavljača, pomaže u financiranju dobavljača.

Metode poslovanja trgovine na veliko

Trgovina na veliko svoje poslovanje obavlja kroz tri osnovne faze: 1. nabavljanje robe; 2. skladištenje; 3. prodaja robe.

Metoda poslovanja trgovine na veliko se temelji na marketing konceptu pri čemu koristi miks elemenata marketinga: proizvod, cijena, distribucija, promocija.

Sistem poslovanja trgovine na veliko



Kanali distribucije trgovine na veliko

Trgovina na veliko pri prodaji može da koristi dva kanala distribucije:

1. direktni – neposredni kontakt trgovine na veliko i kupaca,
2. indirektni – neposredni kontakt trgovine na veliko koja ima posebne organizacijske jedinice koje vrše prodaju kupcima.

Organizacijske jedinice su:

- distribucijski centar na veliko (na većem prostoru su smještene sve funkcije veletrgovine – nabava, skladište, prodaja, prodajni salon...),
- stovarišta su posebni oblici trgovina na veliko koje obično osnivaju proizvođači šireg asortimana roba,
- trgovinski centar je samostalno preduzeće koje pruža tehničko komunalne usluge (prostor, grijanje, parking),
- prodaja na veliko iz kamiona, vagona i broda obavlja se na mjestima gdje kupci znaju da će neki veletrgovac obaviti takav način prodaje,
- samoposluga na veliko obavlja prodaju na veliko trgovcima na malo na taj način što kupac neposredno bira robu (obim kupovine po jednom artiklu može iznositi par ili nekoliko komada, obično 5 komada),
- prodaja putem predstavništava, poslovnica i filijala obavlja se na dislociranim tržištima u odnosu na sjedište trgovine na veliko (nemaju skladište a nakon prodaje, roba se isporučuje iz matične trgovine na veliko).

Pri izboru kanala distribucije trgovina na veliko u razmatranje uzima sljedeće elemente: - učinkovitost rada; - zadovoljenje potreba kupca; - ekonomičnost kanala; - stručnost kadrova; - i raspoloživa obrtna sredstva.

Proces prodaje u veleprodaji

U veleprodaji proces prodaje ima sljedeće faze:

- **planiranje kontakta** (prikupljanje informacija o kupcu)
- **kontakt s kupcem** (pismeno, telefonski, lični kontakt)
- **privlačenje pažnje** (moguće ostvariti prethodnom ponudom i ukoliko kupac pokaže interes za daljnje kontakte, potrebno je pristupiti pripremanju ponude)
- **prezentacija ponude** (ima za cilj da kupcu ukaže na mogućnost i način zadovoljenje njegovih potreba)

- **razvijanje interesa za kupovinu** (na osnovu prezentirane ponude kroz daljnje razgovore vrši se utjecaj na razvije interesa za kupovinu od kupca, čime bi on riješio svoje potrebe)
- **odluka kupca** (ako kupac ne prihvati ponudu potrebno je izvršiti analizu procesa prodaje kako bi utvrdili nedostatke u ponudi)

Funkcije trgovine na veliko

- prodaje robe; - nabavka robe; - skladištenje; - čuvanje; - sortiranje; - pakiranje; - prijenos vlasništva; - preuzimanje jezika; - isporuka; - transport; - promocija
Veletrgovina treba da zadovolji potrebe svojih kupaca i ostvari svoje rentabilno poslovanje uz zadovoljenje svojih dobavljača.

Podjela trgovine na veliko

S institucijskog aspekta:

a) preduzeća koja kupuju robu radi dalje prodaje:

- preduzeća za unutarnju trgovinu na veliko
- preduzeća za vanjsku trgovinu na veliko

b) preduzeća koja pružaju usluge (agencijske, posredničke, zastupničke usluge)

S gledišta prostora: lokalne, regionalne, nacionalne, vanjskotrgovinske

S aspekta širine asortimana: mješovite i specijalizirane

S aspekta vrste tržišta na kom posluju: na tržištu osobne potrošnje, na tržištu proizvodno-uslužne potrošnje

Perspektiva razvoja trgovine na veliko

Trgovina na veliko ima perspektivu razvoja uz uvjet da uspješno obavlja svoju funkciju, zadovolji potrebe kupaca, da su troškovi trgovine niži od troškova proizvodne prodajne funkcije za obim poslova koje preuzima i obavlja trgovinska organizacija.

Mjerenje uspješnosti poslovanja veletrgovinske organizacije se vrši sa aspekta:

kupca – uspoređivanjem ekonomičnosti vlastite nabavne službe i nabave putem veleprodajne organizacije,

dobavljača – uspoređivanjem ekonomičnosti vlastite prodajne funkcije i prodaje putem veleprodajne organizacije,

trgovinske organizacije na veliko – mjerit će pojedinačno uspješnost poslovanja sa svakim kupcem ili dobavljačem polazeći od ekonomičnosti i rentabilnosti poslovanja sa tim partnerom.

U slučaju neuspješne suradnje između veletrgovine i njenih partnera potrebno je izvršiti analizu i otkloniti uzroke nezadovoljstva. Uzroci nezadovoljstva mogu biti: nedovoljan asortiman robe, nestašice robe, visoke nabavne cijene, nepovoljni uvjeti plaćanja kupljene robe.

TRGOVINA NA MALO

Pojam i značaj trgovine na malo

Pored termina trgovina na malo koristi se: maloprodaja (detaljisti)

Trgovina na malo podrazumijeva kupovinu robe u većim količinama i prodaju na malo. Osnovni cilj je da putem proizvoda, prihvatljivih cijena zadovolji potrebe potrošača.

S institucijskog aspekta trgovinom na malo se bavi:

- trgovinsko preduzeće koje ima jednu prodavaonicu na malo
- trgovinsko preduzeće koje ima više prodavaonica na malo
- samostalne trgovinske radnje na malo koje svoju djelatnost obavljaju kroz jednu prodavaonicu

Prema potrošačima maloprodajna organizacija ima sljedeće zadatke:

- da zadovolji potrebe potrošača, da skladišti i čuva robu do trenutka kad je potrošač želi kupiti, da maloprodajna mjesta približi potrošaču, da osigura prodaju nekih roba na kredit, da nivo cijena bude prihvatljiv za kupce, da pruži jasne informacije o proizvodu.

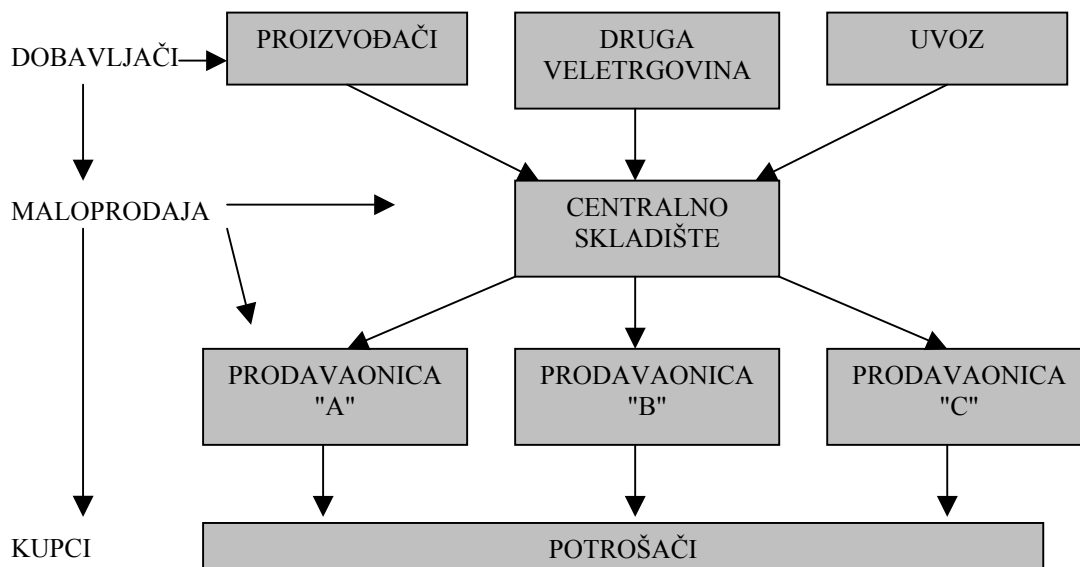
Metode poslovanja trgovine na malo

Trgovina na malo svoje poslovanje obavlja kroz tri osnovne faze:

1. nabavljanje robe (vrši od trgovine na veliko, proizvođača i uvoza)
2. skladištenje robe se vrši na dva načina:
 - a) putem centralnog skladišta gdje se vrši prikupljanje robe od raznih proizvođača i drugih dobavljača. Robe se sortiraju, pakiraju i dostavljaju u prodavaonice
 - b) direktnom dostavom robe u prodavaonice
3. prodaja robe (se vrši putem osobne prodaje, samoposluga, prodaja pomoću automata, kataloga, ambulanta prodaja)

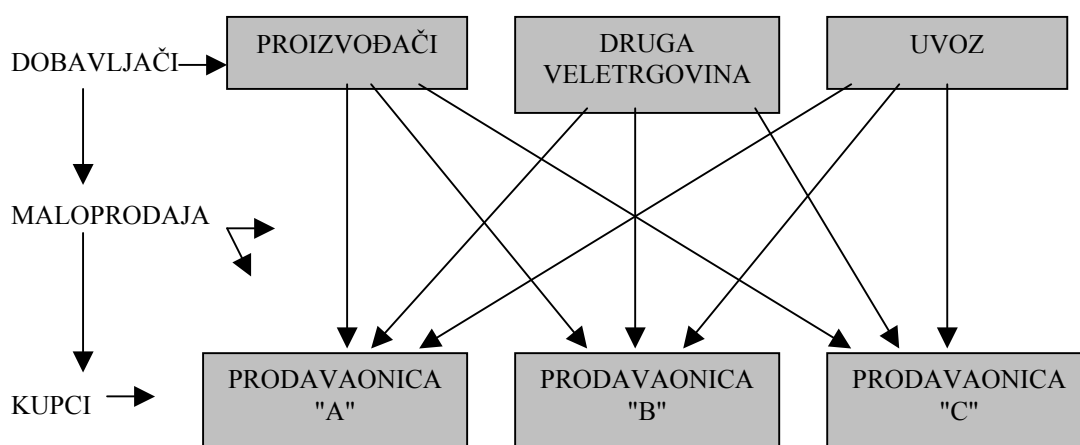
Sistem poslovanja trgovine na malo:

a) ako se koristi centralno skladište maloprodaje



Postoji još jedna metoda poslovanja (distribucije) trgovine na malo, a to je kombinacija dva prethodna. U tom slučaju jedan dio robe se može distribuirati preko centralnog skladišta maloprodaje a drugi direktnom isporukom u prodavaonice čime bi se smanjili troškovi istovara, lagerovanja u skladištu.

b) ako dobavljači direktno isporučuju robu u prodavaonice



Proces prodaje u maloprodaji

ima slijedeće faze:

1. kontakt s kupcem/potrošačem (nastup prodavača prema kupcu: ljubazno, srdačno, veselo, neposredno – znatno pozitivnije djeluje nego što se često misli u praksi)
2. utvrđivanje potreba kupca (kupci za složenije i vrijednije robe često dolaze s nejasnom željom ili je nisu u stanju jednostavno obrazložiti)
3. prezentacija ponude (dati osnovne tehničke podatke o proizvodu, kako i najvažnija njegova obilježja i svojstva. Kupcu ukazati na sve pozitivnosti ponuđenog proizvoda, ali i njegove nedostatke kako bi kupac stekao povjerenje da mu prodavač želi pomoći u kupovini)
4. prezentacija alternativne ponude (zadovoljava istu ili sličnu potrebu kupca je opravdana i potrebna ukoliko prodavač ocijeni da je moguće uspješnije riješiti neku potrebu kupca drugom robom od one koju je tražio kupac)
5. privlačenje pažnje kod kupca (cilj prodavača koji on želi ostvariti kroz prezentiranje osnovne ili dodatne ponude)
6. izazivanje želje (za kupovinom proizvoda i njegovim posjedovanje je cilj prezentacije ponude i razvijanja pozornosti kupca za ponuđeni proizvod)
7. uočavanje i otklanjanje dilema kod kupca (dileme nastaju prije konačne odluke o kupovini koje se zasnivaju na pitanjima da li je proizvod adekvatan postojećim željama, kvalitetan, moderan i da li je preskup)
8. odluka kupca o kupovini (je obično pozitivna i stvara zadovoljstvo i kod kupca i kod prodavača)
9. dodatna ponuda prodavača (odnosi se na novi proces prodaje, a koji bi se mogao ubrzano i skraćeno provesti ukoliko prodavač nudi neki komplementarni proizvod – odijelo -> košulja i kravata)

Elementi marketinga prodaje

Prodavač mora donijeti odluku o izboru ciljnog tržišta. Nakon određivanja ciljnog tržišta donose se odluke o asortimanu roba i usluga, cijenama, promociji i kanalima distribucije.

Proizvod – Maloprodavač odlučuje o vrsti proizvoda, širini asortimana, kvalitetu robe i vrsti usluge koju nudi ta roba. Usluge mogu da budu:

- usluge prije kupovine (telefonske narudžbe, prezentacije)
- usluge poslije kupovine (način isporuke, dostava kući, način pakiranja)
- pomoćne usluge (plaćanje čekom, kreditiranje, besplatno pakovanje)

Cijena – odluka o cijenama podrazumijeva donošenje više odluka iz sfere politike cijena kao što su:

- politika cijena u odnosu na konkurenciju: imati iste ili slične cijene; imati niže cijene; imati više cijene
- javni oblik cijena:

1. promocijske cijene (prodaje se po nižim cijenama radi promocije proizvoda, isticanje niže cijene putem propagande koje stimulira potrošače na kupovinu)

2. psihološke cijene (psihologija kupca – cijena povoljnija od neke druge – 100 -> 99, 40->39)

3. prestiž cijene (zasnovane na psihologiji kupca i sklonosti da povezuje cijenu s kvalitetom robe -> modni proizvodi i luksuzne robe)

4. jedinstvene cijene (jedna cijena za ukupnu liniju proizvoda)

5. linija cijena (se primjenjuje kada je za isti proizvod ili grupu proizvoda nemoguće odrediti jedinstvenu cijenu radi velikih razlika u kvaliteti robe ili u nabavnim cijenama -> sve nabavne cijene od 10-15 prodajna cijena 17)

6. paket cijene (se formiraju za grupu roba na temelju prosječne cijene svih roba u ponudi – razni prigodni pokloni)

7. penetracijske cijene (se temelje na nižim maržama, tj. na nižim cijenama čime se želi u startu postići masovna prodaja)

8. cijene za "skidanje kajmaka" (polaze od visokih cijena i relativno ograničavajuće potražnje. Kad tržište prihvati proizvod, cijena se postepeno snižava čime se stimulira povećana tražnja)

Promocija – odluka o promociji je izuzetno značajna jer se u maloprodaji ostvaruje neposredno komuniciranje sa krajnjim kupcima.

Distribucija – odluka o kanalima distribucije u trgovini na malo podrazumijeva donošenje odluka o:

- načinu obavljanja maloprodaje
- izboru prodavaonice
- izboru grada gdje će se otvoriti prodavaonica
- izboru uže lokacije u izabranom gradu
- načinu prijevoza robe do prodavaonice

Kanali distribucije trgovine na malo

Trgovina na malo organizira vlastite kanale distribucije. Nema posrednika. Organizira prodaju kroz razne vrste prodavaonica. Cilj kanala distribucije trgovine na malo je uspješno zadovoljavanje potreba potrošača uz efikasno i ekonomično poslovanje.

Organizacijski tipovi prodavaonica na malo

Postoje razni tipovi prodavaonica na malo. Sa organizacijskog gledišta, uz kombinaciju načina i metoda prodaje, kao i veličine prodavaonice, imamo sljedeće organizacijske tipove prodavaonica na malo:

1. klasične prodavaonice – se zasnivaju na direktnom osobnom usluživanju. One su najraširenije. Mogu biti mješovite i specijalizirane.

2. **samoposluga** – kupac sam sebe uslužuje, prodavač daje informacije o proizvodu, roba treba biti kvalitetno i higijenski pakovana i imati istaknutu cijenu.
3. **mini market** – samoposluga, površine do 100 m² prodaja prehrambenih proizvoda i locirana u naseljima.
4. **market** – samoposluga, površine od 100-400 m²
5. **supermarket** – samoposluga, prehrambeni i higijenski proizvodi od 400-2000 m²
6. **hipermarket** – širok i dubok asortiman. Na periferiji većih naselja preko 2000 m² površine.
7. **prodavaonica sa samoizborom** - kombinacija klasične prodavaonice i samoposluge (konfekcija, kućanski aparati, namještaj, podni prekrivači)
8. **dragstor** – radi non-stop, hrana, piće i kozmetika
9. **diskont** – zasniva se na nižim cijenama koje se temelje na sniženju prodajnih usluga (reducirano pakiranje, bez dostave robe na kućne adrese, manji izbor roba)
10. **butik** – specijalizirana prodavaonica za proizvode koji su podložni utjecaju mode i sezone
11. **komision** – specifičan oblik klasične prodavaonice. Vlasnik ustupa svoju robu na prodaju i formira cijene, a prodavač za svoje usluge naplaćuje proviziju.
12. **free-shop** – inozemna roba i plaća se u inozemnoj valuti. Ukoliko roba ostaje u zemlji plaća se carina, a ukoliko se iznosi iz zemlje ne plaća se carina (granični prijelazi)
13. **robna kuća** – zasnivaju se na visokoj koncentraciji širokog asortimana ponude. Odjeljenja imaju zaokruženu poslovnu funkciju, a obično se dijele na više pododjeljenja. Predstavlja fizičku integraciju od 20 do 100 manjih prodavaonica koje su visoko specijalizirane.
14. **trgovinski centar na malo** – više prodajnih objekata na malo. Asortiman roba je raznovrstan. U okviru trgovinskog centra nalaze se objekti ugostitelja, razonode, odmora, banke, pošta, turističke agencije i sl.
15. **pijace na malo** – prodaja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Prodavači koriste tezge, pultove, vage
16. **ambulantna prodaja** – zasniva se na pokretnoj prodaji roba na malo. Koristi se vozilo za prodaju robe na frekventnim mjestima (ulazi u škole).
17. **automati** – ubacivanjem odgovarajućeg novčića dobiva se željena roba. To su automati za piće, kafu, cigarete, slatkiše...
18. **kiosci** – poseban oblik prodaje i imaju relativno malu ponudu. Postavljaju se na pješačkim prijelazima. (novine, cigarete, slatkiši...)

