

FON 2010.

# MARKETING

Skripta za prvi deo usmenog ispita

# 1. TRŽIŠTE

## **Definicija tržišta, značaj i uloga**

Tržište predstavlja sučeljavanje ponude i tražnje. Pojam tržišta obuhvata sveukupnost odnosa ponude i tražnje u određenom vremenu, na određenom prostoru i za određeni proizvod.

Tržište doprinosi usmeravanju proizvodnje preduzeća, izboru lokacije i verifikovanju ispravnosti ulaganja.

Uloga tržišta se ogleda u regulisanju cena, zadovoljavanju potreba potrošača, alokaciji resursa i povratnom uticaju na proizvodnju.

## **Tržišni odnosi i veze**

Vertikalne tržišne veze su veze onih koji prethode i onih koji slede. Prostiru se od dobijanja primarne sirovine do krajnje prerade. Istraživanjem i proučavanjem ove vrste tržišne veze stvara se informaciona osnova za izbor najpovoljnijeg načina distribucije do krajnjeg potrošača. Tipičan primer vertikalne tržišne veze je:

*Proizvođač - Trgovina na veliko - Trgovina na malo – Maloprodaja*

Horizontalne tržišne veze se ostvaruju udruživanjem sredstava ili programa dvaju ili više nepovezanih kompanija, korišćenjem istih sirovina za dva različita proizvoda u različitim industrijskim granama ili kada se različite sirovine plasiraju preko istih prodajnih kanala. Marketing treba da prati i proučava tržište po horizontalnoj liniji kako bi identifikovao promene koje se dešavaju na tržištu finalnih proizvoda ili sirovina. Dešava se da promene na jednom delu tržišta utiču na proizvodnju i ponudu drugog proizvoda, pa takve promene na vreme treba predvideti i na njih ispravno reagovati. Primer horizontalne tržišne veze je:

*Proizvođači bele tehnike – Proizvođači automobila*

## **Elementi tržišta**

Osnovni elementi tržišta su: ponuda, tražnja i cena.

Ponuda podrazumeva ukupnu količinu proizvoda/usluga koju su proizvođači spremni da prodaju u izvesnom vremenskom periodu i pod određenim uslovima koji vladaju na tržištu.

Tražnja predstavlja ukupnu količinu proizvoda/usluga koju su kupci spremni da kupe u izvesnom vremenskom periodu i pod određenim uslovima.

Cena je jedan od faktora koji utiče na razmenu preko količine dobara koja se nudi/traži na tržištu. Na osnovu cene, tržišni subjekti formiraju svoje stavove i odnos prema određenom tržištu.

Polazna osnova za formiranje i razvijanje odnosa ponude i tražnje su potrebe kupaca i potrošača. Iako je osnovna postavka zakona ponude i tražnje da se povećanjem cene smanjuje tražnja i povećava ponuda, postojanje odnosno nedostatak potrebe može značajno promeniti ovu uslovljenost.

Potreba se definiše kao nedostatak nečega, čijim pribavljanjem se uspostavlja biološka i psihološka ravnoteža.

Sa aspekta nosioca potreba razlikujemo:

- Individualne potrebe (biološke i psihološke)
- Društvene potrebe

Sa aspekta potrošnje, potrebe se mogu klasifikovati kao:

- Potrebe krajnjih korisnika
- Proizvodno-uslužne potrebe

Klasifikacija potreba se vrši i na:

- Urođene potrebe
- Naučene potrebe

Još jedna podela potreba, bitna sa aspekta marketinga, je na:

- Racionalne potrebe
- Emocionalne potrebe

## **Tipologija tržišta**

Tipologija tržišta podrazumeva način razvrstavanja tržišta prema izvesnim zajedničkim svojstvima, u određene tipove, a u zavisnosti od toga kako se na tržištu ponašaju kupci i ponuđači kao glavni akteri koji donose odluke i sprovede ih.

### **1. Geografsko-prostorni kriterijum tipologije tržišta**

Lokalno tržište – predstavlja uži prostor na kome se odvija ponuda i tražnja. Ponuda se formira većim delom iz lokalnih izvora snabdevanja, a tražnju čine kupci koji gravitiraju ka užem području. Pri analizi lokalnog tržišta obraća se dosta pažnje na: potrebe kupaca, navike i običaje, kupovnu mogućnost, nivo razvijenosti privrede...

Regionalno tržište – je skup lokalnih tržišta, gde je karakteristično prisustvo većeg broja ponuđača i kupaca na relativno ograničenom prostoru.

Nacionalno tržište – predstavlja tržište jedne zemlje, odnosno čini ga skup regionalnih tržišta. Ponuda i tražnja jedne zemlje ne oslanjaju se samo na domaće izvore, već i jedan deo ponude zadovoljava potrebe međunarodne tražnje, a deo tražnje se zadovoljava i iz međunarodnih izvora.

Međunarodno tržište – čini skup više nacionalnih tržišta i obuhvata ukupnu ponudu i tražnju svih učesnika u razmeni u međunarodnim okvirima.

### **2. Robni kriterijum tipologije tržišta**

Tržište nezavisnih proizvoda – predstavlja tržište proizvoda koji kao finalni imaju upotrebnu vrednost za kupca i za njihovo korišćenje nije potrebno nabavljati neki drugi dopunski proizvod (primer: stolica).

Tržište komplementarnih proizvoda – predstavlja tržište proizvoda kod kojih je upotreba jednog proizvoda vezana za postojanje drugog proizvoda (primer: motorna vozila i gorivo).

Tržište finalnog proizvoda – tržište putem koga se obezbeđuju sirovine, dobavljači i distributeri kako bi se održala kontinuirana proizvodnja i distribucija finalnog proizvoda.

Tržište proizvoda supstituta – predstavlja tržište na kome se nalaze proizvodi koji imaju istu namenu ali se razlikuju u poreklu sirovina, materijala i tehnologije proizvodnje. Opšta karakteristika ovog tržišta je dvostruka konkurencija, najpre među proizvođačima originala, a potom i konkurencija proizvođača supstituta.

### **3. Tipologija tržišta po kriterijumu vrste ponude**

Industrijsko tržište – na njemu se kao ponuđači i kupci uglavnom pojavljuju pravna lica, a roba koja je predmet ponude/kupovine na ovom tržištu se koristi za dalju preradu u procesu proizvodnje ili obavljanju neke delatnosti. Na industrijskom tržištu postoje sledeći oblici kupoprodaje: direktna kupovina/prodaja, reciprocitet, lizing.

Tržište proizvoda široke potrošnje – karakteriše se individualnom kupovinom i zadovoljavanjem ličnih potreba. Na njemu se pojavljuje puno individualnih lica kao kupci, a kao ponuđači robe pojavljuju se poredueća ili pojedinci u mnogo manjem broju od kupaca.

Tržište javnih službi – spada u grupu specifičnih tržišta. Ponuda je koncentrisana na ograničeni broj ponuđača, monopolista, neretko i samo na jednog, dok tražnju čini velika grupa ljudi, bilo kao individualna lica ili kolektivi. Ovo tržište obuhvata ponudu/trražnju usluga od opštedruštenog interesa (primer: PTT, železnice, školstvo, zdravstvo...).

Tržište državne kupoprodaje – čine ga konstitutivne jedinice države koje kupuju/prodaju robu za zadovoljavanje potreba osnovnih funkcija države, a radi ostvarivanja opštih ciljeva. Karakteristična su dva postupka u kupovini/prodaji na ovom tržištu: otvorena i zatvorena ponuda. Tržište državne kupoprodaje se posmatra kao veliko tržište sa ogromnim obrtom kapitala, pa pojedine velike kompanije imaju posebna odeljenja za proučavanje odnosa sa državom i ugovaranje velikih poslova (primer: Kodak, IBM, Goodyear).

Tržište posrednika – čine ga sve organizacije ili pojedinci koji nabavljaju robu radi dalje prodaje ili samo posreduju u poslovima uz određenu zaradu (primer: veletrgovina, maloprodaja, različite agencije...). U odnosu na asortiman robe koji će ponuditi tržištu, posrednici mogu da izaberu orijentaciju u relaciji sa sledećim tržištima: ekskluzivno tržište, selektivno tržište i masovno tržište.

