

GLAVA 1.

Marketing na pocetku XXI veka

1. 1. Definisanje marketinga?

Marketing je nauka I umetnost stvaranja I odrzavanja potrosaca I profita. Postoje 2 definicije marketinga I to su **drustvena I upravljacka**.

Drustvena definicija marketinga predstavlja ulogu marketinga u drustvu I ona glasi: Marketing je drustveni proces gde pojedinci ili grupe dobijaju ono sto im je potrebno I ono sto zeleva, I to ostvaruju stvaranjem, ponudom ili razmenom vrednosti proizvoda I usluga.

Po upravljackoj definiciji marketing se opisuje kao umetnost prodaje proizvoda.

1. 2. Sustina marketing koncepcije?

Potrebe, zelje I traznja

Potrebe se dele na drustvene (za pripadanje drustvu), fizicke (hrana, voda...) I licne potrebe (za znanjem...).

Zelje se oblikuju pod uticajem kulture I licnosti pojedinca.

Traznja predstavlja odraz zelje I mogucnosti za kupovinom odredjenog proizvoda. Organizacije ne stvaraju potrebe ali uticu na stvaranje zelja.

Trzista

Posto svi ljudi ne ze le iste proizvode (sok, automobil...) organizacije moraju izvršiti segmentaciju tržišta. Za svaki izabrani cilj ni tržiš ni segment organizacija razvija **marketing ponudu- marketing miks**.

Marketing miks (proizvod) se pozicionira u svesti potroša ca kao isporuka neke posebne koristi za potroša ca.

Tržište cine svi aktuelni i potencijalni kupci određenog proizvoda, na kome se razmenjuju proizvodi

Ponuda proizvodi i usluge/ml

Pod proizvodom se uglavnom podrazumeva fizički opipljiv predmet, ali se on odnosi i na sve ostale proizvode koji bi mogli zadovoljiti potrebe i želje potroša ca (doživljaji, događaji, mesta, imovina, ideje... koji predstavljaju 10 oblika ponude proizvodnje). Navesti primer valjalo bi za doživljaj, događaj, mesto, ideju, imovinu...

Vrednost, zadovoljstvo i kvalitet

Vrednost predstavlja potroša cevu procenu o mogućnosti proizvoda da zadovolji svoje potrebe. Ono predstavlja odnos između koristi (funkcionalne i emotivne) i troškova (vreme uloženo, fizički troškovi, troškovi energije...). Marketing ekspert može povećati korisnost proizvoda povećanjem njegove korisnosti, smanjenjem troškova...

Zadovoljstvo potroša ca predstavlja stepen korisnosti proizvoda u skladu sa očekivanjima potroša ca. Faktori koji utiču na ukupno zadovoljstvo potroša ca su: vrednost proizvoda, kvalitet usluge, konkurentna cena, brza usluga, tačnost računa, uljudnost, obrazovno...

Zadovoljstvo je usko povezano i sa kvalitetom. Cilj ukupnog kvaliteta je potpuno zadovoljstvo potroša ca.

Razmena transakcije i odnosi

Razmena je jedan od 4 načina za dobijanje željenog proizvoda. Prvi je **samoproizvodnja** (lov,

pecanje...), drugi je

prinuda

(otimanje),, treci nacin je

molba

I cetvrti je

razmena

(proizvod, usluga ili novac u razmenu za ono sto zeli). Razmena predstavlja dobijanje zeljenog proizvoda uz davanje necega u zamenu. Da bi razmena postojala mora biti ispunjena 5 uslova: postojanje 2 strane, svaka strana da je sposobna za komunikaciju I isporuku, svaka strana da bude slobodna da prihvati ili odbije razmenu, svaka strana mora da ima nesto od vrednosti za drugu stranu. Ako je stvoren sporazum izmedju 2 strane to se naziva

transakcija

.

Postoji

klasicna novcana transakcija I barter transakcija (roba za robu).

Marketing odnos ima za cilj izgradnju dugorocnih odnosa od zajednickih interesa. Rezultat marketing odnosa je izgradnja marketing mreza koje se sastoje od organizacija I sktejkholdera (poslovni partneri- potrosaci, zaposleni, dobavljac, distributeri...). Umesto konkurencije izmedju organizacija, postoji konkurencija izmedju marketing mreza.

1. 3. Marketing sistem?