Podjela trgovine na malo

S aspekta područja: lokalne, regionalne, nacionalne

S aspekta specijalizacije: tekstil, obuća, prehrana, bijela tehnika

S aspekta brojnosti prodavaonica: mnogofilijalne (veći broj), monofilijalne (manji broj)

S aspekta osnivača:

- samostalne trgovinske radnje
- trgovinsko preduzeće na malo
- organizacije na malo osnovane od strane proizvođača
- organizacije na malo osnovane od hotelskih, turističkih organizacija

Perspektiva razvoja trgovine na malo

Trgovina na malo ima sve veću perspektivu razvoja radi povećanja broja stanovništva, povećanja obima proizvodnje i povećanjem raznovrsnih potreba potrošača.

TRGOVINSKE USLUGE

Pored trgovinskih organizacija koje vrše kupovinu i prodaju roba prenoseći vlasništvo nad robama, značajni sudionici u prometu su organizacije koje vrše trgovinske usluge.

Organizacija za agencijske usluge

- zaključivanje ugovora (se vrši u ime i na račun komitenta i na osnovu njegovog zahtjeva. Zaključivanje ugovora se odnosi na kupovinu ili prodaju robe)
- posredovanje (se sastoji u uspostavljanju veze između kupca i prodavača. Ova usluga obuhvaća dovođenje komitenta u vezu sa trećom osobom – te se ovi poslovi nazivaju mešetarenje)
- davanje informacija (kao agencijske usluge podrazumijevaju prikupljanje, obradu, sistematiziranje i davanje informacija. Informacije mogu biti o stanju ponude i potražnje, kretanju cijena, uvjetima plaćanja.

Posredničke organizacije

imaju sličnost sa organizacijama za agencijske usluge s tim da im je osnovna djelatnost pružanje posredničkih usluga (mešetarenje)

Organizacije za zastupanje

zastupanje može biti: opće, ekskluzivno i generalno

- **opće** (se zasniva na zastupanju ukupnih poslova koji se predvide ugovorom)
- **ekskluzivno** (se zasniva na principu jedan zastupnik na jednom tržištu)
- **generalno** (zastupanje svih interesa komitenta na jednom tržištu (zastupanje, posredovanje, servisne službe)

Organizacije za komisione poslove

Kupovina se obavlja u svoje ime, a za račun komitenta. Predmet komisije prodaje je nove ili korištena roba (polovna roba)

Organizacije za usluge skladištenja

pored čuvanja robe vrše utovar, istovar i pretovar robe, sortiranje, pakiranje, plaćanje osiguranja, carine, transporta.

Postoje tri vrste skladištenja:

- **posebno** (primanje na skladištenje robe pojedinačno)
- **skupno** (primanje robe u refuzi za više kupaca)
- **zakup prostora** (izdavanje skladišnog prostora)

U opremu za skladištenje spadaju: cisterne za robu u tečnom stanju, silosi i elevatori za žitarice, hladnjače za prehrambene proizvode, komore za čuvanje i dozrijevanje voća.

Organizacije za špedicijske usluge

pružaju usluge otpreme i dopreme robe u svoje ime na račun komitenta. Osnovni zadatak im je pronalaženje optimalnih rješenja u otpremanju i dopremanju robe s gledišta sigurnosti, brzine, tačnosti i troškova.

Organizacije za kontrolu kvaliteta i kvantiteta robe

vrše kontrolu ugovorene kvalitete. Nakon kontrole izdaju certifikat o kvaliteti i o eventualnom odstupanju od ugovorenog kvaliteta i kvantiteta. Kontrola se vrši prilikom preuzimanja i uvoza robe.

Pored funkcije kontrole ove organizacije mogu preuzeti i funkciju preuzimanja robe, istovar, utovar, pakiranje i sl., a na osnovu naloga komitenta.

Organizacije za pružanje burzanskih usluga

Burze su institucije na kojima se obavlja kupoprodaja robe koja ima stalne oznake standarda i čije prisustvo na mjestu kupoprodaje nije neophodno.

Prema predmetu trgovanja burze mogu biti:

- **robne** (pšenica, ječam, kafa, šećer, koža, zlato, srebro)
- **devizno – valutne** (mjenice, čekovi, strani novac)
- **efektne** (papiri od vrijednosti – obveznice, akcije)
- **uslužne** (brodski prijevoz, zračni prijevoz, osiguranje)

Poslovi na burzi se mogu zaključivati kao:

- **promptni** (poslovi predstavljaju kupoprodaju realne robe na skladištu ili na putu)
- **terminski** (poslovi se zaključuju određenim terminom za isporuku robe – obično prodavač pri prodaji ne raspolaže robom i nastoji je osigurati do roka isporuke)

Organizacije za pružanje aukcijskih usluga

Aukcija je prodaja robe neujednačene kvalitete koja je prisutna. Startnu cijenu određuje prodavač, a kupci se nadmeću nudiženjem cijene. Roba se prodaje na osnovu viđenja, onakva kakva je bez ikakvih garancija. Prodaja se objavljuje blagovremeno tako da kupci mogu razgledati robu. Na aukcijama se vrši prodaja: sirove kože, krzna, neprane vune, duhana začina, čaja, južno voće, itd. Pored aukcijske prodaje na veliko, raširena je i aukcijska prodaja na malo, naročito umjetničkih djela i drugih starih i rijetkih roba.

Organizacije trgovinskih centara

Trgovinski centri su mjesta gdje se istovremeno nudi razna roba na prodaju. Oni na malom prostoru nude kupcima širok asortiman i veliki izbor roba i cijena. U sklopu trgovinskog centra nalaze se ugostiteljski objekti, prostori za razonodu i odmor.

Organizacije tržnice na veliko

Tržnice na veliko su preduzeća za promet i pružanje usluga skladištenja i čuvanja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Tu ne kupuju krajnji potrošači. One prihvataju robu iz raznih izvora (proizvođači, individualni poljoprivredni proizvođači, uvoz i sl.) da bi svakodnevno opskrbljivali maloprodajnu mrežu svježim poljoprivrednim proizvodima (voće, povrće, jaja, meso, riba i ostalim prehrambenim proizvodima)

Tržišni posrednici

- pomažu obavljanju prometa. Ne preuzimaju vlasništvo nad robom već posreduju između prodavača i kupaca. Tu spadaju:

1. **agenti** (obavljaju poslove: zaključivanje ugovora, posredovanje i davanje informacija)
2. **komisionari** (su tržišni posrednici koji zastupaju komitenta)
3. **brokeri** (dovode u vezu prodavača i kupca. Obično samo predstavljaju prodavača. Oni ne utvrđuju cijenu i nisu vlasnici robe ali pomažu u prodaji – akcije)
4. **mešetari** (dovode u vezu kupca i prodavača. Za svoje usluge oni naplaćuju proviziju od vrijednosti zaključenog posla)

FIZIČKA DISTRIBUCIJA

Pojam fizičke distribucije

Fizička distribucija predstavlja skladištenje robe, čuvanje, manipuliranje, pakiranje, sortiranje, prijevoz i kontrolu zaliha. Fizička distribucija obuhvata sve aktivnosti vezane s fizičkom manipulacijom robe.

Dostava robe od dobavljača

može da se vrši na dva načina, a to zavisi od vrste robe, veličine preduzeća:

1. putem centralnog skladišta (dovoz robe od dobavljača vrši se u centralno skladište kupca, gdje se roba skladišti, čuva, sortira, pakira i povremeno transportira do mjesta prodaje)
2. izravno na mjesto prodaje (dovoz robe od dobavljača se vrši izravno do prodajnog mjesta čime se izbjegava međuskladištenje u centralnom skladištu)

Organizaciju fizičke dostave robe može vršiti: kupac i prodavač

Lokacija skladišta i prodajnih objekata

- utječe na učinkovitost distribucije i visinu troškova. Odluka o lokaciji skladišnog i prodajnog punkta izaziva dodatna investicijska ulaganja. Lokacija prodavaonice na malo ima veliki utjecaj na obim prometa. One moraju biti locirane bliže mjestu stanovanja potrošača. Faktori koji utiču na izbor lokacije su: asortiman, putevi, parking, broj stanovnika, razvijenost konkurencije.

Skladištenje robe

Osnovne funkcije skladišta su:

- **preuzimanje robe od dobavljača** vrši se u skladu s odredbama ugovora o kupovini
- **prijem robe u skladište i šifriranje** obuhvata fizički prijem robe u skladište ispostavljanje dokumentacije o prijemu robe, provjeru tačnosti i ispravnosti dokumentacije i šifriranje robe. Šifrom se identificira vrsta robe, dobavljač, godina nabavke... i olakšava kontrolu
- **čuvanje robe** skladištenje i sprječavanje kvara
- **manipuliranje robom** premještanje robe u skladištu i isporuku robe
- **izdavanje robe** podrazumijeva određenu dokumentaciju i tehniku pri otpremi robe iz skladišta
- **evidencija zaliha** obuhvata podatke o ulazu, izlazu i stanju zaliha. Osnovna dva dokumenta su: ulaz robe i izlaz robe.

Transport robe

predstavlja prijenos robe od prodavača do kupca. Tok transporta može imati sljedeće oblike:

- transport robe od proizvođača do skladišta veletrgovinske ili maloprodajne organizacije
- transport od proizvođača do prodavaonice
- transport od skladišta veleprodajne organizacije do njenog kupca
- transport od skladišta maloprodajne organizacije do prodavaonice
- transport od prodavaonice do stana krajnjeg potrošača

Transportna sredstva za prijevoz robe su: željeznički, drumski, vodeni, zračni promet, putem cjevovoda (nafta, plin, voda)

Treba koristiti prijevoz koji osigurava niže troškove uz iste efekte prijevoza (brzina, sigurnost, vrijeme).

Pakiranje robe

Podrazumijeva vanjsku zaštitu robe u kojoj se ona isporučuje kupcu. Vanjski zaštitni omotač naziva se ambalaža. Ambalažu možemo podijeliti:

- ambalaža vezana za proizvod (komercijalna)
- ambalaža vezana za transport robe (transportna)

Zadaci ambalaže su: da zaštiti robu, olakša upotrebu robe, olakša skladištenje robe, omogući identificiranje robe, privlačenje pažnje potrošača, osiguranje teksta upute o korištenju robe, isticanje propagandne poruke

Najveći značaj u pakovanju robe imaju:

palette – oblik pakovanja gdje se više individualnih paketa objedini u cjelinu (paletu) koja je podesna na transport

kontejner – je objedinjavanje više paleta u jednu cjelinu koja se može smjestiti u jedan kontejner

Sustav informiranja u fizičkoj distribuciji

treba biti dio ukupnog informacijskog sustava organizacije. Sustav informiranja treba da obuhvata sljedeće podatke:

- koju robu, koje količine i od koga preuzeti i po kojoj cijeni
- prijem narudžbi i njihovo izvršenje
- koju robu, koje količine i kome isporučiti
- stanje zaliha po količini, vrsti, vrijednosti, dobavljačima i po starosti nabavke

Ovaj sustav osigurava tri grupe osnovnih informacija:

- podatke o kupljenim robama koje su ušle u skladište
- podatke o isporučenim robama iz skladišta
- stanje zaliha robe po svim strukturama

Troškovi fizičke distribucije

obuhvaćaju:

- transportne troškove dopreme robe od dobavljača do skladišta kupca, koji imaju tretman zavisnih troškova i zajedno s fakturnom vrijednošću dobavljača čine nabavnu vrijednost kupljene robe
- troškove vezane za dopremu robe (osiguranje, istovar, utovar, pretovar) koji imaju tretman zavisnih troškova
- troškove carinjenja i drugih uvoznih pristojba ukoliko se roba nabavlja iz uvoza
- troškove skladištenja robe (amortizacija zgrade i opreme, troškovi održavanja skladišta, troškovi energije i troškovi zakupnine ako se koristi skladište druge organizacije)
- troškovi ambalaže i pakiranja robe
- troškove prijevoza robe od skladišta do prodajnih objekata ili do skladišta kupaca
- troškove radne snage (u transportu, u skladištu) izražene kako plaće
- opće troškove skladišta (kancelarijski materijal, struja, grijanje, investicijsko održavanje, amortizacija)
- troškove kamata na angažirana obrtna sredstva u zalihama robe u skladištu

Troškovi fizičke distribucije mogu biti fiksni i varijabilni. Amortizacija, zakupnina, plaće imaju fiksni karakter, a transportni troškovi, kamate na obrtna sredstva imaju varijabilni karakter.

GLAVA 13

PROMOCIJA KAO ELEMENT MARKETINGA

KOMUNIKACIONA I PROMOCIJSKA STRATEGIJA

Promocija je komunikacijska funkcija marketinga. Zadatak promocije je da informira, uvjerava i podsjeća potrošače da reagiraju na ponudu proizvoda ili usluga. Bez promocije ciljno tržište možda nikad ne bi čulo za proizvode i usluge preduzeća.

IMC – Integrirano marketing komuniciranje

Promocija treba biti zasnovana na potrebama i željama potrošača. Ovo je ideja vodilja koncepta integriranog marketing komuniciranja. To je proces izgradnje i implementacije trajnog i kontinuiranog programa marketing komuniciranja sa sadašnjim i potencijalnim kupcima.

- IMC povezuje sve kupčeve komunikacije (uočava da ljudi akumuliraju informacije tijekom vremena i da ove akumulirane informacije utječu na njihovo ponašanje u kupovini)
- IMC počinje s kupcem a ne s proizvodom (pokušaj da se shvati šta je za kupca vrijednost)
- IMC nastoji da izgradi "one to one" komunikaciju s kupcima (suština uspješnog odnosa s kupcem je prepoznavanje da je svaki kupac jedinstven i da će najbolje odgovoriti na personaliziranu komunikaciju)
- IMC kreira dvosmjernu komunikaciju sa kupcima (nije samo obraćanje već i razgovor s njima)

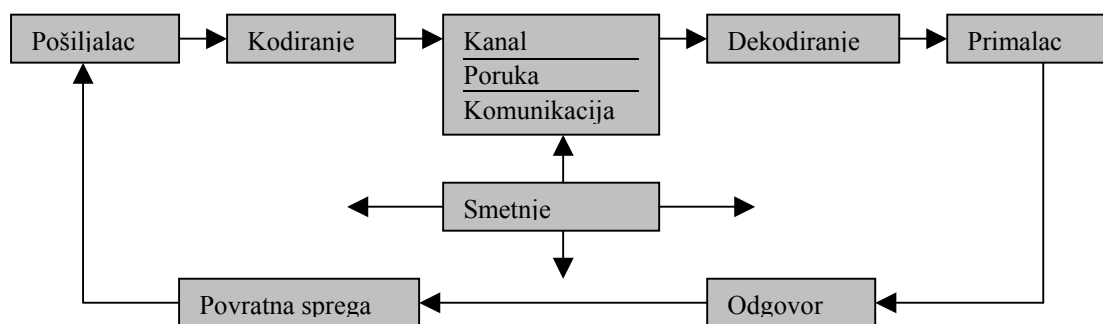
Komponente promocije – promotivne aktivnosti

1. Ekonomska propaganda – obuhvata sve oblike plaćene nepersonalne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga koje provodi kompanija putem medija masovnog komuniciranja
2. Unapređenje prodaje – obuhvata aktivnosti koje neposredno stimuliraju kupovinu proizvoda ili usluga i potiču tržište na bržu i odlučniju reakciju
3. Odnosi s javnošću – su oblik promocije čiji je cilj stvaranje dobrih odnosa između kompanije i njene interne i eksterne javnosti
4. Direktni marketing – čine promotivne aktivnosti kojima se direktno komunicira sa potencijalnim kupcima radi dobivanja neposrednog odgovora ili transakcije
5. Lična prodaja – je usmena prezentacija poruke kroz razgovor predstavnika prodaje sa jednim ili više potencijalnih kupaca čija je svrha stvaranje prodaje ili uspostavljanje dugoročnih poslovnih odnosa

Marketing komuniciranje

Komuniciranje je proces slanja i primanja poruka. Svaka komunikacija zahtjeva pošiljaoca i primaoca poruke. Pošiljalac (izvor) je pojedinac koji upućuje poruku. Primaoc je cilj koje je poruka upućena. U marketing komuniciranju izvori su preduzeća, a primaoci članovi ciljnog tržišta.