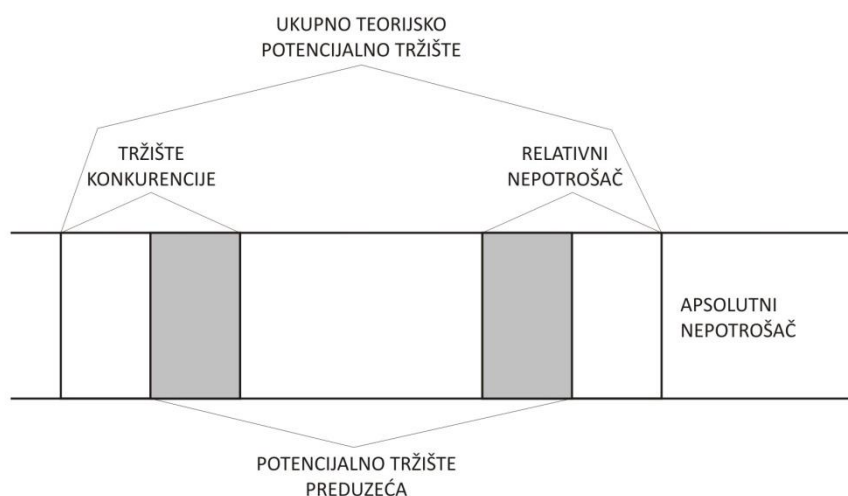
Tržište usluga – čini ga skup odnosa tražnje i ponude koji su usmereni na razmenu usluga i roba posredstvom novca, i to u srazmeri koju određuje cena i kvalitet usluga/roba. Jedna od karakteristika ovog tržišta je komplementarnost, jer da bi se zadovoljila tražnja za uslugama, često je potrebno obezbediti niz dopunskih sadržaja.

Finansijsko tržište – pojavljuje se kao posrednik čija je uloga da omogući što racionalniju alokaciju slobodnih finansijskih sredstava. Finansijsko tržište se deli na tržište kapitala i tržište novca. Tržište kapitala obuhvata tržište dugoročnih i srednjoročnih finansijskih oblika i organizovano je kao berza. Tržište novca podrazumeva organozovani vid ponude i tražnje kratkoročnih finansijskih sredstava.

#### 4. Vremenski aspekt tipologije tržišta

Sadašnje tržište – čine ga svi kupci/potrošači i ponuđaču jednog određenog proizvoda ili miksa proizvoda, a nalaze se u sadašnjem trenutku (određenom vremenskom periodu, godini) na tržištu. Tekuće tržište je deo sadašnjeg i obuhvata promet onih proizvoda i usluga kojie kupci/potrošači po prirodi samih proizvoda i potreba stalno kupuju i obnavljaju ih.

Potencijalno tržište – predstavlja maksimalno moguće tržište, ako se za to steknu tačno određeni uslovi. Ono obuhvata, pored sadašnjeg, i tržište u najširem smislu.



*Ukupni potencijal tržišta*

Sa aspekta jednog proizvođača/ponuđača, potencijalno tržište predstavlja maksimalno moguću tražnju/ponuduproizvoda u određenom periodu, na određenom prostoru, uz prisustvo konkurencije.

**Ukupni potencijal tržišta** moguće je izračunati na sledeći način:

$$UPP = n * q * c$$

Gde su:

UPP – Ukupni potencijal tržišta

n – broj kupaca za specifični proizvod/tržište, uz određene pretpostavke

q – količina proizvoda koju kupuje prosečan kupac

c – prosečna cena jedinice proizvoda

Potencijalno tržište čine sledeći segmenti: novo tržište, postojeće tržište, tržište konkurencije i deo tržišta koje čini segment tzv. „relativnih nepotrošača“. **Relativni nepotrošači** su takva kategorija potencijalnih potrošača koja ne koristi i ne troši izvesnu vrstu proizvoda, mada su i fizički i po običajima sredine u kojoj žive mogući kao potrošači.

U odnosu na potencijalno tržište treba razlikovati potencijal prodaje. **Potencijal prodaje** je deo tržišnog potencijala koje preduzeće može da opsluži prodajom proizvoda. On označava učešće preduzeća u zadovoljavanju potreba potencijalnog tržišta.

**Učešće na tržištu** je odnos prodaje proizvoda jednog preduzeća prema prodaji cele grane na određenom tržištu i za određeno vreme:

$$TU = Q_x / Q$$

Gde su:

TU – Učešće na tržištu konkretnog preduzeća

Q<sub>x</sub> – Tražnja za proizvodima konkretnog preduzeća

Q – Ukupna tražnja na tržištu

Pri merenju potencijala tržišta i prodaje najpre se analizira **veličina ponude**. Ponuda mora biti tako oblikovana da je što bliža funkciji tražnje.

Sledeći parametar koji mora biti analiziran kod utvrđivanja potencijalnog tržišta je **područje plasmana**. Informacije o području plasmana omogućavaju da se za svako pojedinačno područje utvrdi ponuda i vrši njeno usklađivanje sa promenama koje se očekuju, odnosno dešavaju na tom području.

## **Tržište sa aspekta konkurentskih odnosa**

Za jedno preduzeće, konkurenciju mogu činiti:

- Konkurenti želja
- Generički konkurenti
- Konkurenti oblika
- Konkurenti marke.

**Potencijalna konkurencija** obuhvata sve one ponuđače/kupce koji postoje na sadašnjem ili bi mogli da se pojave na novom tržištu, na kome nikada ranije nisu bili prisutni.

Za postojanje konkurentskog tržišta neophodno je da budu zadovoljeni sledeći uslovi:

1. Supstitutivnost proizvoda
2. Organizovanost tržišta
3. Transparentnost tržišta
4. Fleksibilnost cena
5. Slobodna cirkulacija kapitala
6. Selektivnost tržišta
7. Otvorenost tržišta

Pod određenim uslovima konkurencija može imati i negativne efekte. **Nelojalnom konkurencijom** smatraju se postušci jednog konkurenta koji su usmereni direktno na štetu drugog (npr. širenje lažnih informacija o konkurentu, prodaja robe po damping cenama...).

## **Struktura tržišta sa aspekta konkurentskih odnosa**

Na tržištu mogu postojati različiti konkurentski odnosi, i u zavisnosti od toga postoje: tržišta savršene konkurencije i tržišta nesavršene konkurencije.

Tržište savršene konkurencije je tržište na kome konkurentska borba proizvođača ničim nije sputana, uz uvažavanje svih etičkih principa poslovanja i trgovinskih običaja. Ovako opisano savršeno tržište ne postoji, osim u teorijskim razmatranjima, i služi marketingu za komparaciju koliko je neki određeni privredni sistem odstupio ili koliko se približio ovom obliku.

Tržište nesavršene konkurencije se odlikuje prisustvom konkurencije, ali je slobodno delovanje konkurencije između pojedinih tržišnih subjekata u većoj ili manjoj meri ograničeno.

**Ograničena konkurencija na strani ponude** dovodi do pojave monopola i oligopola. Monopol se opisuje kao situacija kada je postojanje konkurencije u potpunosti eliminisano ili je ta konkurencija toliko neznatna da nema praktičnog značaja. Oligopol se opisuje kao tip tržišta nesavršene konkurencije na kome se nalazi manji broj proizvođača/ponuđača uz prisustvo velikog broja kupaca.

**Ograničena konkurencija na strani tražnje** dovodi do pojave monopsona i oligopsona. Monopson opisuje monopolistički položaj kupca, kada se za kupovinu nekog proizvoda pojavljuje samo jedan kupac. Oligopson predstavlja situaciju na tržištu kada se na strani tražnje nalazi nekoliko kupaca koji diktiraju uslove kupovine velikom broju prodavaca.

Jedan od oblika moderne borbe protiv slobodne konkurencije na tržištu je i **koncentracija preduzeća**. Koncentracija je okupljanje više preduzeća u jednu celinu u cilju poboljšanja produktivnosti ili kontrole tržišta. Postoji određena dilema društva u pogledu koncentracije preduzeća. S jedne strane prisutna je bojazan da se koncentracijom preduzeća narušava slobodna konkurencija, a sa druge strane to je način da se nacionalna preduzeća bore protiv inostrane konkurencije.

## **Metodološki pristup istraživanju konkurencije**

Metodološki pristup istraživanju konkurencije obuhvata dve faze:

### **a) Identifikacija konkurencije i formiranje baze podataka**

Identifikacijom konkurencije stvara se informaciona osnova za prepoznavanje konkurenata u osnovnoj delatnosti ili konkurenata kao proizvođača supstituta. Baza podataka obuhvata konkurente (domaće i inostrane) koji aktivno plasiraju iste ili slične proizvode na tržištu iz sopstvene proizvodnje ili obezbeđene iz uvoza.

### **b) Analiza osnovnih parametara poslovne i razvojne politike konkurenata u nastupu na domaćem i međunarodnom tržištu**

Po završenoj analitičkoj obradi podataka potrebno je da se izvrši klasifikacija konkurenata. Kao osnova za razvrstavanje koriste se poslovna obeležja kao što su: veličina ponude, raznovrsnost ponude, obim ostvarene prodaje, penetracija na ukupnom tržištu... Svrstavanjem konkurenata prema važnosti i stabilnosti njihovog prisustva na tržištu u određene kategorije (i u zavisnosti od sopstvenih pozicija na tržištu, internih mogućnosti i utvrđenih marketing ciljeva) stvaraju se uslovi za određivanje okvira odnosa prema konkurentima (eliminacija konkurenata, smanjenje njihovog tržišnog učešća, saradnja...).

## Dimenzije tržišta

Prostorne dimenzije tržišta uslovljene su samom robom, njenim osobinama i upotrebnom vrednošću, tj. svaka specifična roba ima „svoje tržište“ u geografsko-ekonomskom smislu.

Dimenzija tržišta, odnosno njegova veličina, zavisi od broja kupaca koji imaju potrebu, platežno su sposobni i pokazuju spremnost da obave proces razmene za ono što žele, odnosno što im je potrebno.

## Tržišni procesi

Pod tržišnim procesom podrazumevamo sva ona stanja i previranja koja nastaju na tržištu kao posledica postupaka i ponašanja tržišnih subjekata i struktura, koja dovode do poremećaja tržišne ravnoteže, odnosno do njenog ponovnog uspostavljanja.

Razmena je deo tržišnog procesa na kome počiva marketing. Razmena je čin dobijanja željenog proizvoda od nekoga, uz davanje nečega za uzvrat. Potrebno je da se zadovolje sledeći uslovi da bi došlo do razmene:

- 1) Postojanje najmanje dve strane koje su spremne da pregovaraju o uslovima razmene
- 2) Da svaka strana poseduje nešto što bi bilo vredno za drugu stranu
- 3) Da je svaka strana sposobna za komunikaciju i isporuku
- 4) Da je svaka strana u pregovorima slobodna da prihvati ili odbaci ponudu
- 5) Da svaka strana smatra pogodnim i poželjnim da trguje sa drugom stranom.

Svaka razmena ne podrazumeva postojanje gotovine da bi se obavila. U međunarodnoj poslovnoj praksi razlikuju se sledeći oblici tzv. vezane trgovine:

- 1) **Barter transakcija** – razmena roba bez gotovog novca i uključivanja trećeg partnera (npr. Srbija gradi objekte u Rusiji u zamenu za naftu).
- 2) **Kompenzacija** – prodavac prima određeni procenat plaćanja u gotovom a ostalo u proizvodima.
- 3) **Bajbek aranžmani** – ponuđač prodaje opremu ili tehnologiju drugoj zemlji delimično mu se plaća u gotovini a delimično proizvodima koji su proizvedeni isporučenom robom.
- 4) **Kontraisporuka** – prodavac naplaćuje robu u gotovini, ali se obavezuje da ekvivalentnu sumu novca potroši u zemlji kupca kupujući neku drugu robu.

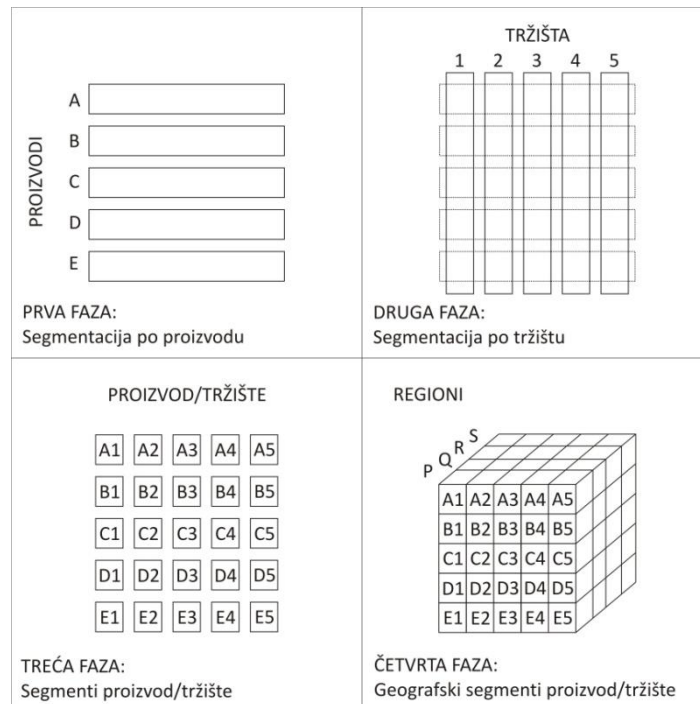
## Razvojne faze identifikacije i izbora ciljnih tržišta

Isti proizvod/usluga može da znači različito za različite kupce/korisnike. Ako se pođe od ove konstatacije, onda je sasvim razumljivo da proizvode i usluge, kao i čitave napore zaposlenih i različite sadržaje u marketingu treba prilagođavati zainteresovanim kupcima, polazeći pri tome od razvojnih tendencija same tražnje.

**Ciljni marketing** omogućava da proizvođači razvijaju pravi proizvod za svako pojedinačno ciljno tržište, sa pravom cenom, kanalima distribucije, sredstvima promocije i uslugama koje prate proizvod. Ciljni marketing obuhvata tri glavne faze:

- 1) Segmentacija tržišta,
- 2) Izbor ciljnog tržišta,
- 3) Pozicioniranje proizvoda.

Koncept identifikacije i izbora ciljnih tržišta prošao je kroz četiri razvojne faze:



Faze razvoja koncepta identifikacije i izbora ciljnih tržišta

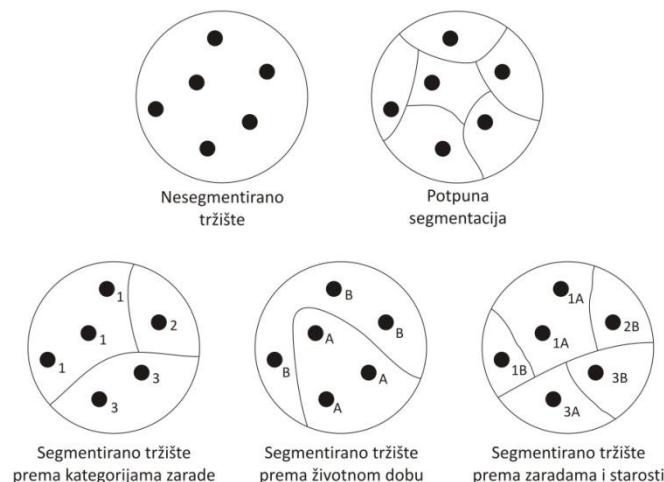
## Segmentacija tržišta

Segmentacija tržišta je proces podele tržišta na određeni broj relativno homogenih celina koje imaju slične interese prema proizvodu, odnosno pokazuju određene sličnosti u ponašanju.

Da bi se pristupilo segmentaciji, segment mora biti: pristupačan, tačno utvrđen, značajan, merljiv, prihvatljiv, prepoznatljiv, sveobuhvatan i dovoljno veliki da bi bio rentabilan.

Postoje različiti pristupi segmentaciji tržišta, a u globalu, prilikom izlaženja na tržište postoje sledeće mogućnosti:

- Da tržište ostane nesegmentirano,
- Da tržište bude potpuno segmentirano,
- Da tržište bude segmentirano po jednom kriterijumu,
- Da tržište bude segmentirano po dva ili više kriterijuma.



Različite segmentacije tržišta



## **Osnove za segmentaciju tržišta robe široke potrošnje**

Za segmentaciju tržišta proizvoda široke potrošnje koriste se sledeći kriterijumi: geografski, demografski, psihografski i bihevioristički.