Slika koja slijedi prikazuje proces komuniciranja:



Kod uspješne komunikacije kompanija mora svoje ideje iz misli prevesti u simbole kao što su riječi, slike pokreti. Ovaj proces se naziva kodiranje. Kodirana poruka se upućuje kroz kanal komuniciranja.

Kanali mogu biti personalni (direktna – lična prodaja i propaganda od usta do usta) i nepersonalni koji uključuje indirektni kontakt pošiljaoca i primaoca. Ovdje spadaju ekonomska propaganda, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću.

Kada primalac dobije poruku primljene simbole pretvara u misaonu poruku tj. vrši dekodiranje. Kada poruka bude primljena kod primaoca će izazvati određenu reakciju ili odgovor. Reakcija može biti kupovina proizvoda.

Dio ukupnog odgovora koji stiže do pošiljaoca i kojeg ovaj pokušava da izmjeri naziva se **feedback**.

Promocija i proces prihvatanja proizvoda

Konačni odgovor kojem se teži promotivnom porukom jeste kupovina. Kupovina je, međutim, rezultat složene interakcije svih marketing aktivnosti preduzeća, a ne samo promocije.

Ciljevi promocije

Da bi promocija preduzeća bila uspješna, ciljevi promocije moraju biti jasno definirani – preduzeće mora znati šta želi da postigne. Ciljevi promocije moraju biti u direktnoj vezi sa željenim odgovorom. Tri su osnovna cilja promocije preduzeća:

1. informiranje
2. uvjeravanje
3. podsjećanje

Potencijalni kupci moraju biti informirani o proizvodu. Ovo je važno posebno za nove proizvode. Najvažniji cilj promocije je uvjeravanje i poticanje kupca da kupe proizvode ili usluge. Ciljevi uvjeravanja znače da preduzeće pokušava da izgradi preferencije prema vlastitoj marki u nadi da će izazvati odluku o kupovini. Ciljevi podsjećanja mogu biti veoma važni kad kompanija nastoji da zadrži pažnju potrošača i da ga podsjeća na proizvode i usluge. Ovo je značajno u fazi zrelosti proizvoda.

Određivanje promotivnog budžeta

Koliko će preduzeće potrošiti zavisi od njegovih promotivnih ciljeva, karakteristika ciljnog tržišta, karakteristika firminih proizvoda i usluga, kao i same djelatnosti koju preduzeće obavlja. Postoje četiri metode za određivanje promotivnog budžeta:

1. Metoda raspoloživih sredstava – ova metoda uvažava samo ili uglavnom samo jedan kriterij pri planiranju troškova, a to je financijska mogućnost preduzeća u određenom trenutku. Preduzeća koja koriste ovu proceduru kao osnovu za donošenje odluke o budžetu promocije, u stvari, ne razumiju funkciju promocije.

2. Metoda procenta prodaje – veliki broj preduzeća utvrđuje potrebna financijska sredstva za promociju na osnovu određenog procenta od prodaje – bilo tekuće, bilo planirane prodaje. Metoda procenta od prodaje je efikasnija ukoliko se kao osnovica od koje se izračunava procent uzme planirana prodaja.

3. Metoda praćenja konkurencije – metoda predviđa da preduzeće jednostavno troši onoliko mnogo koliko troše njegovi konkurenti ili u određenoj proporciji u odnosu na konkurente. To podrazumijeva da konkurencija preduzeća zna "pravu mjeru" novca za promotivni budžet.

4. Metoda cilja i zadatka – zahtijeva od preduzeća da: definira svoje promotivne ciljeve, odredi zadatke koji se moraju izvršiti da bi se postigli postavljeni ciljevi, utvrditi neophodne iznose novca koje je potrebno utrošiti da bi se ti zadaci mogli obaviti. Zbir ovih troškova je konačan budžet promocije. Ovo je metoda koja, zbog logike svog procesa, pruža najviše prednosti kod korištenja.

Određivanje promotivnog miksa

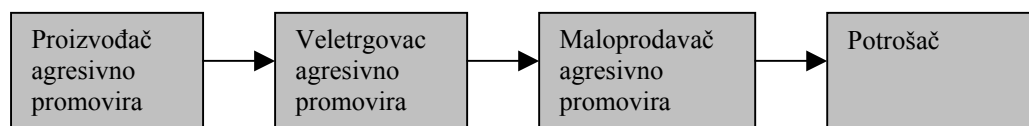
Optimalna kombinacija oblika i metoda promocije čiji je zadatak postizanje postavljenih marketing ciljeva naziva se promotivni miks. Dvije osnovne promotivne strategije su:

Push strategija – ima za cilj masovnu distribuciju proizvoda kroz marketing kanal i direktnu prodaju. Proizvođač promovira proizvod veletrgovcu, veletrgovac maloprodavcu, maloprodavac krajnjem potrošaču.

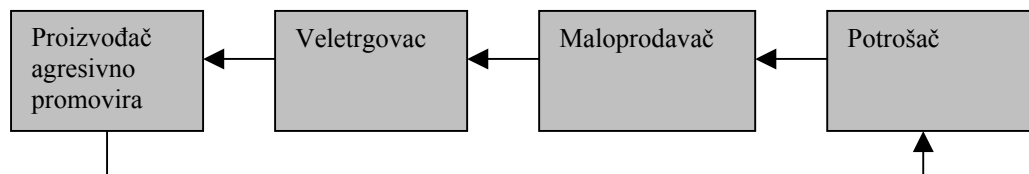
Pull strategija – ima za cilj distribuciju i prodaju proizvoda tako što se fokusira na krajnje potrošače.

* Odluka o korištenju Push i Pull strategije zavisi od reputacije proizvođača, njegovih odnosa sa kupcima, karakteristika ciljnog tržišta.

Push strategija



Pull strategija



EKONOMSKA PROPAGANDA

Uloga i značaj ekonomske propagande

Ekonomska propaganda je jedna od najviše korištenih promotivnih aktivnosti. To je svaki oblik prezentacije i promocije proizvoda ili usluga koji se provodi posredstvom medija masovnog komuniciranja, a kojeg određeni oglašavač plaća.

Ekonomska propaganda je odgovarajuće sredstvo marketinga ako:

- proizvod ili usluga posjeduju jedinstvene atribute ili "skriveno kvalitete", važne potencijalnom kupcu
- kupci kupuju proizvode ili usluge na osnovu emocionalnih motiva
- egzistira povoljna primarna tražnja za proizvodima ili uslugama
- postoji veliko potencijalno tržište
- preduzeća pokušavaju da izgrade snažne marke za svoje proizvode
- ekonomske okolnosti su povoljne za ovaj tip proizvoda ili usluge
- preduzeće je u finansijskoj mogućnosti i raspolaže sa dovoljno novca za propagandu
- preduzeće raspolaže sa dovoljno marketing znanja da uspješno prodaje proizvode i usluge

Ako marketing menadžer pozitivno odgovori na svaki od ovih kriterija, ekonomska propaganda može postati glavni dio promotivnog miksa za njegov proizvod ili uslugu.

Vrste ekonomske propagande

- 1. primarna i selektivna tražnja** – putem propagande da se razvije tražnja za ukupnom kategorijom proizvoda a selektivna nastoji da izgradi tražnju prema marki proizvoda a ne prema kategoriji
- 2. direktna i indirektna akcija** – direktna akcija nastoji da izazove kod potrošača kupovinu odmah, a indirektna akcija na izazivanje pažnje (interesovanja)
- 3. usmjerena na potrošača ili organizaciju**
- 4. propaganda marke proizvoda ili institucionalna propaganda** – namijenjena za promociju određenog proizvoda, a institucionalna je usmjerena na izgradnju povoljnog imidža organizacije i proizvoda
- 5. vertikalna i horizontalna kooperativna propaganda** – vertikalna komunikacija poduzeta od strane veletrgovca, a horizontalnu provode članovi grupe organizacija na istom nivou u kanalu distribucije
- 6. komercijalna ili javna propaganda** – kod komercijalne sve troškove snose sponzori, a javne usluge su plaćene od strane neke agencije ili samog medija.

Odlučivanje o ekonomskoj propagandi

Postavljanje propagandnih ciljeva

Dobre osnove za postavljanje propagandnih ciljeva su definirane prvi put 1961. godine u modelu nazvanom **DAGMAR**. Ovaj model sugerira da bi dobri propagandni ciljevi trebali da budu:

- konkretni i mjerljivi
- određeni ciljnim tržištem
- vremenski specificirani
- usmjereni na izgrađivanje marke
- postavljeni tako da ukazuju na stupanj promjene tražnje

DAGMAR model osigurava kriterije za postavljanje propagandnih ciljeva i sugerira da ciljevi propagande trebaju biti građeni na konceptu hijerarhije komunikacionih efekata.

Utvrđivanje propagandnog budžeta

- metoda cilja i zadataka
- procent od prodaje
- metoda praćenje konkurencije

Kreiranje propagandne poruke

Kreiranje i izbor poruke te načina njene prezentacije zahtijeva i jednu dodatnu karakteristiku, a to je kreativnost. Zahtjev za kreativnošću kod odlučivanja o propagandnoj poruci veoma je važan – uspješnost cijele propagandne kampanje često zavisi od osobina poruke i njene prezentacije.

Izbor apela – apel treba da bude u skladu sa kampanjom i njenim ciljevima oglašavanja i prikladan za ciljni auditorij. Postoje mnogi tipovi propagandnih apela.

Tipovi propagandnih poruka:

Racionalni/informativni – naglašava oblike proizvoda ili usluge i/ili koristi ili razloge za posjedovanje ili korištenje pojedine marke proizvoda.

Emocionalni – socijalna ili psihološka potreba za kupovinom proizvoda ili usluge – stvara raspoloženje i osjećaje.

Ponavljanje izjava/tvrđnji – izjave se ponavljaju bez posebnog dokazivanja ili objašnjavanja. "samo reci NE"

Simbolička asocijacija – povezuje proizvod sa osobom, muzikom ili situacijom na koju ciljni potrošači vjerojatno gledaju pozitivno. Proizvod ili usluga i simbol bivaju usko povezani u potrošačevoj svijesti.

Imitacija – potencijalnom potrošaču se nudi mogućnost da imitira ili oponaša situacije i/ili ljude. Korištenje poznatih osoba u ekonomskoj propagandi primjer je upotrebe ovakvih apela.

Određivanje načina izvršenja

– kad se odredi cilj onda se donosi odluka o najboljem načinu njegovog izvršenja. Korištenje humora, straha, seksa je često prilikom izvođenja apela. Upotreba boja, poznatih glumaca, stvarnog života igraju važnu ulogu u izvođenju poruke.

Izbor medija

Medija-plan za proizvode ili usluge uključuje sljedeće odluke:

- vrste medija (tv, radio, časopisi, novine, direktne pošte ili spoljne propagande)
- direktni prenosioci (koje novine ili časopisi)
- broj oglasa

Faktori koji ograničavaju izbor medija su:

- veličina budžeta – utiče na izbor medija i broj objava
- koncept obuhvata i frekvencije – su također važna ograničenja koja utječu na izbor medija i direktnih prenosioca. Obuhvat predstavlja ukupan broj osoba na ciljnom tržištu izložene određenom mediju. Frekvencija je prosječan broj koliko je puta neka osoba na ciljnom tržištu izložena određenom mediju.

Analiza faktora koji čine suštinu dobrog izbora medija:

1. karakteristike proizvoda koji će biti propagirani
2. karakteristike ciljnog tržišta
3. karakteristike određenih vrsta medija
4. karakteristike direktnih prijenosnika

Karakteristike vrste medija (tv, radio, časopisi, novine, spoljna propaganda i direktna pošta) – ovi mediji mogu biti visokozahtjevni i niskozahtjevni. Npr. tiskani mediji su visoko zahtjevni jer primalac mora aktivno raditi da bi dobio poruku tako što će listati i čitati stranice. Tu spada i direktna pošta. Televizija i radio stanice su niskozahtjevni mediji.

Karakteristike direktnih prijenosnika – pošto su marketari stvarno zainteresirani samo za ciljno tržište, koncept obuhvata ciljnog tržišta je važniji od ukupnog auditorija prijenosnika. Prema tome, treba birati ovaj direktni prijenosnik čiji se auditorij najviše poklapa sa ciljnim tržištem kompanije.

Mjerenje rezultata propagandne kampanje

vrši se putem pretestiranja i post-testiranja

Predtestiranje

- **intervju sa ciljnom grupom** – oko 6-10 ciljnih potrošača se okupljaju zajedno sa vođom grupe. Oni razgovaraju o propagandnoj akciji i njenom dijelu. Vođa grupe im postavlja pitanja: "šta su razumjeli u oglasu?", "da li ime je interesantan?", "da li oni vjeruju u to?", "hoće li probati proizvod?".

- **portfolio testovi** – ova tehnika se koristi za ocjenu štampanih propagandnih sredstava nakon njihove izrade. Ispitivač pokazuje ispitanicima niz oglasa i traži od njih da se sjete oglasa i sadržaja koji su zapamtili.

- **tržišni test** – ovdje je cilj mjeriti utjecaj propagande na prodaju. Ova vrsta testiranja obično košta više od ostalih, jer se mjerenja vrše na test-tržištu i kontrolnom tržištu.

Post-testiranje

Kod post-testiranja traži se od članova ciljnog auditorija, koji su bili izloženi prijenosniku određenog medija, da se sjete oglašivača i proizvoda koji su navedeni u posljednjoj objavi oglasa (testovi prisjećanja) ili da istaknu nešto što prepoznaju, a što su već ranije vidjeli (testovi prepoznavanja).

Agencije za ekonomsku propagandu

Neke velike kompanije imaju razvijene sve funkcije neophodne za planiranje, provođenje i kontrolu propagandnih aktivnosti. Kada to sam rade kažemo da te firme imaju kućnu agenciju za ekonomsku propagandu.

Najčešće usluge koje kompanije uzimaju od propagandnih agencija su:

- kreativne usluge planiranja i izrade propagandnih sredstava
- usluge planiranja i zakupa medija

Agencije za ekonomsku propagandu obično imaju četiri odjeljenja:

1. **kreativno** (razrađuje i kreira propagandne oglase)
2. **medijsko** (vrši izbor medija i distribuciju oglasa na medije)
3. **istraživačko** (vrši istraživanje tržišta za potrebe planiranja)
4. **poslovno** (bavi se poslovnim aktivnostima)

UNAPREĐENJE PRODAJE

Priroda unapređenja prodaje

Unapređenje prodaje čine različita sredstva promocije namijenjena za poticanje brže i odlučnije reakcije tržišta i ostvarenje kratkoročne prodaje - predstavlja ekstra poticaj za potrošače da bez odgađanja kupuju proizvode.

Sredstva unapređenja prodaje su usmjerena na:

1. **poticanje potrošača** (uzorci, kuponi s popustom, specijalne cijene...)
2. **poticanje trgovine** (besplatna roba, popusti, stimulacije, nagradna takmičenja trgovaca)
3. **poticanje vlastitog prodajnog osoblja** (programi obuke, nagradna takmičenja, premije)

Unapređenje prodaje i ekonomska propaganda

Unapređenje prodaje je usko vezano sa aktivnostima ekonomske propagande. Ekonomska propaganda pruža razlog za kupovinu, a unapređenje prodaje daje poticaj za kupovinu.

Uobičajeno je da se za ove dvije aktivnosti vežu slijedeće svrhe i ciljevi:

Unapređenje prodaje

- kratkoročna prodaja
- mjerljiv, trenutni rezultat
- ohrabrivanje potrošača da proba novi proizvod
- prodaja cjenovno elastičnih proizvoda
- povećanje upoznatosti i prihvaćanja od strane trgovine

Ekonomska propaganda

- dugoročni imidž i izgradnja marke
- kumulativni efekti tijekom vremena
- komuniciranje atributa i koristi proizvoda
- primjena kod cjenovno neelastičnih proizvoda
- povećanje upoznatosti i prihvaćanja od strane potrošača

Svrha unapređenja prodaje

1. privlačenje novih kupaca
2. nagrađivanje privrženih kupaca
3. povećanje ponovnih kupaca

Upravljanje unapređenjem prodaje

1. određivanje ciljeva unapređenja prodaje – može da ima informativne, stimulativne i prodajne ciljeve. U odnosu na potrošača ciljevi uključuju veću upotrebu i kupovinu većih količina proizvoda. Ciljevi prema trgovini uključuju poticanje trgovaca na prihvaćanje novog proizvoda. Ciljevi prema prodaji uključuju stvaranje podrške za novi proizvod, poticanje na veću prodaju i stimuliranje vansezonske prodaje.

2. izbor sredstava za unapređenje prodaje

- za poticanje potrošača: uzorci, kuponi, ponude vraćanja novca, pokloni, besplatne probe proizvoda, garancije, promocija
- za poticanje trgovine: snižena cijena, besplatna roba, sajmovi
- za poticanje prodajnog osoblja: sajmovi, prodajne izložbe, takmičenja

3. razvijanje programa unapređenja prodaje

- obim poticaja
- uvjeti učestvovanja
- trajanje unapređenja prodaje
- direktni prijenosnik (vehikul)
- terminiranje unapređenja prodaje
- utvrđivanje budžeta unapređenja prodaje

Prethodno testiranje programa unapređenja prodaje – treba da utvrdi da li su izabrana odgovarajuća sredstva, da li je obim poticaja zadovoljavajući te da li je način isporuke efikasan.