### **Geografski kriterijumi**

Postupak segmentacije tržišta na osnovu geografskih kriterijuma vrši se na taj način što se tržište deli na određene geografske jedinice kao što su države, regioni, pokrajine, gradovi, opštine, sela... Cilj je da se identifikuju razlike u potrebama i zahtevima kupaca, u zavisnosti od teritorijalne pripadnosti.

Kada se geografski kriterijumi kombinuju sa demografskim karakteristikama onda se ovakav pristup naziva geoklastering i zasniva se na mišljenju da ljudi, koji žive jedan pored drugog, imaju zajedničke karakteristike, interese i ponašanje.

### **Demografski kriterijumi**

Segmentacija tržišta na osnovu demografskih kriterijuma zahteva bliže određivanje kriterijuma koji će se koristiti kao obeležje jedne ciljne grupe. Među mogućim kriterijumima su: životno doba, pol, veličina porodice, životni ciklus porodice, zanimanje, lična primanja, obrazovanje, religija, nacionalnost i rasa. Demografski kriterijumi se najčešće međusobno kombinuju.

Istraživanjem je utvrđeno da su neki od najčešće korišćenih demografskih kriterijuma:

Uzrast – Želje potrošača menjaju se sa uzrastom, zato mnoge organizacije razvijaju različite programe za decu, omladinu, samce, bračne drugove i starije građane.

Pol – Segmentacija prema polu primenjuje se u mnogim neprofitnim organizacijama, kao što su škole, zdravstvene ustanove, društveni klubovi, zatvori, policija i vojska.

Prihodi – Segmentacija po prihodima je praksa koja se dugo primenjuje u neprofitnom sektoru. Pojedine bolnice nude pacijentima mogućnost da izaberu sobu uz dodatne troškove, ukoliko imaju posebne želje i zahteve.

Etnička pripadnost – Često se koristi za segmentaciju u neprofitnom sektoru i neprofitnim marketing programima. Za ovo postoji mnogo razloga, a jedan od njih je taj što se različite etničke grupe suočavaju sa različitim problemima.

Životni ciklus porodice – Koncept životnog ciklusa porodice se zasniva na ideji da u životu svakog pojedinca postoje kritične tranzicione tačke kada dolazi do velikih promena u potrošačkim i drugim ponašanjima. Obično se predstavlja osam faza u šablonu životnog ciklusa porodice:

- 1) Mladi samac
- 2) Skoro oženjen/udata
- 3) Puno gnezdo 1
- 4) Puno gnezdo 2
- 5) Puno gnezdo 3
- 6) Prazno gnezdo 1
- 7) Prazno gnezdo 2
- 8) Samac

### **Psihografski kriterijumi**

Među psihografskim kriterijumima koji se najčešće koriste kao osnova segmentacije, koriste se: pripadnost socijalnoj klasi (društvenom sloju), način života i lične karakteristike.

Socijalne klase (društveni slojevi) su relativno homogene i trajne grupacije, u društvu koje je hijerarhijski uređeno, čiji članovi imaju slične vrednosti, interese i ponašanje.

Sociolozi su, koristeći kriterijume kao što su prihodi, zanimanje, obrazovanje i vrsta prebivališta, izdvojili šest socijalnih klasa:

- 1) Viši gornji sloj
- 2) Niži gornji sloj
- 3) Viši srednji sloj
- 4) Niži srednji sloj
- 5) Viši donji sloj
- 6) Niži donji sloj

Način života se dosta ogleda i u dobrima koja potrošači troše. Značajan kriterijum koji može da se svrsta pod način života je i sistem vrednosti, odnosno verovanja individue o tome šta je ispravno, fer, pošteno i poželjno.

Lične karakteristike koje se koriste u segmentaciji su: potreba za dominacijom, promenom, inovacijom, agresijom, napredovanjem na poslu, zabavom...

### **Bihevioristički kriterijumi**

U biheviorističke kriterijume spadaju:

Okolnosti pod kojima se kupovina obavlja – Prevoznici u putničkom saobraćaju formiraju posebne polaske (za poslovne ljude, u sezoni...).

Traženje konkretne koristi – Unapred se zna koje prednosti od proizvoda traže koji kupci, pa se na osnovu njih segmentira tržište.

Status potrošača – Nepotrošač, bivši potrošač, potencijalni potrošač, potrošač po prvi put i redovni potrošač.

Učestalost korišćenja – Ogleda se u obimu i broju kupovina proizvoda, pa se potrošači dele u grupe slabih, prosečnih i jakih potrošača.

Status lojalnosti proizvodu – Nepokolebljive pristalice, pristalice podeljene privrženosti, promenljive pristalice i prevrtljivci.

Faza spremnosti za kupovinu – Neupoznatost, upoznatost, upućenost, zainteresovanost, želja i namera za kupovinu.

Stav kupaca – Entuzijastički, pozitivan, indiferentan, negativan i neprijateljski.

### **Osnove za segmentaciju industrijskih tržišta**

Industrijsko tržište najčešće se segmentira na osnovu **geografskog kriterijuma**, u kombinaciji sa **biheviorističkim** (upotrebna vrednost proizvoda, status kupca, nivo upotrebe, status privrženosti...). Zbog izvesnih specifičnosti kupaca robe za reprodukciju potrošnju, uvode se i dodatni kriterijumi:

#### **Demografski kriterijumi**

- Industrija
- Veličina kompanije
- Lokacija

#### **Varijable poslovanja**

- Tehnologija
- Status kupovine
- Potrebe kupaca

#### **Pristup nabavki od strane ciljnih kompanija**

- Opšta nabavna politika
- Kriterijumi nabavke
- Organizacija nabavne funkcije
- Struktura organizacije
- Priroda postojećih odnosa

### **Situacioni faktori**

- Hitnost
- Specifična primena
- Veličina porudžbine

### **Lične karakteristike i stavovi**

- Sličnost organizacione kulture
- Stav prema riziku
- Privrženost

## **Segmentacija međunarodnog tržišta**

Kriterijumi segmentacije međunarodnog tržišta su mnogobrojni. Najznačajniji su: geografska lokacija, socio-ekonomski status (uzrast, pol, zarada, obrazovanje...), kultura, običaji, predrasude, odnos prema stranim proizvodima, jezik, rasa, religija...

Segmentacija međunarodnog tržišta može biti:

- 1) Uninacionalna (pojedinačna) segmentacija** – Usmerena je na identifikovanje različitih segmenata kupaca u okviru jednog nacionalnog tržišta. Obavlja se za svako inostrano tržište posebno.
- 2) Višenacionalna (višet tržišna) segmentacija** – Usmerena je na identifikovanje većeg broja istih segmenata kupaca na više nacionalnih tržišta istovremeno.
- 3) Globalna segmentacija** – Svojevrсна je za velike multinacionalne ili globalne korporacije. Kod globalne segmentacije, ciljni segment, zahvaljujući primeni standardizovanih proizvoda i homogenizovanom ponašanju kupaca, unapred je dat i određen, a osvajanje pojedinih nacionalnih i geografskih prostora je svojevrsni put globalizacije i povećanja sopstvenog učešća u zadovoljavanju tražnje globalnih tržišnih segmenata.

## **Izbor ciljnog tržišta**

Pri izboru ciljnog segmenta koriste se kriterijumi kao što su profitni potencijal, ocena sadašnje i buduće prodaje, učešće na tržištu, mogućnost izrade marketing programa...

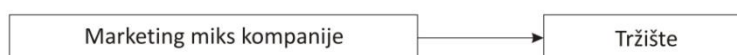
Strategije koje se koriste u izboru tržišnih segmenata su:

**Strategija nediferenciranog marketinga** – Odnosi se na situaciju kada preduzeće tržište posmatra kao celinu (jedan segment) i na njemu nastupa sa jednom ponudom. Marketing program za jedinstveno tržište usredsređuje se na ono što je zajedničko u potrebama potrošača i što će privući najveći broj kupaca. Ova strategija se smatra racionalnom zbog ušteda u troškovima.

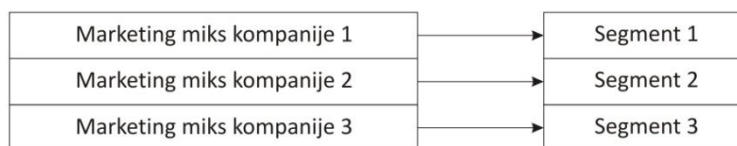
**Strategija diferenciranog marketinga** – Pretpostavlja segmentirano tržište na više ciljnih segmenata. Za svaki ciljni segment kreira se posebna ponuda sa posebnim obeležjima proizvoda (dizajn, oblik, kvalitet) i marketing programom. Iako ova strategija stvara veće troškove, preduzeća je sve više primenjuju zbog pojačane konkurencije na tržištu, nastojeći na taj način da se što više približe krajnjim korisnicima.

**Strategija koncentrisanog marketinga** – Postoji kod organizacija sa relativno homogenim proizvodnim programom. One nastoje da se maksimalno usredsrede na zadovoljenje potreba ciljnog segmenta, obezbeđujući proizvod prema potrebama i zahtevima, po ceni koja je prihvatljiva, isporukom tačno na vreme, pružanjem odgovarajućih prodajnih usluga...

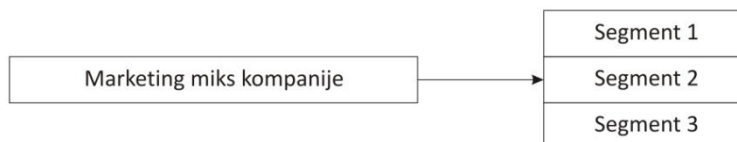
#### a) Nediferencirani marketing



#### b) Diferencirani marketing



#### c) Koncentrisani marketing



### *Strategije izbora ciljnog tržišta*

## **Pozicioniranje proizvoda**

Nakon izbora ciljnih segmenata, za svaki ciljni segment potrebno je da se formuliše strategija pozicioniranja proizvoda. Pozicioniranje proizvoda je postupak kreiranja proizvoda kompanije i marketing miksa tako da proizvod zauzme određeno mesto u svesti potrošača.

Za formulisanje strategije pozicioniranja mogu da se koriste sledeći parametri:

- a) obeležja proizvoda,
- b) prednosti upotrebe proizvoda,
- c) diferentne prednosti u odnosu na drugi proizvod,
- d) posebni zahtevi korisnika...

Strategija pozicioniranja mora biti **jasno definisana** u odnosu na ciljno tržište i diferentne prednosti. Ona mora biti **dosledna, uverljiva i konkurentna**.

Repozicioniranje se odnosi na promenu ciljnog tržišta, diferencijalne prednosti ili i jednog i drugog. Jedna od opcija je da se zadrži proizvod i ciljno tržište, a da se promeni imidž proizvoda. Tada se pristupa promeni dizajna, kvaliteta, poboljšanju funkcionalnosti ili održavanja.

## 2. OKRUŽENJE

### Analiza okruženja preduzeća

Analiza sistema interakcije preduzeća i okruženja svodi se na posmatranje ponašanja svakog činioca koji primenom određenih aktivnosti neposredno ili posredno uzrokuje transformaciju i zbivanja na tržištu.

S aspekta intenziteta veza između preduzeća i okruženja razlikuju se:

- 1) **Primarne veze** – Direktni kontakt sa poslovnim klijentima na tržištu (kupci, dobavljači, posrednici, distributeri, zastupnici, agencije za usluge, finansijski posrednici i šira javnost).
- 2) **Sekundarne veze** – Banke, različite agencije, osiguravajuće organizacije, transportne organizacije, informatičko-komunikacioni sistemi, elektronske mreže za razmenu informacija...
- 3) **Tercijarne veze** – Subjekti koji nisu tržišni partneri, niti pak vrše funkcije koje imaju direktnog uticaja na odvijanje poslovnog procesa, ali putem komunikacijskih veza i odnosa sa javnošću utiču na proces realizacije poslovne aktivnosti i stvaranje imidža preduzeća.

### Makrookruženje preduzeća

Makrookruženje preduzeća čine društvene snage koje utiču na poslovanje i ponašanje svih učesnika u procesu reprodukcije. To su:

#### **Demografsko okruženje**

Informacije koje marketing prikuplja, analizira i na osnovu kojih formira bazu podataka odnose se na: broj stanovnika na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, gustinu naseljenosti, trend kretanja, starosnu strukturu, osnovne socio-demografske karakteristike domaćinstava, stopu nataliteta, odnos prema inovacijama, slobodno vreme, veličinu prihoda, etničku i versku strukturu stanovništva...

#### **Privredno okruženje**

Karakterišu ga: promena realnog dohotka, inflatorna kretanja, štednja i kreditna sposobnost stanovništva i modeli potrošnje.

#### **Tehničko-tehnološko okruženje**

Informacije koje se prikupljaju istraživanjem tehnoloških faktora odnose se na: praktičnu primenu tehnologije i njena dostignuća, nova bazična istraživanja, nova otkrića, nove mogućnosti primene otkrića, patente, nove velike inovacije, nove manje inovacije, nove materijale, nove proizvode, područja njihovog korišćenja, otvaranje novih tržišta...

#### **Političko-pravno okruženje**

Posmatrano sa aspekta marketing istraživanja, njega čine: zakoni, mere, propisi i uredbe koje donosi državna administracija a imaju odraza na poslovanje privrednih subjekata.

#### **Prirodno okruženje**

Karakterišu ga sledeći trendovi: moguća nestašica nekih sirovina, porast troškova energije, povećani nivo zagađenosti i sve veća intervencija države na području upravljanja prirodnim izvorima.

#### **Kulturno okruženje**

Predmet istraživanja su: suštinska uverenja i vrednosti koje ljudi neguju, subkulturne vrednosti grupe ljudi koje su proizvod njihovih zajedničkih životnih iskustava.

## Poslovno okruženje (mikrookruženje) preduzeća

Analiza konkretnih tržišnih struktura odnosi se na:

### **Kupci/korisnici/potrošači**

Zadatak marketinga je da permanentno prati i analizira odnose koje ima sa kupcima/korisnicima/potrošačima na izabranom ciljnom tržištu, od kupoprodajnih do odnosa poverenja i dugoročne saradnje.

### **Dobavljači**

Nabavna služba treba da održava dobre odnose sa dobavljačima i da te odnose stalno unapređuje. Održavanje veza omogućava dobru tržišnu informisanost o: snabdevenosti tržišta, pronalaženju novih ideja za nabavku sredstava za proizvodnju, smanjenju troškova nabavke...

### **Posrednici**

Proizvođača treba da interesuju svi detalji vezani za pojedine posrednike, kao što su: odnosi između trgovine na malo i trgovine na veliko, odnosi posrednika i konkurenata, odnosi posrednika i krajnjih korisnika, odnosi posrednika i mas medija, odnosi posrednika i javnosti, finansijska situacija, poslovna i marketing snaga, poslovna etika...

### **Organizacije za fizičku distribuciju**

Preduzeća često koriste usluge fizičke distribucije koje pružaju usluge skladištenja i transporta robe (železnica, špeditorske organizacije, transport...).

### **Agencije za marketinške usluge**

Većina preduzeća se oslanja na angažovanje i korišćenje usluga spoljnih agencija. Izbor agencije treba podvrgnuti određenim standardima i kriterijumima. Neki koje treba imati u vidu su: kreativnost, kvalitet, cena, imidž, poslovnost...

### **Finansijske institucije**

Organizacije i službe koje pružaju finansijske usluge direktno utiču na poslovne transakcije preduzeća, pa njihovo prisustvo traži čvrste veze i saradnju sa finansijskim institucijama.

### **Konkurencija**

Konkurenciju treba identifikovati, pratiti i proučavati radi povoljnijeg položaja na tržištu.

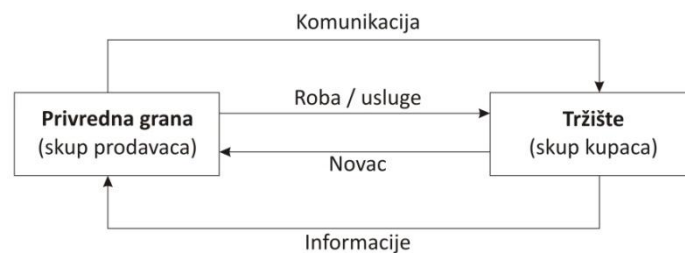
### **Šira javnost**

Ona obuhvata ostale tržišne subjekte koji nisu obuhvaćeni prethodnim tržišnim strukturama, a u određenoj meri imaju interesovanje poslovanje konkretnog preduzeća. Širu javnost možemo da svrstamo u sledeće grupe: finansijska javnost, mediji, država i građani.