Program primjene i kontrole unapređenja prodaje – potrebno je detaljno razraditi način primjene i kontrole izvršenja.

Ocjena rezultata unapređenja prodaje – najčešće se koriste slijedeće četiri metode: - metoda uspoređivanja podataka o prodaji prije, za vrijeme i poslije akcije unapređenja prodaje; - podaci iz panela potrošača; - anketa potrošača; - eksperimentalna metoda gdje se mijenjaju karakteristike poticaja, dužine trajanja ili korišteni mediji.

Sredstva unapređenja prodaje

Sredstva unapređenja potrošača – uzorci, kuponi, rabati, premije, nagradna takmičenja i lutrije, pakovanja sa dodatkom, niže cijene.

Sredstva za poticanje trgovine – trgovački popusti, promocija na mjestu prodaje, trgovački sajmovi, pomoć u rukovođenju, kooperativna propaganda, takmičenja trgovaca.

Sredstva za poticanje prodajnog osoblja – prodajne izložbe i sastanci, nagradna takmičenja prodavača, reprezentativna propagandna sredstva.

ODNOSI S JAVNOŠĆU

Pojam i uloga odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću (*Public Relations – PR*) su komunikacijska aktivnost koja gradi dobre odnose između preduzeća i njegove javnosti putem stvaranja pozitivnog publiciteta, izgradnje dobrog korporativnog imidža i otklanjanja negativnih glasina, priča ili događaja.

Javnost preduzeća se sastoji od **interne javnosti** (zaposleni u preduzeću) i **eksterne javnosti** (kupci, marketing posrednici, bankari, mediji...)

Odnosi s javnošću se koriste za promociju proizvoda, ljudi, mjesta, ideja. Čak i pojedine države koriste odnose s javnošću da bi privukle pojedine turiste.

Sredstva odnosa s javnošću

1. priopćenja za javnost – profesionalci pronalaze ili kreiraju povoljne vijesti o kompaniji. Neprofitne organizacije često koriste priopćenja za javnost za koje se vrijeme i prostor besplatno poklanjaju.
2. govori – stvaraju poznatost za kompaniju i njene proizvode
3. specijalni događaj – konferencije za tisak, susret s novinarima, velika otvaranja
4. tiskani materijal – radi dosezanja na ciljan tržišta. Tu spadaju godišnja izvješća, brošure, članci, magazini
5. audio-video snimci – filmovi, slajdovi, video i audio kasete
6. sredstva korporativnog identiteta – logotip, simboli, znakovi, kućne boje, maskote, poslovna pisma, uniforme
7. javno djelovanje – donacije, dobrovoljni rad, ulaganje u fondove – pomaže poznatosti kompanije u javnosti
8. WEB site – može biti dobar prijenosnik sredstava i poruka odnosa s javnošću

Glavne odluke u odnosima s javnošću

1. ciljevi
2. izbor sadržaja poruke koja će se prenositi
3. realizacija izabranih aktivnosti i plasiranje u medije
4. mjerenje rezultata odnosa s javnošću

Publicitet kao aktivnost odnosa s javnošću

Publicitet je aktivnost stimuliranja tražnje upućivanjem komercijalnih novosti ili vijesti o proizvodima, uslugama putem masovnih medija koje preduzeće ne plaća.

Publicitet je dio odnosa sa javnošću. Interesantan je odnos publiciteta i ekonomske propagande. Poruke publiciteta su blaže, suptilnije jer idu zaobilaznim putem.

Kompanije koriste različite teme za stvaranje publiciteta. To su novi događaji, proizvodi, promjene, dobrotvorne aktivnosti, sponzoriranja sporta, uspjeh u poslovanju.

Publicitet zahtijeva pažljivo upravljanje. Posebno je važno za uspjeh akcija publiciteta je pitanje dobrih odnosa s medijima.

Osim dobrih strana (kao što je besplatno korištenje) publicitet ima i nekoliko ograničenja. Tu je zavisnost od ljudi iz medija koji ocjenjuju da li je poruka koju kompanija upućuje prava vijest.

Publicitet je aktivnost koja se samo djelomično može kontrolirati.

Slučaj iz prakse: "PROMO INTERNATIONAL" TUZLA

LIČNA PRODAJA I UPRAVLJANJE PRODAJOM

Uloga prodaje i lične prodaje

Prodaja je najvažnija aktivnost u marketingu bez koje se ne mogu zadovoljiti potrebe kupaca a niti ciljevi preduzeća kao vlasnika predmeta poslovanja.

Cilj prodaje je zadovoljiti potrebe kupaca i ostvariti dobit. Taj cilj se ostvaruje prodajom na veliko imalo. Neophodno je racionalno upravljati prodajom i to svim njenim elementima (lična prodaja, prodajna promocija, nagrađivanje, motiviranje kadrova).

Lična prodaja i njene specifičnosti

Lična prodaja je važan element prodajnog miksa u cjelini. Izražava se direktnim kontaktom između prodavača i kupca. Rezultat lične prodaje treba da bude efekatan, tj. uz njenu pomoć kupac treba da dođe u posjed predmeta kupnje, a prodavač da dobije novčanu protuvrijednost. Na taj način se potvrđuje ideja i suština prodaje kako najvažnijeg vida marketing aktivnosti.

Dobro izgrađenom ličnom prodajom može se ostvariti superiornost na tržištu ili u suprotnom slabija pozicija u odnosu na konkurenciju.

Lična prodaja ima dinamičan karakter jer u istom momentu treba da pomogne kupcima da udovolje svojim zahtjevima ali i da ostare ekonomske ciljeve prodavača.

Područja djelovanja lične prodaje su:

1. vlastita preduzeća (proizvođač)
2. trgovina na veliko
3. trgovina na malo
4. trgovačke posredničke agencije
5. sajmovi i izložbe
6. osiguravajuće institucije
7. bankarske i druge finansijske institucije
8. turističko-ugostiteljske firme
9. ostale uslužne djelatnosti

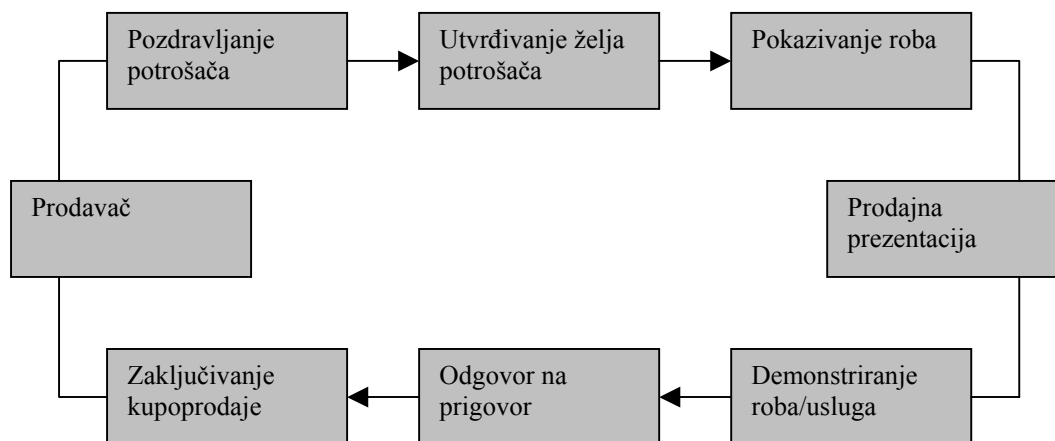
Lična prodaja je dio promocijskog miksa i ona uključuje neke forme komuniciranja. To su komuniciranja između prodavača i potrošača gdje se ispoljavaju susreti "licem u lice". Te komunikacije mogu biti verbalne i neverbalne.

Marketing informacioni sistem ne može zaobići ličnu prodaju kao kanal dotoka informacija. Taj kanal može osigurati vrlo kvalitetne informacije. Informacije se

mogu odnositi na sve elemente marketing programa, konkurenciju i ostale tržišne tokove.

Strategija funkcioniranja lične prodaje

Funkcioniranje lične prodaje:



Proces počinje pozdravljanjem potrošača. Nakon toga se utvrđuje šta potrošač želi (da li samo da razgleda ili traži poseban proizvod). Nakon toga prodavač pokazuje robu, a potom prezentira pojedinosti i prednosti kako bi kupac od proizvoda imao koristi i ostvario zadovoljstva. Demonstriranje roba je pomoćna faza prezentacije i ože biti od koristi za kupčevu odluku, naročito kod tehničkih roba. Odgovori na pitanja i primjedbe potrošača su redovita pojava u ličnoj prodaji. Na sva pitanja prodavač treba da odgovori u korist zaključivanja prodaje. Zaključivanje prodaje obuhvata pakovanje, isplatu, garanciju.

Gubljenje prodaje može biti u sljedećim slučajevima:

- neuspješna komunikacija tokom prezentacije
- slabo poznavanje svojih obaveza od strane prodavača
- neslaganje sa potrošačima
- izostanak dobrih prodajnih sugestija
- prerano prekidanje kontakta

Lična prodaja u sferi proizvodnje

Proizvođači industrijskih proizvoda imaju veliku potrebu da prikupljaju narudžbe na bazi lične prodaje. Vidovi lične prodaje su najčešće vezani i za velike sume novca po jednoj narudžbi.

Lična prodaja u trgovini na veliko

Trgovci na veliko imaju potrebe za ličnom prodajom radi specifičnih aktivnosti kao što su: preporučivanje, pokazivanje, savjetovanje, prikupljanje narudžbi.

Lična prodaja u trgovini na malo

Ovdje su aktivnosti ličen prodaje najviše učestale. Lična prodaja u trgovini na malo je nezaobilazna, jer bez minimalnog prisustva prodavača kupac ne može obaviti nabavku predmeta koje traži.

Tipovi predstavnika lične prodaje

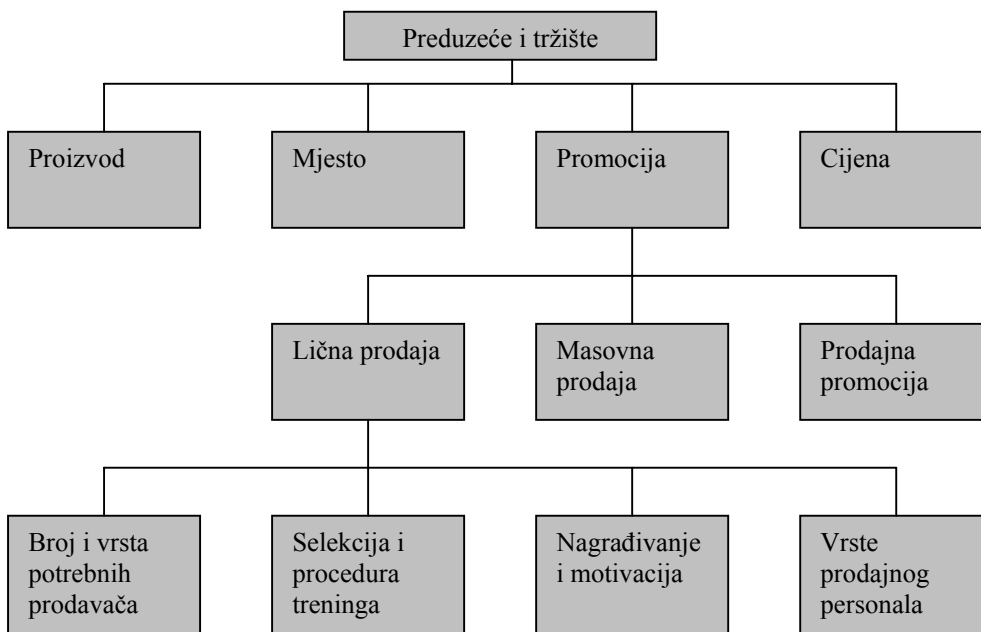
Predmet poslovanja preduzeća, njegova marketing praksa traže različite tipove izvršilaca lične prodaje. Kod proizvođača i trgovine na veliko pojavljuju se dva tipa prodavača: skupljači narudžbi, davaoci narudžbi i misionari prodaje.

Skupljači – reaguju na način koji aktivira kupce da izraze svoje želje

Davaoci – dolaze u dodir sa kupcima koji stvarno znaju šta žele. Proces se okončava davanjem narudžbi.

Misionari prodaje – oni stvaraju atmosferu za prodaju. Njihova funkcija je edukativna, savjetodavna i važno je da služi kupcima. Oni pomažu i prodavačima da ostvare što bolje efekte prodaje.

Konceptualne komponente lične prodaje:



Menadžeri marketinga mogu doprinijeti ostvarivanju strategije lične prodaje:

1. pomažući potrošačima pri kupovini na bazi spoznaje njihovih potreba
2. višestruko reprezentirati svoje preduzeće u svim poslovnim elementima
3. pomagati ili učestvovati u prikupljanju validnih tržišnih informacija za donošenje marketing odluka
4. obavljati operativne aktivnosti iz svog djelokruga rada i dr.

Upravljanje prodajom

Teorija i praksa upravljanja prodajom dijeli se u dva dijela:

Formuliranje programa – obuhvata specifikaciju ciljeva za ličnu prodaju. Preduzeća postavljaju različite zadatke i ciljeve svojoj prodajnoj sili. To mogu biti: traganje za novim kupcima -> komuniciranje sa kupcima -> prodavanje -> postprodajno servisiranje -> prikupljanje informacija itd.

Ciljevi moraju biti jasni, nedvosmisleni i logični.

Ostvarivanje programa – upravljanje prodajnom silom u smislu ostvarenja ciljeva. Ovaj dio zaslužuje posebnu pažnju i napore.

Kontrola uspješnosti programa – ova faza programa je također nezaobilazna. Menadžment prodaje mora pratiti pokazatelje uspješnosti prodaje. Ako kontrola i

analiza pokazuju da se prodajni ciljevi ne ostvaruju u potpunosti jer se ostvaruje mali profit tada se mora tražiti efikasniji način upravljanja prodajom.

Strukturiranje prodajne sile

Strukturiranje prodajne sile mora se prilagoditi najutjecajnijim faktorima kao što su karakter proizvoda, teritorij, karakter tražnje i potrošnje.

1. prodajna sila prema područjima – povjeravanje cjelokupnog asortimana prodajnom predstavniku za prodaju na definiranoj regiji. Ovaj plan se koristi kad se u prvi plan stavlja tržišno učešće firme.

2. strukturiranje na bazi proizvoda – specijalizacija prodavača po proizvodima ili linijama proizvoda naročito se javlja kada preduzeće prodaje tehnički složene proizvode ili kada se raspolaže sa više nekomplementarnih linija proizvoda.

3. prodajna sila strukturirana prema kupcima – prodajni kadrovi se mogu ekipirati na bazi ovog kriterija tako da se jedna grupa orijentira prema industriji, druga prema velikim potrošačima, treća prema finalnim potrošačima.

4. kombinirano strukturiranje prodajne sile – kad preduzeće posjeduje multidimenzionalan predmet poslovanja (npr. u trgovini na veliko sa tzv. mješovitom branšom), tada ono primjenjuje kombinirano strukturiranje prodajnih kadrova. Prodavači se specijaliziraju za "područje-proizvod", "proizvod-kupci" itd.

Izbor (selekcija) prodavača treba da doprinese efikasnom funkcioniranju ukupnog prodajnog procesa. Svaka firma razvija svoj sistem izbora, ali su bitna dva osnovna:

1. standardni zbir osobina
 2. dodatne osobine ličnosti koja se bira
- Proces počinje pripremanjem za selekciju kandidata.

Inicijativa i lična disciplina se traže u svim prodajnim fazama. Nju treba da sačinjavaju odgovoran odnos prema firmi i kupcima. Ona se ispoljava u prikupljanju informacija, pregovaranju, učenju...

Istrajnost u prodaji je veoma bitna koja mora biti jasno izražena.

Adaptibilnost je osobina koju treba da posjeduje svaki prodavač. Treba da bude prilagodljiv i taktičan u prodaji.

Iskrenost može biti ispoljena prema kupcima i u odnosu prema suradnicima u vlastitoj firmi.

Izvori prodajnih kadrova - Oglašavanje je najčešća metoda uspostavljanja kontakta između prodajnog menadžmenta i potencijalnih kandidata. Za mjesto u prodajnom menadžmentu pogodno je oglašavati u časopisima za marketing... škole i univerziteti su važni izvori prodajnih kadrova. Posebno obrazovne ustanove za poslovni menadžment.

Izborni proces - Nakon formalnosti oglasa i molbi potencijalnih kandidata obavlja se intervju. On treba da omogući ocjenu kandidata u smislu da li će moći udovoljiti zadacima u procesu prodaje i u kolikoj mjeri uspješnije od ostalih kandidata.

Trening (obuka) - je u ličnoj prodaji nezaobilazna aktivnost. Velike firme mogu da organiziraju vrhunske treninge i vrlo uspješne učioničke kombinacije sa obrazovnim institucijama za marketing. Kod roba industrijske potrošnje potrebno je da predstavnik radi neko vrijeme u proizvodnji, odjeljenjima za marketing. On treba da upozna zaposlene sa proizvodom, kako se on proizvodi, dizajnira. Neiskusne

Objavljeno na: www.4study.info - dopunio i digitalizirao Dejan Krstović

prodavače treba educirati, a iskusnim omogućiti povećanje njihovih sposobnosti. To se postiže kroz rasprave, seminare, kurseve, posjete uspješnim firmama.

Kompenzacija - Prodavačevi napori moraju biti jasno kompenzirani. Plaćanje mora da bude u kontinuitetu. Zadovoljstvo plaćanjem dodatno motivira na povećanje prodaje i rezultate.

Slučaj iz prakse: "PROMIX" Sarajevo

GLAVA 14

DIREKTNI MARKETING

Definicija

Direktni marketing (DM) je marketing koji traži trenutni odgovor, odnosno reakciju potrošača. Ta reakcija može biti narudžba, zahtjev/upit za dodatnim informacijama, prijava, slanje e-mail adrese, telefonski poziv, ili posjeta. DM se naziva i direktni odgovor marketing.

Direktni marketing je veoma efektivna aktivnost jer se efekti mogu mjeriti sa velikom preciznošću. Akcije direktnom marketinga se mogu prilagođavati prema budžetu i poslovnim ciljevima.

U operacionom smislu direktni marketing se sastoji od: organizacije, planiranja, određivanja cilja, utvrđivanja strategije, određivanja asortimana, kreiranja promocije...

Glavni cilj direktnog marketinga je prodaja.

Mediji direktnog marketinga su:

telefon, elektronski mediji (tv, radio, interaktivna televizija, teletext, internet), štampani mediji (novine, magazini, štampani apeli i poruke), direktna pošta (pošta, katalogi) novi mediji (fax na zahtjev, cd-rom, diskete, on-line usluge i www)

Esencijalni element DM su baze podataka. Database marketing znači da se akcije marketinga zasnivaju na bazama podataka, a baza podataka je kolekcija informacija o potrošačima.

DM se klasificira na DM krajnjih potrošača, DM organizacija, DM institucija

RAST I RAZVOJ DIREKTOG MARKETINGA

Rast DM se računa od 80-tih godina dvadesetog stoljeća. Ono što je stimuliralo nagli razvoj DM-a je razvoj kompjuterske tehnologije. Procjenjuje se da će se prodaja putem direktnog marketinga u 2000-toj godini iznositi oko 1 650 milijardi USA \$.

KARAKTERISTIKE DIREKTOG MARKETINGA

1. pokretač akcija direktnog marketinga ima kontrolu i medija i poruke – veoma fleksibilan aktivnost.
2. obično nema direktne konkurencije sa drugim ponuđačima
3. precizno ciljanje pojedinačnih potrošača dozvoljava specifičnu ponudu
4. veoma je pogodan za mali biznis
5. DM pokazuje trenutni efekt
6. omogućava ostvarenje najmanje istog ranga ciljeva kao i ostali elementi (vidovi) promocije
7. omogućava višestruke prodaje istom kupcu

Prednosti

- segmentiranje tržišta
- smanjenje troškova kroz eliminaciju posrednika u prodaji
- identifikacija i priprema potencijalnih kupaca
- mjerljivost učinkovitosti
- informacije o potrošačima

DATABASE MARKETING

Suštinsko oružje direktnog marketinga su baze podataka. Baze podataka direktnog marketinga su različite informacije skupljene sa određenim ciljem i logikom.

Baza podataka u principu sadrži informacije o potrošačima i potencijalnim potrošačima.

Najvažnija baza podataka za svako preduzeće je ona koja sadrži podatke o bivšim i sadašnjim kupcima. Takva baza je dugoročna. Poznato je da je zadržavanje postojećeg kupca ekonomičnije od stjecanja novog.

Baze podataka su klasificirane prema potrošačima

1. baze potrošača
2. baze potencijalnih potrošača
3. dograđene baze
4. klaster baze
5. analitičke baze

Sa aspekta preduzeća

1. vanjske i vlastite liste - vlastite baze su najčešće liste potrošača koji su već reagirali na našu ponudu. Vanjske baze podataka su one koje su razvijene i u posjedu izvan preduzeća koje ih koriste.
2. baze respodenata – su liste sačinjene na bazi prethodnih odgovora potrošača na akcije direktnog marketinga. One se zovu i liste potrošača ili narudžbene liste.
3. kompilirane baze – obično koriste oni koji su neiskusni u DM-u. Takve baze se obično sastavljaju iz telefonskih imenika, lista autoregistracija, lista članova raznih asocijacija...
4. poslovne baze – opet mogu biti liste respodenata ili kompilirane liste.
5. baze preduzeća – su one koje preduzeće stvara za sebe. Obično se stvara postepeno i može biti važan izvor prihoda za firmu. Njeno stvaranje ne mora biti primarni cilj, ali ta lista može imati značajan profitni potencijal.

STRATEGIJA DIREKTOG MARKETINGA

Donose se odluke o:

1. proizvodima i uslugama
2. ukupnoj ponudi
3. izboru baza podataka
4. medijima
5. načinu naručivanja i plaćanja
6. kreativnim sadržajima

Pravilo za uspjeh DM-a:

- 50% odgovarajuća baza podataka
- 20% odgovarajuća ponuda
- 20% vrijeme akcije DM-a
- 10% promocija akcije DM-a

Kao rezultat djelovanja strategije DM-a pravi se plan DM-a. On ima slijedeću strukturu:

1. uvod
2. opis proizvoda
3. okruženje
4. mediji

5. tržišni potencijal
6. plan strategije
7. provođenje strategije

Prilikom izrade strategije i plana DM potrebno je imati u vidu osnovna pravila i principe:

- svi potrošači nisu isti (postoje potrošači koji su važniji)
- najvažnija narudžba je druga narudžba od istog kupca
- uspjeh direktne pošte zavisi od baze podataka, ponude, grafike poruke
- dodaci na listi (dohodak, uzrast, obrazovanje) pospješuju odgovore
- mogućnost plaćanja kreditnom karticom 20% unapređuje prodaju
- nagradna igra koja povećava prodaju za 35%

KREATIVNE ODLUKE U DIREKTNOM MARKETINGU

1. konceptualizacija poruke (kreiranje)
2. dizajn poruke
3. tiskanje/snimanje poruke

Principi kreiranja poruka

1. ciljanje odabrane grupe potrošača – ciljnog tržišta
2. prezentacija proizvoda
3. sredstva uključivanja potrošača
4. faktori praktičnosti (lako čitljiva, jednostavna, način plaćanja)
5. stimulacija na brzu reakciju/naručivanje
6. brzina isporuke
7. kredibilitet
8. planiranje kreativnog rada

Pravila efikasnog komuniciranja

- budi pozitivan i izbjegavaj negativne poruke
- razumljive poruke se lakše pamte
- treba ići od općeg prema specifičnom
- treba koristiti uvjerljive prezentere
- prednosti proizvoda isticati na početku i kraju poruke
- ponavljanje pojačava utisak

Struktura poruka – redoslijed

Informacije o proizvodu, ponuđaču i potrošaču

- na početku neka tvrdnja o proizvodu (dobar proizvod, novi proizvod)
- savjet (kako riješiti problem)
- izazivanje radoznalosti
- naglašavanje noviteta
- ime proizvoda

Proces pisanja poruka

Vizualni izgled

- koncentracija (riječ, slika, naslov)
- kohezija (jedinstvenost poruke)
- prihvatljivost (poruka treba biti razumno prezentirana)
- kontrast (različita od drugih)

- uvjerljivost (uljeva povjerenje kod potrošača)

Loše poruke

- ako se ne razlikuje od ostalih, ako je imidž suprotstavljen temi, ako se ne uklapa u medij, podsjeća na neku drugu koja je propala, previše umjetnička, ako je sve važno i ako je teško čitljiva.

MEDIJI DIREKTOG MARKETINGA

Direktna pošta

je najveći svjetski direktni medij: Ona je često sinonim za direktni marketing. Prije masovne proizvodnje većina proizvoda je podavana putem direktne pošte. **Njene prednosti su:**

- selektivnost
- raznovrsnost formata
- personalizacija
- nepostojanje direktne konkurencije
- mogućnost kontrole
- uključivanje primaoca u proces

Nedostaci su:

- ugrožavanje privatnosti
- zatrpavanje potrošača pošiljkama koje nisu striktno tražene

Standardni paketi direktne pošte sadrže:

pismo – najvažnije sredstvo u paketu. Pismo mora da bude lako čitljivo, personalno i otpisano. U samom naslovu treba obećati neku korist ali i ono šta kupac gubi kupovinom.

brošura – može imati razne formate. Ona nije personalna. Njeni važni elementi su: dizajn, grafička rješenja, kolor.

koverta – treba da ima neku oznaku na sebi jer to povećava čitljivost. Treba da bude posebna, da se razlikuje od standardnih.

sredstvo za odgovor – je narudžbenica sa brojem telefona i treba da izgleda važno.

koverta za reakciju (povratna koverta) – može biti i dopisnica.

drugi umeci – leci, listovi, pokloni.

Kataloški marketing

Prednosti su: lakoća kupovanja i širok asortiman. Važni elementi su: atraktivnost kataloga, boje, vrijeme. Koraci u razvoju kataloga su: razvoj koncepta; definiranje ciljnog tržišta; imidž kataloga; marketing strategija; izbor asortimana; definiranje politike cijena; način slanja kataloga; dizajn

Tiskani mediji

Novine i magazini se masovno koriste u direktnom marketingu. Razlog tome su karakteristike čitalaca određenih medija, bolji su od direktne pošte u pogledu troškova, povjerenja potrošača. Izbor medija mora biti profesionalno urađen. Nije dovoljno slijediti samo svoj instinkt već sve raspoloživo. Dobra metoda izbora medija je slijeđenje lidera, ako već neko koristi tu publikaciju za slične namjene.

a) magazini – izbor magazina se orijentira za prostor. Prostor se promatra u kontekstu sadržaja, imidža, kreativnosti. Magazin je medij direktnog odgovora. Oni se dijele na demografske (za muškarce i žene, omladinu, univerzalne), zabavne i informativne.

Bitni elementi za odlučivanje da li koristiti magazine su: frekvencija, veličina, kolor, cijena...

b) novine – prednosti novina su frekventnost, doseg, lokalne pogodnosti, brz odgovor. Na izbor novina utiče i sezona. Nedostaci su: grafička reprodukcija, jezik, kratak životni vijek i cijena.

Elektronski mediji

Radio i TV su različiti od direktne pošte i štampe, nema konkretne forme kao što su narudžba ili kupon. Oni imaju snažan utjecaj, pokrivenost i kredibilitet. Dije se na medije za direktni odgovor i za direktnu podršku. Mediji za direktni odgovor moraju ponuditi adresu i telefon. Pravila korištenja efikasnosti medija su manja varijacija i izbora u asortimanu, jednostavni uvjeti plaćanja, atraktivna i lako razumljiva ponuda.

Televizija se koristi za direktni odgovor i podršku. Najčešće se kombinira sa telefonom. Obično se lansiraju poruke dužine 2 min – 30 sec. Izbor zavisi od gledanosti, dosega i frekvencije i rasporeda programa.

Interaktivna TV je obična TV sa ponudom direktnog marketinga. Sadržaj poruke koji traje do 2 minuta i ima 2 scenarija.

Radio se koristi za direktni marketing. Danas u USA ima preko 8500 stanica komercijalne prirode.

Telemarketing

je plansko korištenje telefona u kombinaciji sa tradicionalnim marketing metodama i tehnikama. Postoje dvije vrste telemarketinga:

ulazni – kod mušterije koriste besplatan pozivni broj

izlazni – koristi telefon kao prodajni kanal i nadopunjuje direktnu poštu, sajmove, seminare.

Za uspjeh telemarketinga važna je "skript" ili scenarij odvijanja razgovora. Počinje sa predstavljanjem firme, proizvođača,...

Telemarketing je veoma skup i opravdava se samo efikasnošću. Problem je ako se nazove neko ko to nije tražio, ometa privatnost, oduzima vrijeme. Prednosti su u brzini, trenutnom povratu, dobro se kombinira s drugim medijima...

Novi mediji

Mogu dati trenutni pristup velikom broju informacija. Za razliku od tiska i pošte nisu limitirani brojem strana... veličini... informacije su na raspolaganju uvijek kad ih potrošač treba, a ne kad ponuđač želi.

1. fax na zahtjev – zahtjev potrošača izaziva kompjutersko slanje pošiljke sa katalog stranama, opisom proizvoda i cijenama.

2. elektronski kiosk – locira se na ulice za prodaju nosača zvuka ili elektronskih proizvoda (PC, mobilni, printer, CD-i i razni drugi proizvodi). Kiosci nude informacije i narudžbu i koštaju 10000-25000 US \$ da se postave.

3. interaktivna TV – kapacitet kabla donosi mogućnost višestrukih kanala, video visokog kvaliteta, brzo vrijeme odgovora

4. CD rom/diskete – nudi ogromne grafičke mogućnosti

5. On-line usluge

6. Internet/www

ONLINE MARKETING

je baziran na kompjuterskim sistemima. Kupčev kompjuter se povezuje pomoću modema i telefonske linije sa različitim servisima proizvođača.

Karakteristike:

- veoma djelotvorni mediji
- značajni distributivni kanali za široki obim usluga
- marketing baze podataka

Postoje dvije vrste on-line marketing kanala:

1) komercijalni on-line servisi – razne kompanije imaju uspostavljene online informativne i komercijalne servise koji su dostupni svima koji se prijave za korištenje usluga i plate mjesečnu pretplatu.

Tu spadaju: "AmericaOnLine", "Prodigy", "MicrosoftNetwork" – i oni pružaju pet usluga: informacije; razvodna; servisi za kupovinu; mogućnosti za razgovor (chat); e-mail.

2) internet – globalna mreža od nekoliko desetina hiljada kompjutera povezanih tako da stvaraju trenutnu mogućnost globalnog komuniciranja. Pristupačan za preko 120 milijuna ljudi. Korisnici interneta mogu slati poruke, razmjenjivati slike, kupovati proizvode po pristupačnim cijenama.

Servisi interneta:

- email
- usenet
- telnet
- ftp i http
- client server
- gopher
- Wide Area Information Server (WAIS)
- WWW

Postoje dva tipa web sitea:

1. korporativni – sadrži informacije i druge sadržaje dizajnirane da pruže odgovore na pitanja kupca, da stvori povoljan imidž o kompaniji.
2. marketing web – kreiran je od strane kompanije radi komuniciranja sa potrošačima.

Dio terminologije interneta:

- Browser
- Surfing
- Website
- Homepage
- URL
- Linkst
- Provider
- HTML

Rast on-line marketinga

Promet ostvaren preko elektronskih transakcija u 2000-toj će biti do 6,6 milijardi US\$. Rast broja on-line korisnika je 60-85% godišnje.

Internet i WEB su postali najatraktivniji novi mediji, sa nekoliko desetina hiljada Web site-a. Jedan ekspert za razvoj medija sa MIT (Massachusetts) čak tvrdi da će 2000-te godine više ljudi koristiti Internet nego gledati TV.

On-line potrošači

U svijetu ima oko 122 milijuna korisnika a do kraja 2000-te će biti 200 milijuna:

Region	Broj korisnika Interneta	%
Afrika	800.000	0,66
Azija	19.000.000	15,60
Europa	24.000.000	19,70
Srednji istok	750.000	0,61
Kanada i SAD	70.000.000	57,47
Južna Amerika	7.250.000	5,96
Ukupno Svijet	121.800.000	100

Prednosti i nedostaci on-line marketinga

- ugodnost i praktičnost – kupci mogu naručivati proizvode 24h na dan gdje god da su. On-line kupovina je lagana. Kupci se ne moraju suočavati sa prodavačima i izlagati neugodnostima prilikom kupovine. Kupci mogu naći brojne informacije o kompanijama i proizvodima bez napuštanja svoje kancelarije, doma, itd.

- prednost kompaniji i marketaru – glavna prednost WEB-a je sposobnost da cilja veoma specifične grupe pojedinaca s minimum rasipanja.

Izgrađivanje međusobnih veza (relationship). On-line marketing je koristan za građenje dugotrajnih odnosa sa kupcima. Brzo prilagođavanje uvjetima na tržištu, smanjenje troškova i povećanje efikasnosti.

- nedostaci – obzirom na novitet ovog medija načini ispitivanja auditorija i mjerenja efikasnosti nisu utvrđeni. Mnogi korisnici interneta su zainteresirani za kompjuterske proizvode pa je većina WEB propagande vezana za te proizvode. Glavni prigovor koji se stavlja WEB-u je vrijeme koje je potrebno za pristup informacijama.

Sredstva on-line marketinga

- elektronske prodavaonice – tu kupac pronalazi prodavača, vrši narudžbu i plaća preko kreditne kartice i prima robu preko redovite pošte. Jedine poteškoće su zloupotreba kupčeve kreditne kartice tj. broja. Da bi elektronska prodavaonica jedne kompanije doživjela uspjeh treba da se razlikuje od druge. Homepage kompanije može da nudi korisnicima brojne informacije: opis kompanije u obliku teksta i slika, izgled proizvoda, vijesti o kompaniji, informacije o mogućnosti zaposlenja u kompaniji...

- plasiranje on-line oglasa – oglasi na prostorima za oglašavanje; sponzorski, grafički, na listama

- učešće na forumima

- Newsgroup

- Bulletin Board System (BBS)

- Korištenje e-maila

Slučaj iz prakse: HOTEL "GRAND" SARAJEVO NA INTERNETU

Objavljeno na: www.4study.info - dopunio i digitalizirao Dejan Krstović

V DIO

UPRAVLJANJE MARKETINGOM

GLAVA 15

KONKURENTSKE PREDNOSTI U STRATEGIJAMA MARKETINGA

U strateškom konceptu marketinga konkurentske prednosti su povezane sa marketing strategijama dvostrukom vezom. Prvo, izgrađene konkurentske prednosti određuju strategije marketinga, a drugo strategije marketinga određuju koje konkurentske prednosti treba razvijati za ostvarivanje ciljeva kreiranja vrijednosti.