## Relacije između preduzeća i tržišta

Nijedno preduzeće ne može izolovano poslovati, bez uvažavanja tržišta i promena u okruženju. Preduzeće prema tržištu uspostavlja komunikacioni i robno-novčani tok, a sa tržišta dobija informacije i potrebne resurse za dalje poslovanje.

Unutrašnji tok obuhvata robno-novčane transakcije, a spoljni komunikaciono-informacionu vezu.



*Bazični marketing sistem*

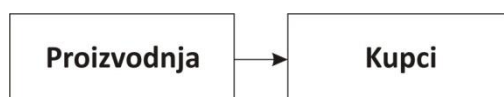
### 3. POJAM I ZNAČAJ MARKETINGA

#### Razvoj koncepcije marketinga kao poslovne orijentacije

Prilikom razvoja poslovne organizacije, mogle bi se navesti sledeće faze:

##### 1) Proizvodna orijentacija

U koncepciji proizvodnje smatralo se da će kupci/potrošači kupovati one proizvode kojih ima u dovoljnoj količini po niskim cenama. Orijehtacija na proizvodnju se bazira na: raspoloživim proizvodnim mogućnostima, proizvodima i pristupačnoj ceni.



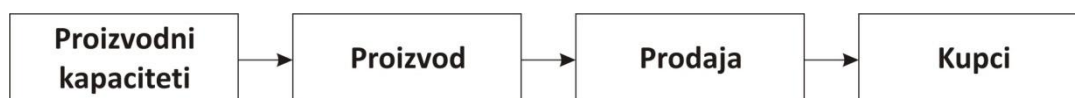
##### 2) Orijehtacija na proizvod

Neka preduzeća daju primat svojim proizvodima više nego kupcima. Karakteristična su po tome preduzeća sa visokom tehnologijom. Rukovodstvo kompanije je mišljenja da će kupci tražiti one proizvode koji obezbeđuju visoki kvalitet, karakteristike i inovaciju, pa se napori zaposlenih usredsređuju na proizvodnju perfektnih proizvoda.



##### 3) Prodajno-komercijalna orijentacija

Politika proizvođača je da treba koristiti jednosmernu komunikaciju kao stimulans za masovnu potrošnju, i to na stvaranje uže povezanosti sa distributerima i kupcima sa namerom pridobijanja poverenja u preduzeće, marku i znak a potom i proizvod. Cilj je prodati ono što se proizvodi uz intenzivnu ekonomsku propagandu (maksimizacija profita uz maksimalnu prodaju).



##### 4) Marketing orijentacija

Prema marketing koncepciji, osnovni ključ za postizanje ciljeva preduzeća je uspešno zadovoljenje potreba kupaca. Potrebe kupaca treba najpre identifikovati, proučiti, odrediti ciljna tržišta i prema njima planirati proizvodni i prodajni program i druge marketing aktivnosti. Potpuna usmerenost na zadovoljavanje potreba kupca poznata je kao *orijentacija na kupca*.



## **Definicija marketinga**

Polaznu osnovu marketinga čine: tržište, promene u okruženju i poslovna i proizvodna snaga preduzeća. Primena marketinga u praksi oslanja se na metode i tehnike istraživanja, efikasan sistem informisanja i komuniciranja sa okruženjem i unutar samog preduzeća.

U literaturi i praksi, marketing se posmatra i definiše sa više aspekata:

- 1) Poslovno-filozofski aspekt,
- 2) Poslovno-koncepcijski aspekt,
- 3) Sistemski aspekt,
- 4) Funkcionalni aspekt,
- 5) Marketing kao proces.

## **Poslovno-filozofski aspekt marketinga**

Poslovno-filozofski aspekt polazi od činjenice da je u tržišnim uslovima privređivanja opstanak preduzeća moguć samo ako vodi računa o promenama okruženja, potrebama i zahtevima tržišta, sa usredsređivanjem na kupca.

Posmatrajući marketing kao specifičnu filozofiju upravljanja i rukovođenja preduzećem, kao osnovna karakteristika ističe se to što se nijedna kapitalna odluka ne može doneti bez prethodnog utvrđivanja efekata koji će imati na ponašanje tržišta, kupaca i poslovanje preduzeća.

## **Poslovno-koncepcijski aspekt marketinga**

Poslovno koncepcijski aspekt marketinga bazira se na ideji da potrebe kupaca/potrošača treba najpre predvideti, da bi se zadovoljile na kompleksan način. Ta kompleksnost se odnosi na prikupljanje ideja o: inovaciji proizvoda, kreiranju proizvoda, proizvodnji, isporuci, vršenju usluga vezanih za proizvod...

U praksi bilo kog preduzeća, koncepcija marketinga je potrebna da koordinira sve aktivnosti i mere, kako bi se efikasno i efektivno zadovoljile potrebe tržišta.

## **Sistemski aspekt marketinga**

Marketing je podsistem ukupnog poslovnog sistema preduzeća. Polazi se od toga da marketing čini skup ulaza, procesa i izlaza, sa ciljem efikasnog zadovoljenja potreba kupaca za proizvodima ili uslugama, uz racionalno korišćenje raspoloživih resursa.

**Ulazni elementi** sistema marketinga su: informacije, proizvod/usluge, cena, promocija, distribucija i postprodajne usluge.

**Proces** sistema marketinga sastoji se od: marketing istraživanja, planiranja, organizovanja i kontrole marketinga.

**Izlazni elementi** sistema marketinga su: zadovoljenje potreba kupaca/potrošača, zadovoljenje potreba društva i ostvarenje profita.

Osnovni elementi podsistema marketinga u preduzeću pod uticajem su promena u okruženju. Okruženje neposredno utiče na elemente sistema marketinga na sledeća tri načina: kvantitativni uticaj, kvalitativni uticaj i regulativna uloga.



## **Funkcionalni aspekt marketinga**

Marketing uključuje niz aktivnosti koje prethode proizvodnji (kreativne) i koje je slede (operativne).

### **Aktivnosti pre proizvodnje su:**

- Studije tržišta,
- Studije proizvoda,
- Studije prodaje,
- Studije efikasnosti ekonomske propagande,
- Izrada i korišćenje baze podataka marketing informacionog sistema,
- Planiranje marketinga,
- Kontrola i revizija.

### **Aktivnosti posle proizvodnje su:**

- Komercijalizacija proizvoda,
- Promocija proizvoda,
- Distribucija proizvoda,
- Organizacija prodaje,
- Postprodajne usluge.

## **Marketing kao proces**

Marketing kao ekonomski proces odvija se u kontinuitetu i sastavni je deo procesa reprodukcije u preduzeću, što znači da on mora biti prisutan konceptualno i operativno u svim fazama procesa reprodukcije.

Marketing kao proces obuhvata sledeće aktivnosti:

- 1) Istraživanje marketinga,
- 2) Strategijsko planiranje marketinga,
- 3) Definisane ciljeva,
- 4) Definisane strategije marketinga,
- 5) Izrada programa marketing miksa,
- 6) Marketing analiza, kontrola i revizija.

Marketing kao društveni proces omogućava efektivno i efikasno podmirenje društvenih potreba. Društveni kontekst marketinga podrazumeva i primenu marketinga u vanprivrednim delatnostima. S tog aspekta, marketing treba da bude zastupljen u svim društvenim celinama i nivoima, do samog vrha države.

## 4. SAVREMENI KONCEPT MARKETINGA

### Obeležja savremenog marketinga

Osnovna obeležja savremenog marketinga su sledeća:

**Istraživanje okruženja** – Svako preduzeće treba da prati i istražuje promene u okruženju. U zavisnosti od promena, menadžment preduzeća treba da prilagođava svoje strategije i organizaciju.

**Istraživanje promena na tržištu** – Preduzeća treba da prate promene detalja i trendova na tržištu i brzo ih ugrađuju u svoje proizvodne i prodajne programe.

**Evoluiranje potreba potrošača** – Potrebe potrošača se stalno šire i evoluiraju. Proizvodi koji se danas smatraju posebnim i retkim, vrlo brzo ulaze u svakodnevnu upotrebu kao standardni.