KONCEPT I STRUKTURA ODRŽIVIH KONKURENTSKIH PREDNOSTI

Vrijednost koju kompanija kreira na tržištu konačno se verificira potrošačkom percepcijom koristi koju ostvaruje potrošač. Konkurentske prednosti se temelje na percepciji vrijednosti za potrošače.

Koncept vrijednosti se može izraziti: $V = \frac{B}{P}$

V= vrijednost (Value)

B= korisnost (Benefit) za potrošače od korištenja proizvoda

P= cijena (Price) koju plaća potrošač

Ko ostvaruje konkurentske prednosti

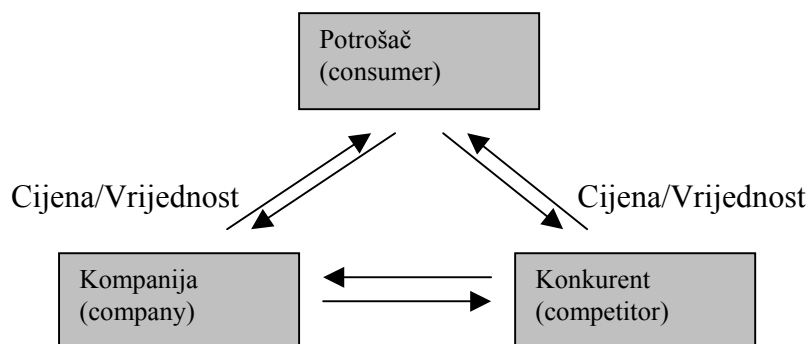
Konkurentske prednosti ostvaruje ona kompanija koja povećava svoju tržišnu vrijednost. Prema poziciji u stjecanju vrijednosti kompanije se mogu svrstati u tri grupe:

1. sa rastućom vrijednošću
2. vrijednost stagnira
3. vrijednost se smanjuje

Moguće je imati neku pojedinačnu konkurentsku vrijednost, kao na primjer veću trajnost proizvoda.

Koncept 3C – strateški trokut konkurentskih prednosti

- ovaj koncept analizira konkurentske prednosti u kontekstu odnosa potrošača (consumer) sa kompanijom (company) i konkurentima (competitors).



Kompanija mora stvoriti za potrošača veću vrijednost od konkurenata.

Načela kreiranja održivih konkurentskih prednosti

- 1. sklad sa strateškom sposobnošću** – polazi od toga da je strateška sposobnost utemeljena na dva elementa. Prvi se odnosi na resurse, a drugi sposobnosti kompanije koje se razvijaju efikasnim korištenjem resursa, i koji su temelj za postizanje konkurentске prednosti.
- 2. sklad sa utjecajima okoline** – koji stvaraju šanse i prijetnje za kompaniju u njenom djelovanju na tržištu, ukazuje na to da izgrađene konkurentске prednosti li mogućnosti da se one izgrade predstavljaju pokretačku snagu za marketing strategije kojima kompanije odgovara na izazove u okolini.
- 3. opstanak** – ukazuje na to da kompanija mora da ima bar jednu konkurentsku prednost, da bi opstala na tržištu
- 4. poznavanje konkurenata** – je dobro ali u građenju konkurentске prednosti nije dobro imitirati konkurenciju jer se zauvijek ostaje drugi.
- 5. mogućnost** – ukazuje na mogućnost da svaki konkurentski parametar stvara konkurentsku prednost.
- 6. konzistentnost** – polazi od toga da performanse konkurentskih parametara treba da budu usklađene sa značajem koji tim parametrima pridaju potrošači.
- 7. percepcija** – informirati potrošača o konkurentskim performansama koje razvija kompanija
- 8. održivost** – omogućiti konkurenciji da brzo imitira.

OKVIR ZA KREIRANJE STRATEGIJA KONKURENTSKIH PREDNOSTI

Procjena vanjske okoline

- razumijevanje prirode okoline koja može biti statična, dinamična i kompleksna. Statična sugerira niske troškove kao izvor konkurentskih prednosti. Dinamična traži procjenu budućih promjena i građenje konkurentskih prednosti za budućnost. Kompleksna okolina je teška za predviđanje jer se ne zna tijekom budućih promjena.

- procjena utjecaja okoline fokusira se na ključne utjecaje na građenje konkurentskih prednosti. Ovdje se spominje **Porterov dijamant** konkurentskih prednosti koji objašnjava utjecaje okoline na konkurentnost kompanija. Dijamant sadrži četiri elementa:

1. razvijenost biznisa
2. domaća tražnja prema čijim preferencijama se razvijaju konkurentске prednosti domaćih kompanija
3. odnosi se na razvijenost povezanih i industrije za podršku
4. konkurencija, struktura i strategija firmi koje djeluju u pojedinim industrijama

- analiza konkurentске okoline obuhvata elemente obuhvaćene konceptom "pet snaga":

1. prijetnje ulaska
2. tržišna moć kupca
3. tržišna moć dobavljača
4. prijetnja supstituta
5. konkurentsko rivalstvo

- analiza konkurentске pozicije kompanije u konkurentskoj okolini uključuje četiri aspekta analize:

1. analiza strateških grupa

2. analiza tržišnih grupa
3. analiza preferencija potrošača
4. analiza atraktivnosti grupe

- analiza prilika i prijetnji ima za cilj da uoči prijetnje koje treba prevazilaziti i prilike koje treba koristiti u građenju konkurentskih prednosti.

Temelj konkurencije (resursi i sposobnosti kompanije)

- analiza resursa je početni korak u razumijevanju sposobnosti kompanije da gradi konkurentске prednosti. Ona obuhvata raspoloživost, prirodu i jedinstvenost resursa, a fokusira se na fizičke, ljudske, financijske i neopipljive resurse. Poseban značaj je neopipljivih resursa koji obuhvaćaju tržišnu poziciju, snagu marke...

- za analizu sposobnosti značajna je struktura sposobnosti kompanije koja obuhvata: - kritične sposobnosti; primarne sposobnosti; komplementarne i sposobnosti za budućnost.

Resursi i sposobnosti pomažu u građenju konkurentskih prednosti u ovisnosti od toga kolik su različiti od konkurencije.

Područje kreiranja konkurentskih prednosti

Dimenzija potrošačkih prioriteta

- identifikacija potrošača kompanije
- ocjena kako se mijenjaju potrošački prioriteti
- procjene o mogućnosti proširenja kruga potrošača

Dimenzija sposobnosti zadovoljavanja potrošačkih prioriteta

- utemeljen na proizvodu
- utemeljen na potrošaču

Selekcija konkurenata u kreiranju konkurentskih prednosti

- identifikacija konkurenata fokusira se na postojeće konkurente i potencijalne

Odnos prema konkurentima u građenju konkurentskih prednosti

Na mjestima gdje je kompanija superiorna u odnosu na konkurente otvara se prostor za građenje konkurentskih prednosti. Tamo gdje su sposobnosti konkurenata visoke mali je prostor za građenje konkurentskih prednosti, ali se otvara prostor za konkurentsku suradnju.

Resursi i sposobnosti konkurenata - slika 15.11. na 423 stranici

STRATEGIJE I GRAĐENJE KONKURENTSKIH PREDNOSTI

Generičke strategije za kreiranje konkurentskih prednosti

Okvir za kreiranje generičke strategije razvio je Michael Porter na temelju dva izvora konkurentskih prednosti: niskih troškova i diferenciranja.

1. strategija troškovnog vodstva – temelji se na vrijednosti koje se ostvaruju na širokom tržištu uz niske troškove uz koje kompanija ostvaruje ulogu glavnog lidera. Troškovno vodstvo je izraženo kod proizvoda u fazi zrelosti.

2. strategija diferenciranja – cilj diferenciranja je osigurati visok tržišni udio i premijske cijene

3. fokusirano diferenciranje – osigurava jedinstvenu vrijednost za uzak tržišni segment. Ova strategija odgovara manjim i srednjim kompanijama.

4. troškovno fokusiranje – osigurava konkurentske prednosti u niskim troškovima. Konkurentska sposobnost kompanije je izražena u tome da pruži standardnu vrijednost nižoj cijeni.

Strategija konfrontacije

Cooper je razvio tezu da su strategije konfrontacije treća generička strategija. Ova strategija nastoji razviti oštru konkurenciju za stjecanje tržišne pozicije. Ovu strategiju primjenjuju kompanije koje ne mogu osigurati održive konkurentske prednosti. Prednosti koje se stječu strategijom konfrontacije su privremene.

ANALIZA KONKURENTSKIH PREDNOSTI

Koristimo model COMSTART koji u analizu uključuje sve ili samo segment vodećih konkurenata kompanije.

Komparacija performansi kompanije vrši se u odnosu na najjačeg konkurenta pa se tako dobiva indeks konkurentske prednosti kompanije.

Slučaj iz prakse: KOPEKS SARAJLIĆ

GLAVA 16

PLANIRANJE MARKETINGA

ZNAČAJ PLANIRANJA

Planiranje je osnova za donošenje bilo kakve odluke. Stvari koje su bitne u svakom planiranju su:

vrijeme – svaki zadatak se mora planirati unaprijed

odgovornost – za svaki zadatak se treba znati osoba odgovorna za izvršenje

financiranje – uzaludno je svako planiranje ukoliko za ostvarenje cilja nemamo dovoljno sredstava

praćenje – mora se stalno pratiti izvršenje zadataka

Prvi nivo planiranja je strateško planiranje, kojim se određuje misija, definiraju ciljevi i strateške poslovne jedinice. Marketing planiranje se odnosi na proizvod, liniju proizvoda i aktivnosti vezane za marketing miks.

OSNOVA STRATEŠKOG PLANIRANJA

misija – je svrha ili osnovni razlog postojanja preduzeća. Ona mora da sadrži formulaciju mjerljivih ciljeva, diferencira preduzeće od konkurenata, predviđa budući biznis u kojem želi da bude, da održava interese potrošača, dobavljača, javnosti, dioničara, da predstavlja inspiraciju i izazov za one koji je ne moraju ostvariti.

strateške poslovne jedinice (Strategic Business Units) – su dijelovi preduzeća koje je moguće organizaciono osamostaliti što podrazumijeva da imaju vlastitu misiju, ciljeve, strateške i marketing planove, konkurenciju, računovodstvo.

Podjelom na strateške poslovne jedinice (SBU) olakšava se proces planiranja i odgovornosti planiranja.

ciljevi – su krajnje tačke kojima su usmjerene naše aktivnosti. Oni se postavljaju na bazi misije preduzeća. Njihove karakteristike su da su mjerljivi, precizni i vremenski specificirani i kvantitativno izraženi.

instrumenti strateškog planiranja – koriste menadžerima da donose kvalitetne odluke o planiranju. Jedan od instrumenata koji pomaže menadžerima u alokaciji resursa preduzeća na različite proizvode je BCG (Boston Consulting Group).

BCG ima sljedeći oblik:

slika 16.1. str 442

PLANIRANJE MARKETINGA

Ukoliko preduzeće ima jasno definiranu misiju i strategiju moguće je na bazi toga pristupiti planiranju. Planiranje marketinga je proces u okviru upravljanja menadžera ovom funkcijom. Cilj procesa planiranja je stvaranje plana marketinga.

Plan marketinga je pisani dokument koji nas usmjerava na provedbu strategije i ostvarenje ciljeva, stimuliranja razmišljanja i poboljšava upotrebu resursa, dodjeljuje odgovornost, zadatak i vremenski raspored, omogućava učesnicima da budu svjesni problema, povoljnih prilika i prijetnji. Sadržaj marketing plana zavisi od karakteristika posla i stila rada menadžera.

Komponente marketing plana su:

1. rekapitulacija plana za potrebe višeg rukovodstva

Objavljeno na: www.4study.info - dopunio i digitalizirao Dejan Krstović

2. analiza situacije na tržištu
3. procjena šansi i prijetnji
4. specificiranje marketing ciljeva
5. formulacija marketing strategija
6. priprema programa i akcija
7. razvijanje procedura kontrole

Slučaj iz prakse: MARKETING PLAN ZA NOVI PROIZVOD "BOSNALIJEKA", SARAJEVO

Slučaj iz prakse: MARKETING PLAN ZA SLANE PERECE MARKE "GOLD"

GLAVA 17.

ORGANIZIRANJE MARKETINGA

ZNAČAJ ORGANIZACIJE ZA PREDUZEĆE

Organiziranje je glavno oruđe za ostvarenje ciljeva preduzeća i ono je uvjet za funkcioniranje preduzeća.

FAZE ORGANIZIRANJA MARKETING FUNKCIJE

1. jedinstveno prodajno odjeljenje – u odnosima preduzeća prema tržištu dominira prodajno odjeljenje kao operativna aktivnost.

2. prodajno odjeljenje s dopunskim funkcijama – to je faza uznapredovanja uloge marketinga u preduzeću. Preduzeća razvijaju proizvodne ili prometno-uslužne linije, ambiciozno ulaze na nova tržišta.

3. odvojeno odjeljenje za marketing – razvojem tržišta i kontinuiranim rastom preduzeća inicira se višedimenzionalni razvoj funkcije marketinga.

4. suvremeno odjeljenje za marketing – faza u kojoj odjeljenje marketinga počinje da dominira nad prodajom i da preuzima pod svoju nadležnost ostale tržišne funkcije.

5. suvremena marketing firma – preduzeće koje ima organiziranu i uređenu službu marketinga, ali koje ipak nema epitet suvremenog privrednog subjekta.

Izgradnja funkcije marketinga

Odvija se na dva načina. Prvi je kad se radi o osnivanju preduzeća, a drugi kad se radi o tranziciji postojeće komercijalne funkcije preduzeća u marketing funkciji.

MODELI ORGANIZIRANJA MARKETING FUNKCIJE

Funkcionalni model organiziranja

- je najveći model organiziranja. Zasniva se na principu strukturiranja pojedinih marketing aktivnosti. To su prodaja, promocija, istraživanje tržišta, program i politika proizvod i distribucija.

Ovaj model organiziranja može biti efikasan za mala i srednja preduzeća, i za veća preduzeća sa uskom linijom proizvoda.

Geografski model organiziranja marketinga

Koristi se kada preduzeće prodaje proizvode na više geografski prepoznatljivih tržišta. Osnovni cilj ovog modela je da se aktivnosti marketinga efikasno ostvaruju na pojedinim tržištima.

Model organizacije na bazi proizvoda i marke

Ovaj model omogućuje koncentriranje pojedinih aktivnosti prema proizvodima, linijama ili pojedinačnim markama proizvoda.

Model organizacije marketinga prema tržištima

U ovom modelu potrebno je imati u vidu karakteristike proizvoda i karakteristike segmenata kao ciljnih tržišta preduzeća. Taj pristup daje osnovne dimenzije ovom modelu. Najveća prednost ovog modela je njegova orijentacija prema tržišnim

segmentima kako bi se preduzeće lakše prilagodilo svojim kupcima, a nedostatak je komplicirano koordiniranje, posebno ako se radi o više segmenata i linija proizvoda.

Kombinirani modeli

Svaki od navedenih modela pored prednosti može imati i mane. Da bi se te mane izbjegle koristi se kombinirani model kao efikasniji organizacioni pristup. U svakom kombiniranom modelu baza je funkcionalni, geografski ili predmetni model. Ovaj se model koristi kod velikih preduzeća sa diverzificiranim predmetom poslovanja.

Organizacioni model u malom biznisu

Poduzetnici u malom biznisu mogu imati razvijenu organizaciju svoje firme. U malom biznisu poduzetnik i njegovi suradnici obavljaju više različitih funkcija (poslova) pa organizaciju treba prilagoditi tim potrebama. Zbog toga se ukupna organizaciona struktura preduzeća sažima u mali broj odjeljenja ili službi.

Slučaj iz prakse: "FATEX"

GLAVA 18

KONTROLA MARKETINGA

ZNAČAJ KONTROLE

Kontrola je važna komponenta svakog menadžera u biznisu. Ona je neodvojiva od planiranja i organizacije i kao takva je nezaobilazna faza upravljanja.

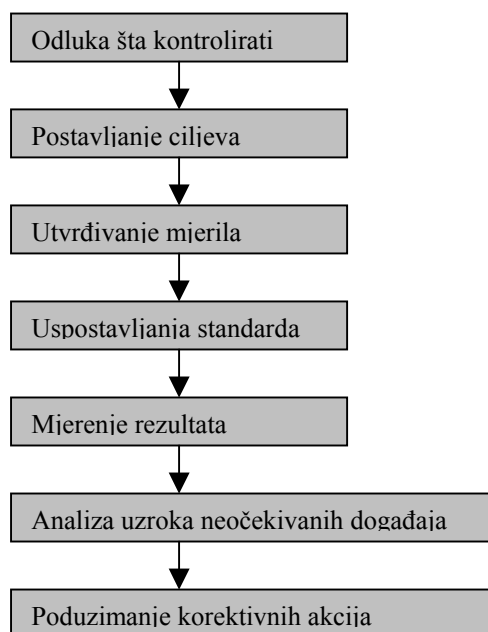
Ona se definira kao ocjenjivanje rezultata poslovanja i izvođenja korektivnih aktivnosti da bi se maksimizirali rezultati poslovnih aktivnosti. Zadatak kontrole je ocjenjivanje pravilnosti i otklanjanje nedostataka.

Ona obuhvata ocjenjivanje rezultata na osnovu utvrđenih ciljeva, planskih zadataka i postavljanje korektivnih ciljeva.

KONTROLNI PROCESI U PREDUZEĆU

Planiranje i kontrola su usko povezani zato što plan sadrži elemente onog što treba izvršiti. To je za kontrolu standard po kojem prati odstupanja. Isto je i sa finansijskim planovima za izvršavanje marketing aktivnosti. Cilj marketing menadžera je da ostvare maksimalan profit uz što niža ulaganja, a to podliježe stalnoj kontroli. Marketing menadžeri moraju poznavati šta rade stručnjaci iz marketinga u drugim firmama. Na osnovu usporedbe sa drugima ocjenjuju realno svoje postupke.

Kontrola se sastoji iz:



Odluka šta kontrolirati – bit je šta i koliko kontrolirati. Širina i obim kontrole izazivaju troškove pa i to treba imati u vidu. Kontrola treba da se svodi na ostvarenje marketing aktivnosti, troškove i profit. To su aktivnosti prodaje, nabave, promocije...

Postavljanje ciljeva – ciljevi moraju biti jasni, nedvosmisleni. To je glavna veza između kontrole i plana. Najviše ciljeva kontrole vezano je za prodaju i troškove, a pored toga za proizvod, cijenu i osoblje.

Utvrđivanje mjerila – mjerenje uspjeha fokusiranjem na rezultate – pokazuje stupanj uspjeha.

Uspostavljanje standarda – je važno za mjerenje rezultata. Standardi su unaprijed utvrđeni pokazatelji za kontrolu. Plan je istovremeno standard za kontrolu, ali u normalnim uvjetima privređivanja.

Mjerenje rezultata – moguće ako postoje standardi, planovi i odluke. To se može vršiti tijekom obavljanja aktivnosti i nakon toga. Prednost ima kontrola u tijeku obavljanja aktivnosti jer omogućuje pravovremeno otkrivanje rezultata i vršenje ispravaka.

Analiza uzroka neočekivanog događaja – koristi se da se spozna faktor koji utječe na aktivnosti. Ima zadatak da rasvijetli sve nedostatke koji su se pojavili, da predloži njihovo otklanjanje i zadrži sve pozitivnosti.

Poduzimanje korektivnih akcija – je završni korak kontrole. Poduzimaju se samo ako je to potrebno.

EKSTERNI NOSIOCI KONTROLE KOJI UTJEČU NA FUNKCIJU MARKETINGA

Postoji veliki broj eksternih nosioca kontrole čija je uloga značajna. Za marketing funkcije svakog preduzeća pa ih treba poznavati i ne zanemarivati.

- organi za kontrolu cijena
- institucije za kontrolu kvaliteta proizvoda
- sudske institucije
- inspeksijski organi
- ustanove za standardizaciju i patente
- privredne komore

KONTROLA ELEMENATA MARKETINGA

kontrola proizvoda – počinje u procesu proizvodnje, pa se nastavlja u procesu distribucije i trgovine. Odnosi se na dobivanje zahtijevanih obilježja proizvoda koje nameću standardi i traže marketari.

kontrola cijena – je kontrola načina formiranja cijena i utjecaj troškova na njihov nivo. Cilj je imati konkurentne cijene uz ostvarenje profita. Eksternu kontrolu cijena vrše državni organi po određenim propisima.

kontrola distribucije – obuhvata poslovnu i fizičku distribuciju. Cilj je postići što veću distribuciju uz što niže troškove. Standardi kontrole su politika distribucije, izbor kanala, planski faktori distribucije i troškovi kao najvažniji faktor.

kontrola promocije – je kontrola prodaje, propagande i prodajne promocije. Cilj je otkriti učinjene propuste i poboljšati prodaju, na osnovu planova prodaje, metoda prodaje. Ova kontrola se vrši u odnosu na utvrđeni cilj koji se želi postići propagandom.

izvještaji o kontroli marketinga – imaju poseban značaj za efikasnost korištenja rezultata kontrole. Izvještaji mogu biti dnevni, tjedni, mjesečni i godišnji.

Slučaj iz prakse: KONTROLA MARKETINGA U TP "VEL-DET" SARAJEVO

VI DIO

POSEBNA PODRUČJA MARKETINGA

GLAVA 19

MEĐUNARODNI MARKETING

MEĐUNARODNI BIZNIS

Međunarodni biznis čine posebne aktivnosti koje se odvijaju izvan granica domaće zemlje. Tu spadaju proizvodnja, trgovina ali i usluge čiji značaj neprekidno raste (transport, turizam, osiguranje). Pod međunarodnim biznisom se ne smatra izvoz roba i usluga. Internacionalizacija preduzeća je strategija koja osigurava rast preduzeća, tržišne snage, proizvodnje i profita, a tome prethodi primjena koncepta međunarodnog marketinga u preduzeću.

MEĐUNARODNI MARKETING

- je marketing koji prevazilazi granice jedne zemlje, tj. provodi se na prostoru više zemalja. On je specifičan zbog razlika u okruženju i marketing programu preduzeća. Međunarodni marketing se u novije vrijeme povezuje sa marketing konceptom koji polazi od potreba potrošača. Međutim potrošač i njegove potrebe se mijenjaju od regije do regije.

ZNAČAJ MEĐUNARODNOG TRŽIŠTA ZA POJEDINE ZEMLJE

Ispoljava se u dvije dimenzije:

1. odnosi se na prostor za izvoz roba
2. na prostor za tokove kapitala (foreign direct investments – FDI)

Značaj međunarodnog tržišta roba

Značaj međunarodnog tržišta za neku zemlju izražava se odnosom izvoza roba.

Direktne investicije i inozemstvu (FDI)

Internationalizacija biznisa najvećim dijelom se temelji na direktnim investicijama preduzeća u inozemstvu. Zato pokazatelj o izvozu u neke zemlje ne daju pravu sliku o značenju međunarodnog tržišta ako se ne dopune pokazateljima o obimu direktnih investicija u tu zemlju (FDI)

Strane direktne investicije (FDI) su usmjerene na pribavljanje kontrole u upravljanju preduzeća u koje se investira. Obim FDI se povećava iz godine u godinu s promjenom geografske strukture ulaganja. Po tome sve veću atraktivnost dobivanja područja Jugoistočne Azije, Kina, zemlje Centralne i Istočne Europe (Francuska, Njemačka).

Na atraktivnosti zemlje za ulaganje investicija utječu troškovi i raspoloživost resursa (radna snaga, sirovine, energija, tržište, politika, kurs valute).

RAZVOJNE FAZE MEĐUNARODNOG PREDUZEĆA

faza 1 – domaće preduzeće sa etnocentričnom orijentacijom. Preduzeće se orijentira na domaće tržište, snabdjevače i konkurente.

faza 2 – izvozno preduzeće sa etnocentričnom orijentacijom – preduzeće ograničeno mogućnostima domaćeg tržišta orijentira se na mogućnosti međunarodnog tržišta.

faza 3 – međunarodno preduzeće sa plicentričnom orijentacijom – preduzeće se prilagođava razlikama koje postoje na određenom inozemnom tržištu.

faza 4 – preduzeće sa mješovitom orijentacijom (poli i geocentričnom). Preduzeće ostvaruje globalni nastup prema tržištu.

faza 5 – transnacionalno preduzeće sa geocentričnom orijentacijom. Preduzeće povezuje profitabilno globalna tržišta sa globalnim izvorima resursa.

KONCEPCIJE MEĐUNARODNOG MARKETINGA

- izvozni (jednonacionalni) marketing
- kooperativni (multinacionalni) marketing
- transnacionalni (globalni) marketing

Ovo predstavlja i razvojni tijek međunarodnog marketinga.

Međunarodni izvozni (jednonacionalni) marketing

- temelji se na izvozu proizvoda i usluga proizvedenih u jednoj zemlji. Ovo se stvara u fazi preduzeća kad ono stvara viškove proizvoda. Osnovni motiv za izvoz je stvaranje profita, a prednosti su uvođenje preduzeća na vanjsko tržište. Nedostaci su izloženost preduzeća carinskim barijerama za uvoz u druge zemlje.

Međunarodni kooperativi (multinacionalni) marketing

- temelji se na suradnji dvije ili više preduzeća. Ovaj marketing provode preduzeća iz više zemalja. Prednosti su u zaobilazanju uvoznih barijera za ulazak roba na inozemno tržište. Ovaj koncept je povoljan za preduzeća zemalja u razvoju.

Transnacionalni ili globalni međunarodni marketing

- čitav svijet se promatra kao jedno tržište. Njega provode globalna preduzeća. On se fokusira na globalne tržišne mogućnosti putem direktnih investicija (FDI). Prednosti su zaobilazanje barijera za ulazak na određena tržišta, korištenje lokalnih izvora kapitala, optimizacija proizvodnje lokacijom proizvodnih pogona u svijetu prema najpovoljnijim izvorima resursa, postizanje sposobnosti u globalnoj konkurenciji

STRATEGIJE ULASKA NA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE

- odnosi se na način ostvarivanja ciljeva preduzeća na međunarodnom tržištu.

- 1. ulazak putem izvoza roba i usluga** – posredni izvoz (angažiranje posrednika u domaćoj zemlji) – neposredni izvoz (velika preduzeća)
- 2. prijenos proizvodnje u inozemstvo bez ulaganja kapitala** – preduzeće svoju sposobnost povećava suradnjom sa partnerima iz drugih zemalja. Subcontracting (podugovaranja) je posebno pogodno za kompanije iz zemalja u razvoju.
- 3. ulazak putem investiranja u inozemstvu** – prijenos proizvodnje u inozemstvo uz ulaganje kapitala. (može ići na dva načina: formiranjem novog poduzeća i akvizicijom postojećeg poduzeća u lokalnoj sredini)

OKRUŽENJE MEĐUNARODNOG MARKETINGA

Ekonomsko okruženje

Ono određuje tržišne i profitne mogućnosti preduzeća. Jedna od najznačajnijih promjena u modernoj svjetskoj ekonomiji je pojava izranjajućih tržišta. Ona nude mogućnost profitabilnog investiranja. Imaju visoku stopu ekonomskog rasta, niske cijene činilaca proizvodnje (radne snage).

Sociokulturološko okruženje

Najveće razlike međunarodnog marketinga su prisutne u ovoj sferi. Ovo okruženje definira način na koji se odvija biznis u nekoj sredini.

Pravni i regulativno okruženje

- je određeno odlukama države i njihovih vlada i parlamenata. Ono određuje sigurnost i rizike za biznis u nekoj zemlji (sredini).

Financijsko okruženje

Ovdje je značajna politika kursa nacionalne valute, monetarna politika i fiskalna politika. Financijsko okruženje može da unaprijedi i ugrozi tržišnu konkurentnost preduzeća.

POLITIKA PROIZVODA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Najširi okvir za koncipiranje politike proizvoda predstavlja strategija konkurentskih prednosti koje preduzeće provodi na međunarodnom tržištu.

1. strategija troškovnog vodstva (uz niske troškove proizvodnje povećati vrijednost proizvoda)
2. strategija troškovnog fokusiranja zahtijeva razvoj proizvoda koji će biti proizvedeni po najnižim troškovima za jedan uži tržišni segment.
3. diferencijacija (razlika u odnosu na konkurente)

Adaptacija proizvoda i promocije na strano tržište:

- da se proizvod sa domaćeg tržišta uz istu promociju proširi na nova tržišta
- adaptacija proizvoda uz nepromijenjenu promociju
- adaptacija komunikacije, a ili proizvod
- dualna adaptacija (adaptacija proizvoda i promocije)
- inovacija proizvoda se oslanja na adaptaciju promocije

CIJENA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Cijena se određuje nakon što su određeni ostali elementi marketing miksa na međunarodnom tržištu.

1. skidanje kajmaka (Market Skimming)
2. penetracijske cijene (Penetration Pricing) preko niskih cijena
3. održanje tržišta (Market Holding) cijene formirane ovisno o konkurentskoj poziciji kompanije
4. troškovi plus (Cost-Plus) sabiranje svih troškova uvećanih za neki procent profita.

KANALI DISTRIBUCIJE U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Ovise o karakteristikama potrošača tj. njihovog broja i načina kupovine, zatim karakteristika proizvoda (cijene, namjene), karakteristika posrednika koji žele da maksimiziraju profit (berači trešanja – cherry picking). Moguće je koristiti postojeće kanale i graditi vlastite kanale distribucije.

PROMOCIJA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Obuhvata ekonomsku propagandu, unapređenje prodaje, ličnu prodaju, odnose s javnošću. Ona zavisi i od tipa proizvoda, koncepciji, marketinga, socijalno-kulturnih razlika i raspoloživosti medija u zemlji.

Slučaj iz prakse: ENERGOINVEST – razvijene forme međunarodnog marketinga

GLAVA 20

MARKETING USLUGA

Proizvođači proizvoda danas sve češće svoj posao definiraju kao pružanje usluga. Personalne veze između ponuđača i kupaca su trajnije od lojalnosti proizvodu ili marki.

Usluga je svaka radnja što je jedna strana može ponuditi drugoj. Obično je neopipljiva. Njena proizvodnja može i ne mora biti vezana za fizički proizvod.

Karakteristike: Neopipljivost – znači odsustvo materijalne komponente koja bi omogućila testiranje usluge prije kupovine. Tu spadaju podučavanje, propagandne agencije, avio putovanja, TV, teatar. Neopipljivost uzrokuje veći nivo neizvjesnosti prilikom kupovine.

Istovremenost procesa proizvodnje i procesa potrošnje

Potrošnja usluga je neodvojiva od njene proizvodnje. Proizvođač i potrošač moraju surađivati u cilju realizacije usluga. Usluge se prvo prodaju pa proizvode, proces pružanja usluga je od ključne važnosti za zadovoljenje potrošača, a proširenje uslužnih kapaciteta je otežano.

Specifična uloga klijenata – prisutnost u momentu proizvodnje/potrošnje usluga

- rezultira specifičnom ulogom kupca u procesu isporuke usluga međusobnim odnosom kupca i okruženja i istovremenim trošenjem usluge od strane klijenata.

Prolaznost

Prolaznost usluga vodi: nemogućnosti skladištenja; zahtjevu za usklađenje vremena ponude i tražnje; i padom kvaliteta u momentu najviše tražnje.

Niža standardizacija

Za svaki pojedini proizvod potrošačevo iskustvo je različito. Uslijed razlike usluga dolazi do teškoća građenja marke.

Vlasništvo

Nepostojanje vlasništva nad uslugama je jedna od karakteristika usluge. Plaćanje se odnosi na korištenje konkretne usluge, dok sredstva za pružanje usluge ostaju u vlasništvu davača usluge.

KLASIFICIRANJE USLUGA

Tržišne i netržišne usluge

Ovisno od ekonomskog i društvenog okruženja usluge dijelimo na tržišne i netržišne. Tržišne su direktno prodaju i predmet su razmjene na tržištu.

Netržišne usluge čine one koje u mnogim društvima nisu predmet trgovanja (čuvanje djece, kuhanje, čišćenje)

Proizvodne i potrošačke usluge

Usluge mogu biti namijenjene pojedincima za zadovoljavanje vlastitih potreba (stomatološke usluge) ili mogu biti proizvodne namijenjene biznisu (usluge transporta poluproizvoda).

Uloga (status) usluga u ukupnoj ponudi

- a) čiste usluge – kao osnovni element ponude – gdje ima mali ili nikako prisutnosti opipljivih dobara (polise osiguranja)
- b) usluge koje treba da povećaju vrijednost opipljivom proizvodu – kada proizvođač svoj proizvod obogaćuje uslugama kao što su postkupovne garancije nakon kupovine tehničkih uređaja.
- c) usluge koje omogućavaju proces razmjene – isporuka proizvoda od mjesta prodaje na mjesto kupovine

Usluge bazirane na opremi i usluge bazirane na ljudima

usluge bazirane na opremi – mogu zavisiti od jedinstvenosti i superiornosti same opreme. Tu imamo automatizirane usluge; usluge koje obavljaju relativno nevješte osobe; usluge koje obavljaju stručne osobe

usluge bazirane na ljudima – promocijski naponi se usmjeravaju na isticanje karakteristika proizvođača. Tu imamo: stručni rad, nestručni rad; profesionalci

Klasifikacija prema objektu i sredstvima pružanja usluga

Usluge mogu biti usmjerene na ljude ili na stvari. Drugi dio podjele se odnosi na opipljive i neopipljive aktivnosti koje se koriste za pružanje usluga. Ukrštanjem ove dvije dimenzije dobivamo:

- opipljive aktivnosti usmjerene na ljude
- opipljive aktivnosti usmjerene na stvari
- neopipljive aktivnosti usmjerene na ljude
- neopipljive aktivnosti usmjerene na stvari

Ova klasifikacija je izuzetno značajna jer upućuje na to da li osoba kao direktni ili indirektni primalac usluge mora prisustvovati procesu pružanja usluga.