**Novo partnerstvo: informaciona tehnologija i marketing** – Brzi razvoj i tehnološko napredovanje hardvera, softvera i tehnika komunikacije i prenosa u budućnosti je nužno pratiti. Mogućnosti sve bržeg kretanja informacija, međusobne razmene informacija i korišćenja baza podataka postaju tako velike, da značajno utiču i menjaju način rada i poslovanja, a u budućnosti će određivati nivo konkurentnosti koji preduzeće može ostvariti.

**Povećanje značaja mikrotržišta** – Kupci su širom sveta globalno postali slični, sa malim razlikama koje su obeležje mikrotržišta. Preduzeća koja uočavaju razlike i obeležja pojedinih mikrotržišta postaju veoma fleksibilna i prema tim tržištima adaptiraju svoj proizvodni i prodajni program.

**Sofisticirani ukus potrošača** – Od ponuđača se sve više očekuje poseban kvalitet i izuzetna usluga. Ukus potrošača u pogledu usluga postao je visoko sofisticiran.

**Obezbeđenje izuzetnih usluga** – Mnoga preduzeća shvataju da nije dovoljno imati samo dobre proizvode. Ona nastoje da sistem ponude kompletiraju dodavanjem tzv. serduct programa – sprega usluga i proizvoda.

**Pooštavanje konkurencije** – Brzi protok informacija, proizvodnja kvalitetnih proizvoda, usvajanje stila i modela koje tržište traži, visok nivo pružanja usluga, niski troškovi distribucije i slično, preduslovi su koji moraju biti obezbeđeni za postizanje konkurentske pozicije u budućnosti.

**Trend globalizacije** – Proces globalizacije se bazira na tvrdnji da su kupci širom sveta sve sličniji, a da ih razlikuju samo kulturna i nacionalna obeležja. Globalno tržište je tržište slobodnog protoka informacija i prisustva velikog broja tržišnih subjekata, čiji obim i raznovrsnost ponude proizvoda i usluga nadmašuje tražnju.

**Interdisciplinarnost marketinga** – Naučne discipline koje se bave proučavanjem ponašanja pojedinaca ili grupe kao potrošača i kupaca na tržištu su od posebnog značaja za marketing. Za marketing su bitna motivaciona istraživanja, ponašanje potrošača pri kupovini proizvoda i proces donošenja odluka o kupovini.

### Koncept holističkog marketinga

Holistički marketing je integrisanje aktivnosti istraživanja vrednosti, stvaranja vrednosti i isporuke vrednosti, sa ciljem izgradnje dugoročnih, obostrano zadovoljavajućih odnosa i zajedničkog prosperiteta među ključnim interesnim grupama (stejkholderima).

U holističkom pristupu polazi se od pretpostavke da je u poslovanju sve značajno i da je u praksi često neophodna sveobuhvatna, ali integrisana strategija.



*Dimenzije holističkog marketinga*

Komponente holističkog marketinga su: interni odnosi, integrirani marketing, društveno odgovorni marketing i relacioni marketing.

### **1) Interni odnosi**

Holistički pristup internim odnosima u organizaciji obezbeđuje da svako u organizaciji prihvati marketing princip, posebno viši nivoi menadžmenta. Jedno od načela holističkog pristupa internim odnosima je „Ne obećavaj izuzetnu uslugu ako zaposleni nisu spremni da je obezbede“.

### **2) Integrirani marketing**

Program inetgrisanog marketinga sastoji se od niza odluka koje se odnose na poboljšanje ukupnih performansi poslovnog procesa i menadžerskih aktivnosti, koje kompanija koristi radi ostvarenja postavljenih ciljeva. Na primer, odluke o diferencijaciji ili diversifikaciji proizvodnog programa su odluke dugoročnog karaktera, koje moraju integrisati sve podsisteme u ostvarivanju ciljeva tražnje i marketing mreža. Integracija aktivnosti i procesa marketinga ima za cilj maksimiziranje njihovih zajedničkih efekata.

### **3) Društveno odgovorni marketing**

Poslovanje se odvija u određenoj društvenoj zajednici koja ima svoja očekivanja i pravila, u ograničenoj životnoj sredini, na tržištu koje je pod snažnim uticajem društvene zajednice i sa zaposlenima koji imaju svoja prava. Imajući to u vidu, razvijanje savremenog koncepta društveno odgovornog marketinga postaje značajan faktor konkurentnosti.

Kao neka od značajnijih načela društveno odgovornog marketinga mogu se navesti: etičko poslovanje, poštovanje ljudskih i radnih prava pojedinaca i grupa na tržištu, poštovanje ekoloških principa u razvoju novih proizvoda, borba protiv korupcije u tržišnom poslovanju i poštovanje etičkih principa u kreiranju komunikacije sa tržišnim grupama.

### **4) Relacioni marketing**

Osnovni zadatak relacionog marketinga je usmeravanje ka izgradnji optimalnog nivoa odnosa, kako sa kupcima, tako i sa ostalim grupama koje čine mikrookruženje preduzeća, a koje u značajnoj meri određuju uslove i kriterijume tržišnog poslovanja u određenim situacijama.

Marketing na osnovu baza podataka čini savremenu varijaciju koncepta tradicionalnog marketinga i podrazumeva prikupljanje i analizu pojedinačnih korisničkih podataka, kao i skladištenje i prenos informacija, u cilju uspostavljanja dvosmerne komunikacije, zadržavanja svojih kupaca i obezbeđivanja njihove lojalnosti.

## **Marketing u neprofitnim organizacijama**

Tradicionalno, marketing je povezan sa konceptima profitabilnosti i obezbeđivanja jedne konkurentske pozicije. Mada postoji razlika između profitnog i neprofitnog sektora, postoje osnovni koncepti marketinga koji obeležavaju i jedan i drugi: pružanje proizvoda/usluge koju potrošač/korisnik traži i uzajamno korisna razmena.

Postoji ustaljeno mišljenje da u neprofitne organizacije ne treba uvoditi marketing, jer je funkcija koju one obavljaju neophodna, odgovara društvenim zahtevima, a korisnici će sami pronaći uslugu koja im je potrebna.

Potreba za uvođenjem marketinga očigledna je u slučaju dobrovoljnih organizacija za pružanje pomoći. One imaju dve ciljne grupe: korisnike kojima obezbeđuju proizvode ili usluge i donatore od kojih dobijaju sredstva u različitim oblicima. U ovakvim i sličnim neprofitnim organizacijama može se pokazati neophodnim ulaganje određenih marketing napora u identifikaciju i privlačenje svih potencijalnih donatora i stalno informisanje jedne i druge ciljne grupe o aktivnostima kojima se organizacija bavi, u cilju ostavljanja utiska efikasne i efektivne organizacije.

## **Marketing strategije u neprofitnom sektoru**

Da bi neprofitne organizacije svoje poslovanje prilagodile tržišnim zahtevima i savremenim menadžment principima, potrebno je da definišu misiju organizacije. Utvrđivanjem misije treba da se odgovori na sledeća pitanja:

- Ko su korisnici kojima je namenjena usluga?
- Kakva je vizija onoga što želi da se postigne?
- Kakva je diferentna prednost konkretne organizacije u odnosu na konkurente?
- Ko su vlasnici (osnivači, akcionari) čije interese organizacija treba da zadovolji?

Definisana misija organizacije konkretizuje se utvrđivanjem ciljeva. Ciljevi moraju biti jasni i merljivi. Ciljevi treba da pokriju četiri osnovne oblasti:

- a) Efikasno zadovoljenje potreba korisnika usluga,
- b) Inovacije,
- c) Resursne mogućnosti,
- d) Ostvarivanje visoke produktivnosti.

Za ostvarenje utvrđene misije i ciljeva treba formulirati odgovarajuće strategije. Razvijanje marketing strategije obezbeđuje da se bliže odrede područja kojima treba dodati određene vrednosti da bi se potrebe zadovoljile. Takođe, treba identifikovati područja na koja treba koncentrisati resurse, da bi se potrebe što efikasnije zadovoljile i obezbedila njihova pozicioniranost.

## **Koncept kvaliteta u marketingu**

Kriterijum kvaliteta u marketingu podrazumeva sposobnost i spremnost da se odgovori na postavljeni zadatak i cilj poštujući pravilo: „biti sa dobrim proizvodom/uslugom na pravom mestu u pravo vreme i sa pravom cenom“.