Klasifikacija prema načinu pružanja usluga

- potreba kupca/prodavača da putuje
- raspoloživost uslužnih punktova
(teatar, autobus, lanac brze hrane, taxi, TV mreža)

SPECIFIČNOSTI MARKETING USLUGA

Marketing organizacija za pružanje usluga se razlikuje od marketinga proizvodnih kompanija. Marketing usluga ima tri uporišta marketinga: **eksterni**, **interni** i **interaktivni**.

eksterni – predstavlja uobičajeni rad kompanije na kreiranju usluga, cijena, distribucije, i propagiraju usluge kupcima.

interni – predstavlja rad kompanije na edukaciji i motiviranju svoji privrženih kupaca, i svog osoblja koje stupa u vezu sa kupcima

interaktivni – predstavlja vještinu zaposlenog osoblja u uspostavljanju veze s kupcima i pružanju kvalitetnih usluga. Ovaj koncept ima fundamentalne strateške implikacije na strukturu i menadžment uslužnih organizacija:

1. ne može se razdvojiti ono što se događa izvan od onog u organizaciji jer je međusobno povezano
2. moć i ovlaštenja moraju biti delegirana, oni koji imaju zadatak da razvijaju odnose sa klijentima moraju imati ne samo vještine nego i znanje da bi to uradili efikasno.
3. kritična komponenta su vrijednosti organizacije, jer se odvijaju bez kontrole i pod utjecajem vanjskih faktora. Zato vrijednosti organizacije moraju biti jasne, razumljive i bliske svima. One moraju biti prioritetne, da pokreću aktivnosti i ključni faktor postignuća.
4. menadžment mora voditi, tj. da pomogne zaposlenima u ostvarenju zadataka. Što znači da ima višu ulogu od kontroliranja podređenih.
5. firma mora biti "potrošački" vođena tj. da sve njene aktivnosti budu usmjerene na zadovoljenje potreba klijenata i reagiranje na promjene na strani tražnje.
6. jačanje uloge isporuke, jer to doprinosi unapređenju internog marketinga.

Marketing aktivnosti se ne smiju ograničiti na marketing odjeljenje. Njegova uloga je minorna ako marketing principi nisu osnovni način razmišljanja svih zaposlenih, posebno onih koji su u direktnom kontaktu s kupcima. Ograničenje samo na marketing odjeljenja znači neuspjeh u realizaciji postavljenih ciljeva.

Marketing u uslužnim organizacijama ima dvostruku ulogu:

- ulogu tradicionalne marketing funkcije
- ulogu interaktivne marketing funkcije

Dimenzija tradicionalne ili interaktivne marketing funkcije ovisi od karakteristike usluga ili stupnja intenzivnosti kontakta između davaoca i primaoca usluga. Ako je nivo kontakata veći onda je dominacija interaktivne funkcije veća jer neće biti moguće odvojiti proces proizvodnje i potrošnje usluga.

MARKETING MIKS USLUŽNIH ORGANIZACIJA

Specifičnosti marketing usluga uzrokuju i promjene u strukturi marketing miksa.

Proizvod-usluga

Proizvod je središte kompanijinih aktivnosti da zadovolji potrebe kupaca. On se promatra u pet dimenzija:

1. suština proizvoda – potreba koju zadovoljava
2. generički proizvod – fizički oblik proizvoda
3. očekivani proizvod – ono što potrošači očekuju
4. obogaćen proizvod – dodatne karakteristike da se razlikuje od konkurentskog
5. potencijalni proizvod – sva obogaćenja proizvoda (njegov razvoj)

Uslužna ponuda se analiziran na dva načina:

1. suštinska usluga koja predstavlja suštinsku korist
2. sekundarna usluga koja podrazumijeva opipljivi i obogaćeni proizvod

Suštinska usluga – osnovna funkcija koju usluga zadovoljava (ponuda iznajmljivanja automobila za rješenje problema transporta)

Sekundarna usluga – uključuje kombinaciju opipljivih i neopipljivih elemenata usmjerenih na oživljavanje suštinske koristi.

marka – ima ulogu da identificira proizvod koji pripada nekoj organizaciji i da ga odvoji od konkurentskog. Korištenje marke u oblasti usluga je sve intenzivnije. Karakteristično je to da se označavanje usluge markom odnosi na imidž ponuđača usluga.

kvaliteta – kvaliteta usluga je veoma bitna jer se kvaliteta usluge često veže za kvalitetu kompanije koja pruža uslugu. Kvaliteta usluge utječe na obim tražnje za uslugom i profil kupca koji će kupovati tu uslugu. Kvaliteta utječe na pozicioniranje uslužnog proizvoda i uslužne organizacije u odnosu na konkurenta, a to vodi ostvarenju većeg profita.

Karakteristike kvaliteta mogu biti:

- **vidljive** – opipljivost i kredibilitet

- **doživljene**

- ostale se ubrajaju u **determinante povjerenja**, tj. one koje kupac spozna kupovinom i korištenjem usluga.

Za bolje razumijevanje uslužnog kvaliteta koristi se model analize neusklađenosti čiji su autori Parasuraman, Zithami i Berry a model se zove **Gapa Analysis**:

gap 1 – odstupanja između očekivanja potrošača i upravljanje percepcijama potrošača. To znači da menadžment netačno percipira očekivanja potrošača. Uzrok tome je da mnoge organizacije ne razumiju šta potrošači očekuju od usluge.

gap 2 – odstupanja između percepcija menadžmenta i specifikacija uslužnog kvaliteta. To znači da specifikacije kvaliteta usluge nisu podudarajuće sa percepcijama menadžmenta kad je u pitanju kvaliteta.

gap 3 – specifikacije kvaliteta nisu usklađene sa performansom u proizvodnji usluge i procesom isporuke. To je posljedica nerealno postavljenih ciljeva.

gap 4 – razlika između isporučene usluge i onoga što je priopćeno potrošaču o usluzi. Obećanja dana pomoću aktivnosti tržišne komunikacije nisu jednaka sa isporučenom uslugom. Putem komuniciranja organizacija obećava mnogo više nego što realno može da pruži potrošačima.

gap 5 – razlika između očekivanja i percepcija potrošača koja je rezultat utjecaja ranija četiri gap-a. To znači da opažena ili doživljena usluga nije u skladu sa očekivanom ili traženom. Ovaj gap dovodi do problema u vezi sa imidžom o kvalitetu usluga, do negativne usmene propagande i gubljenja potencijalnih kupaca.

Mjere koje mogu koristiti za unapređenje kvaliteta:

1. identificiranje primarnih determinanti kvaliteta usluge
2. upravljanje očekivanjima potrošača
3. upravljanja pojavnim oblicima
4. obrazovanje potrošača u vezi sa uslugom
5. razvijanje kulture kvaliteta
6. automatizam kvaliteta i
7. praćenje usluga

Cijena usluga

Termin cijena se ne koristi tako često, već više stopa, provizija, naknada, jer se kupac mnogo ugodnije osjeća kad na taj način govorio o cijeni usluge. Značaj cijene je veliki jer zbog neopipljivosti usluga cijena ima značajnu ulogu u izboru ponuđača usluga. Cijena se često koristi kao sinonim za kvalitetu.

FAKTORI KOJI UTJEČU NA STRATEGIJE FORMIRANJA CIJENA USLUGE

- a) faze životnog ciklusa (na početku penetracijske, kasnije za održanje tržišnog učešća)
- b) organizacioni ciljevi koji determiniraju odluku o cijenama
- c) pozicioniranje usluga
- d) prirode konkurencije
- e) elastičnost tražnje
- f) strukture troškova
- g) državnih ograničenja

Strategije formiranja cijena i usluga

Da bi se uspješno odredila cijena uslužne firme moraju razumjeti istinske vrijednosti koje usluge imaju za potrošače.

1. cijene za kreiranje zadovoljstva – servisna garancija postaje popularan način za privlačenje kupaca jer nuđenje garancije pokazuje kupcima da firma nudi kvalitetu.
2. cijene za građenje dugoročnih odnosa (Relationship prices) – osnovni cilj je da naglase vezu firme sa ciljnim kupcima. Za dalje razvijanje odnosa između firme i postojećih kupaca nuđenjem specijalnih popusta.
3. cijene za postizanje efikasnosti – osnovni cilj ovih cijena je apel na potrošače osjetljive na cijenu koji traže najpovoljnije cijene. Cijene usmjerene na postizanje efikasnosti fokusirane su na isporuku najboljih mogućih i s aspekta troškova najpovoljnijih usluga za danu cijenu.

Metodi formiranja cijena

"Troškovi plus"

Ovo je najjednostavnija metoda formiranja cijena. Prednosti ove metode su da je prodajne cijene jednostavno izračunati, dozvoljeno je povećanje cijena ako je zasnovano na troškovima (povećanju troškova).

Cijene na bazi marginalnih troškova

Cijene bazirane na tržištu

Cijene na bazi konkurencije

Diferenciranje/diskriminacija cijena

Distribucija

Distribucija usluga ne uključuje fizičku distribuciju. Za kreiranje distributivnog miksa značajna su dva problema:

- a) lokacija mjesta pružanja usluga
- b) angažiranje posrednika u distributivnom kanalu

Promoviranje usluga

Ciljevi:

- razvijanje poznatosti i interesa za organizaciju i njene usluge
- komuniciranje prednosti od kupovine usluga
- poticanje eventualne kupovine usluga
- građenje pozitivnog imidža uslužne organizacije
- diferenciranje usluga od konkurentskih

Elementi promotivnog miksa koji se koriste u realizaciji postavljenih ciljeva su sljedeći:

- usmena propaganda
- lična prodaja
- ekonomska propaganda
- unapređenje prodaje
- odnosi s javnošću

Ljudi

Uloga zaposlenih u uslužnim organizacijama predstavlja ključnu komponentu u realizaciji uslužnog procesa. Interni marketing je usmjeren na zaposlene, njihove potrebe, zahtjeve i želje.

Dva su ključna aspekta kreiranja internog marketinga:

- a) svaki zaposleni ima dvije uloge kao interni kupa i interni ponuđač
- b) ljudi moraju raditi zajedno na način da doprinose ostvarenju misije, organizacije, njenih strategija i ciljeva.

Na osnovu učestalosti kontakata sa potrošačima možemo razlikovati četiri osnovne grupe zaposlenih.

1. kontakt osoblje (contactors) ima čest kontakt s potrošačima i angažirano je u tradicionalnom marketingu. Ovo osoblje je dobro upućeno u marketing strategiju firme.
2. osoblje koje opslužuje kupce (modifiers) su ljudi koji imaju čest kontakt sa potrošačima, ali nisu direktno angažirani u tradicionalnim marketing funkcijama.
3. utjecajni (influencers) cijelom obuhvaćeno tradicionalnim marketing funkcijama a rijetko dolazi u direktni odnos. Njihova aktivnost je usmjerena na ostvarenje "relationship" strategije.
4. izolirani (isolated) imaju funkciju podrške, nemaju čest kontakt sa potrošačima i malo su ili nikako uključeni u tradicionalne marketing funkcije.

Procesi

Uključuju procedure, zadatke, programe, mehanizme, aktivnosti i rutine putem kojih se proizvod ili usluga isporučuju kupcu. Proces isporuke usluga i odlučivanje su od velikog značenja za uspješan marketing usluga. Procesi se mogu promatrati u dvije komponente u smislu kompleksnosti i odstupanja.

Pojavni oblici

- **pakovanje** – neopipljive usluge ne zahtijevaju pakovanje u pravom smislu te riječi. Korištenje fizičkog ambijenta firme služi kao pakovanje usluga koje šalju kvalitetan signal kupcima.
- **unapređenje uslužnog procesa** – druga uloga koju fizički ambijent ima je olakšavanje aktivnosti pružanja usluga. Fizički ambijent može osiguravati kupcima informacije o načinu pružanja usluga.
- **socijalizacija zaposlenih i kupaca** – proces socijalizacije u organizaciji podrazumijeva proces u kome se pojedinac adaptira i počinje cijeniti vrijednosti, norme i ponašanje koje od njega zahtijeva organizacija. Svrha procesa socijalizacije je da kreira pozitivan i konzistentan imidž javnosti. Imidž uslužne firme, onoliko je dobar koliko je dobar imidž koji zaposleni grade u interakciji sa javnošću.
- **način diferenciranja** – mnoge uslužne organizacije imaju problema sa diferenciranjem od konkurentske ponude. Fizički ambijent počevši od osoblja i

Objavljeno na: www.4study.info - dopunio i digitalizirao Dejan Krstović

njegovog izgleda pa do harmoniziranosti i ugodnosti prostora može značajno doprinijeti diferenciranju ponude li repositioniranju u očima javnosti.

Kombinacija elemenata marketing miksa

U razvijanju marketing strategije, uslužni marketari moraju razmotriti odnose između elemenata marketing miksa. Tri su stupnja interakcije među elementima marketing miksa:

- konzistentnost gdje postoji logična i korisna veza između dva ili više elemenata marketing miksa.
- integracija koja uključuje aktivnosti harmoniziranja interakcija između elemenata marketing miksa.
- međutjecaj ("Leverage") koji podrazumijeva mnogo sofisticiraniji pristup i usmjerava se na korištenje svih elemenata u cilju osiguravanja najboljih efekata za podršku totalnom marketing miksu.

Slučaj iz prakse: "SARAJEVO OSIGURANJE" – SARAJEVO

GLAVA 21

ULOGA MARKETINGA U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA

KARAKTERISTIKE NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Postoje mnoge organizacije (državne i privatne) čija se uspješnost u ostvarenju ciljeva ne može mjeriti veličinom ostvarenog profita. Najveći broj takvih organizacija iz oblasti kulture, obrazovanja, zdravstva, religije, sporta, humanitarnih aktivnosti, odbrane, politike...

Razvoj marketinga u neprofitnim organizacijama

Krajem sedamdesetih godina neprofitne organizacije SAD-a su prve počele da ozbiljnije razmišljaju o primjeni znanja i tehnika iz oblasti marketinga u ostvarenju svojih ciljeva. A devedesete godine su označile veliku promjenu. To je opisao autor iz oblasti menadžmenta Peter Drucker na slijedeći način: "Prije dvadeset godina menadžment je bila nepoželjan riječ za sve koji su radili u neprofitnim organizacijama. Ona je značila biznis, a ljudi iz neprofitnih organizacija se nisu ponosili činjenicom da su iznad svake komercijalizacije. Danas većina njih zna da trebaju menadžment više nego što ga biznis treba."

Specifičnosti marketinškog pristupa vođenju neprofitnih organizacija

U pokušaju da se odgovori na pitanje gdje se naročito osjećaju specifičnosti marketinga neprofitnih organizacija, odnosno koje poteškoće posebno dolaze do izražaja, mnogi autori iz ove oblasti su se složili u sljedećem:

- nema dovoljno sekundarnih podataka o karakteristikama i ponašanju ciljnih grupa, kada se uspoređi sa stanjem na tržištu profitnih organizacija.
- prilikom prikupljanja primarnih podataka marketari iz neprofitnih organizacija imaju više teškoća, zbog činjenice da ispitanici često treba da odgovaraju na delikatna pitanja vezana za njihovu privatnost, poštenje religiozne osjećaje, altruizam itd.
- veoma često od ljudi se traži da se žrtvuju na određeni način, mada su oni indiferentni u odnosu na neki problem od šireg društvenog interesa.
- ciljne grupe se često moraju uvjeriti da drastično promijene svoje stavove i ponašanja.
- profitne organizacije lakše se prilagođavaju potrebama i željama kupaca nego što to mogu neprofitne u odnosu sa svojim ciljnim grupama.
- zbog specifičnosti zahtjeva od ciljnih grupa u cilju njihove zaštite, često je potrebno mnogo komunikacijskih napora od strane marketara u neprofitnim organizacijama.
- veoma često rezultat neke žrtve od strane ciljne grupe neprofitne organizacije nije vidljiv.
- još jedna specifičnost marketinga u neprofitnim organizacijama vidljiva je u činjenici da se od pojedinaca često traže žrtve, a efekti se ostvaruju na drugom mjestu.
- medijski je teško prezentirati koristi od nekih ponuda neprofitnih organizacija, što otežava rad marketara.

Kreiranje marketing miksa u neprofitnim organizacijama

Pojam proizvoda ili usluge treba proširiti kad se radi o neprofitnim organizacijama. Ponuda neprofitnih organizacija pruža ljudima mogućnost da se osjećaju bolje u psihološkom smislu djelujući na ostvarenje ciljeva neprofitnih organizacija.

Neprofitne organizacije koriste cijene za stimuliranje svojih ciljnih grupa na željeno ponašanje. Zbog toga su česti slučajevi nuđenja besplatnih proizvoda i određivanja cijena ispod nivoa.

Za neprofitne organizacije cijena je širi instrument za marketing nego za profitne. Pored toga što moraju troškove da pokriju putem cijena koje ostvaruju naplatom od članova ciljne grupe, donatora, veoma je važno da minimiziraju troškove ljudi kojima nude neku društveno korisnu aktivnost. Ti troškovi su u suštini neočekivani negativni efekti koje članovi ciljne grupe predviđaju ukoliko prihvate ponudu neprofitne organizacije.

Uloga distribucije u neprofitnim organizacijama se svod na povezivanje ponuđača i korisnika na određenom mjestu i u određeno vrijeme.

Promocija – oglašavanje je plaćeni oblik promocije putem različitih medija kao što su TV, radio, novine...

Promocijski miks neprofitnih organizacija obuhvaća sljedeće elemente: oglašavanje, prodajna promocija, odnosi s javnošću, lični utjecaj.

Društven marketing

Cilj generičkog marketinga je utjecati na nečije ponašanje. U društvenom marketingu korist koja se ostvaruje dobivaju članovi ciljne grupe.

Slučaj iz prakse: UPRAVLJANJE MARKETINGOM CRS-a U SIERRA LEONE

Slučaj iz prakse: LUTRIJA BIH