Takođe, primena koncepta sistema kvaliteta u marketingu doprinosi smanjenju operativnih troškova, usmeravanja marketinške aktivnosti ka kupcu i njegovim stvarnim potrebama, poboljšava informisanje i komunikaciju, odnosno protok informacija, unapređuje prodaju i produktivnost marketinga i sveukupnu koordinaciju marketinga sa drugim aktivnostima na svim nivoima preduzeća.

Da bi se obezbedilo upravljanje kvalitetom u marketingu neophodno je uvesti obezbeđenje kvaliteta u sve marketinške aktivnosti, marketinške politike i ciljeve.

Sistem kvaliteta u marketingu, tzv. MQS, može se definisati kao miks formalizovanih procedura i aktivnosti koji je zasnovan na opredeljenju preduzeća i njegovih zaposlenih da se obezbede odgovarajuće marketinške procedure i standardne komponente kao neophodna podrška integralnom sistemu kvaliteta.

### **Proces uvođenja sistema kvaliteta u marketingu**

Proces uvođenja i obezbeđenja kvaliteta u marketingu zasnovan je na primeni sledećih marketinških aktivnosti:

- 1) Istraživanje i analiza mogućnosti tržišta,
- 2) Analiza resursnih mogućnosti preduzeća,
- 3) Formiranje marketing informacionog sistema,
- 4) Formulisanje strateških ciljeva marketinga,
- 5) Izbor ciljnog tržišta,
- 6) Strateško planiranje marketinga,
- 7) Formulisanje i izbor marketing strategije,
- 8) Izrada programa marketing miksa,
- 9) Kontrola marketing programa.

Proces kontrole marketing aktivnosti odvija se kroz sledeće faze:

- a) Definisanje standarda kontrole (ciljevi, politike, strategije, planovi i programi),
- b) Utvrđivanje odstupanja stvarnih veličina od planskih,
- c) Utvrđivanje uzroka tih odstupanja,
- d) Predlaganje korektivnih akcija (ukoliko su potrebne) u cilju dovođenja u sklad planiranih i stvarnih veličina.

### **Koncept interaktivnog marketinga**

Ako se detaljnije analiziraju sve postojeće definicije, elektronski marketing bi mogao da se posmatra kao klasični marketing uz primenu informaciono-komunikacionih tehnologija.

Definisanje domena i uticaja Internet marketing programa se može predstaviti matricom:

		Alokacija marketing resursa	
		Tradicionalno	Onlajn
Lokacija obezbeđenja prihoda	Tradicionalno		(1)
	Onlajn	(2)	(3)

*Uticaj Internet marketinga*

*Matrica procene uticaja Internet marketinga*

Ako se posmatra situacija u prvom kvadrantu (1), onlajn marketing naporima se utiče na tradicionalno obezbeđivanje profita (npr. kada se posetom sajta neke kompanije povećava prodaja u klasičnim prodajnim objektima). U drugom kvadrantu (2) se klasičnim sredstvima komunikacije sa potrošačima obezbeđuje povećanje aktivnosti na sajtu. U trećem kvadrantu (3) se onlajn naporima (banerima, virusnim marketingom i drugim onlajn sredstvima) obezbeđuje poseta i prodaja preko interneta.

## **Koristi od interaktivnog marketinga**

Interaktivni marketing poseduje brojne koristi, kako za potrošače, tako i za proizvođača, koje se ogledaju u: individualnosti, interakciji, izgradnji dugoročnih odnosa i stvaranju pozitivnog doživljaja za potrošača, kao odlučujućeg faktora za izbor kupovine preko Interneta.

Olakšana komunikacija je jedna od najvećih prednosti interneta. Komunikacija od značaja za marketing može imati jedan od tri oblika:

- 1) B2C – Organizacija ka potrošačima
- 2) C2B – Potrošač ka organizaciji
- 3) C2C – Potrošač ka potrošaču

## **Sredstva komunikacije u interaktivnom marketingu**

Internet marketing koristi masovna sredstva komuniciranja i sredstva lične komunikacije.

### **1) Sredstva masovne elektronske komunikacije**

Neka od sredstava i postupaka masovne komunikacije sa potrošačima su:

**Baneri** – Predstavljaju elektronske oglasne panoe, bilborde. Baneri zbog svoje veličine prikazuju jednostavnu poruku, koja treba da obezbedi potrošačev interes da pristupi sajtu kompanije koja je postavila baner.

**Međuprostorni oglasi** – Predstavljaju oglase koji se javljaju između dve strane ili su dinamički prozori u praznom prostoru strane ili se pojavljuju kao popap prozori. Međuprostorni oglasi se često predstavljaju kao način oglašavanja koji najviše iritira potrošače.

**Partnerstva** – Predstavljaju zajedničke napore dva i više sajtova da razmenom banera privuku veći broj potrošača. Partnerstvo se uspostavlja između komplementarnih sajtova, tako da se stvara potpunija ponuda za potrošača.

**Sponzorstva** – Predstavljaju postavljanje banera, linkova ili drugih tipova elektronskog oglašavanja na osnovu sponzorskog ugovora.

**Pričaonice** – Predstavljaju posebne sajtove koji omogućavaju korisnicima da se okupljaju i diskutuju o određenoj temi, onlajn. Pričaonice mogu biti opšteg tipa, ali i fokusirane samo na određenu temu.

**Blogovi** – Predstavljaju Internet stranicu u formatu ličnog dnevnika, preko niza hronološki organizovanih opisa.

**Viki** – Sistem za organizovanje podataka u vidu otvorenih elektronskih enciklopedija. Princip rada otvorenih elektronskih enciklopedija je da svako može da upisuje i menja sadržaj.

**Serijski marketing** – Zasnovan je na stalnom razvoju sadržaja Internet prezentacije koji se nudi potrošačima, kako bi se obezbedio njihov povratak.

## 2) Sredstva lične elektronske komunikacije

U lična sredstva elektronske komunikacije spadaju:

Personalizacija sajta – Predstavlja mogućnost da se vizuelni elementi i sadržaj sajta prilagođavaju potrebama potrošača. Ovo je mogućnost da se prilagodi oglašavanje svakom pojedinačnom korisniku, preko informacija dobijenih u postupku registracije.

Personalizacija ponude – Omogućava individualnim potrošačima da dizajniraju svoj proizvod ili uslugu, odgovarajući na niz pitanja i kroz definisanje niza opcija povezanih sa proizvodom, cenom ili dodacima. Ovakvi sistemi se nazivaju konfigurator ili tzv. čois bordovi.

Elektronska pošta – Predstavlja jedno od već tradicionalnih sredstava interaktivne komunikacije sa potrošačima. Neki ga smatraju za najefikasnije sredstvo marketinških komunikacija. Za korišćenje elektronske pošte u marketingu vezuje se tzv. marketing uz dopuštanje, koji predstavlja obezbeđivanje potrošačevog pristanka da prima elektronsku poštu, vezano za marketing proces konkretne organizacije, na osnovu ličnih podataka koje sam daje.

Virusni marketing – Oblik Internet promocije koji ohrabruje individue da prosleđuju primljene poruke drugima, korišćenjem elektronskih poruka.

Programi lojalnosti – Inicijative kompanije koje poseduju baze podataka navika svojih potrošača, kako bi im prosleđivale prilagođene elektronske oglase.

## Dizajniranje Internet prezentacije

Svaka kompanija koja želi da predstavi svoj marketing program, koristeći Internet tehnologije, mora dazarmišlja o doživljaju potencijalnih i pridobijenih potrošača.

Kompanije obezbeđuju doživljaj potrošača kroz sedam elemenata dizajna Internet prezentacije. Elementi poznatiji kao „7C okvir“ su:

- a) **Kontekst** (context)
- b) **Sadržaj** (content)
- c) **Zajednica** (community)
- d) **Prilagođavanje** (customization)
- e) **Komunikacija** (communication)
- f) **Povezanost** (connection)
- g) **Poslovanje** (commerce)

Neki autori napominju da je ovaj okvir statičnog karaktera i da bi sajt opstao u veoma dinamičnom okruženju, potrebno je da se razvije još jedno „C“, i to **stalna promena** (continuous change).

*\* Informativno pročitati poglavlja Marketing u obrazovanju i Marketing u zdravstvu \**