Glavni ucesnici marketing sistema su dobavljac, konkurenti, marketing posrednici, trziste krajnjih potrosaca I okruzenje. Organizacije I konkurenti salju proizvode I usluge direktno potrosacima, ili indirektno putem marketing posrednika. Svi ucesnici marketing sistema su pod uticajem snaga iz okruzenja- demografskih, ekonomskih, fizickih, tehnoloskih, poiticko pravnih I drustveno-kulturnih. Uspeh organizacije ne zavisi samo od sopstvenih aktivnosti vec I od toga kako celokupni lanac vrednosti zadovoljava potrebe finalnih potrosaca. Organizacije moraju da istrazuju potrosace, njihove potrebe, proizvode, I da isporucuju dobre proizvode I usluge. Istrazivanja, razvoj proizvoda, pruzanje usluga, komuniciranje predstavljaju marketing aktivnosti. Marketingom se bave kako prodavci tako I kupci (kada istrazuju raspolozivost, cenu...).

1. 4. Marketing strategija?

Marketing strategija obuhvata analizu I izbor ciljnog trzista (grupe ljudi koje org. zeli da obuhvati), I stvaranje I odrzavanje odredjenog marke

ting miksa (proizvoda, cene I distribucije). Pomocu marketing strategije org odredjuje najbolju upotrebu organizacionih resursa I taktiku za postizanje ciljeva. Za razvoj marketing strategije postoji nekoliko bitnih zadataka: upravljanje marketingom, analiza marketing mogucnosti, izbor marketing strategije, definisanje strategije proizvoda, cene, distribucije I promocije I organizovanje I kontrola marketing aktivnosti.

1. 5. Upravljanje marketingom?

Upravljanje marketingom je analiza, planiranje, primena I kontrola programa namenjenih da stvore izgrade I odrze korisnu razmenu sa ciljnim potrosacima radi ostvarivanja ciljeva organizacije. Upravljanje marketingom podrazumeva upravljanje traznjom koje obuhvata upravljanje odnosa sa potrosacima.

Upravljanje traznjom

Marketing menadjeri su odgovorni I za upravljanje traznjom. Oni teze da uticu na nivo, vreme I sadrzaj traznje da bi se ostvarili ciljevi organizacije. Upravljanje traznjom obuhvata ne samo stvaranje I povecanje trzista vec I menjanje trzista. Organizacije prodaju trajna I potrosna dobra I usluge na trzistu finalnih potrosaca, pri tome tezeci da izgrade superioran imidz marke (izbor ciljnih potrosaca, prepoznavanje njihovih potreba).

1. 6. Marketing miksa?

Marketing miksa predstavlja niz marketing sredstava koje organizacije koriste da bi ostvarile marketing ciljeve na ciljnim trzistima. Ova sredstva su klasifikovana u 4 grupe koje se nazivaju **4 P**

: proizvod, cena, distribucija, promocija.

Kotler ova 4p naziva taktickim, a postoje I

4 strategijska p

: istrazivanje trzista, segmentacija trzista, izbor ciljnih trzista, pozicioniranje proizvoda

. U sprovedenju marketing aktivnosti potrebno je realizovati 4 strategijska P. Kotler dodaje jos 2 P a to su

moc I odnosi sa javnoscu.

I postoje jos 2 I to su

ljudi I procesi.

Robert predlaže nasuprot konceptu 4P, koncept **4C** koji je sa aspekta potrošača.

1. 7. Marketing koncepcije?

Marketing aktivnosti bi trebalo izvoditi u okviru poznate filozofije efikasnog, efektivnog i društveno-odgovornog marketinga. Postoji **5 međusobno konkurentnih koncepcija** preko kojih organizacije sprovode marketing aktivnosti:

1) koncepcija proizvodnje 2) koncepcija proizvoda 3) koncepcija prodaje 4) koncepcija marketinga 5) koncepcija društveno-odgovornog marketinga

Koncepcija proizvodnje

Je najstarija poslovna koncepcija. Prema koncepciji proizvodnje pretpostavlja se da će potrošači preferirati raspoložive proizvode sa niskim cenama. Zbog toga se menadžeri u proizvodno orijentisanim organizacijama koncentrisu na postizanje visoke produktivnosti niskih troškova proizvodnje i široke distribucije.

Koncepcija prodaje

Prema koncepciji prodaje, potrošači prepusteni sami sebi neće kupovati dovoljno proizvoda organizacije, i zbog toga organizacija mora da preduzme **agresivnu prodaju i promotivne aktivnosti**.

Koncepcija proizvodnje se primenjuje najagresivnije kod netražene robe i primenjuje se u neprofitnim organizacijama.

Koncepcija marketinga

Prema koncepciji marketinga ključ za postizanje ciljeva organizacije sastoji se u **stvaranju i isporuci vrednosti za ciljne potrošače, efektivnije u odnosu na konkurente.**

Dok se prodaja koncentriše na potrebe prodavca, marketing se koncentriše na **potrebe potrošača**

.

Koncepcija društvenog marketinga

Prema koncepciji društvenog marketinga, zadatak organizacije je da identifikuje potrebe, želje i interese ciljnih tržišta i da isporuci željena zadovoljstva efektivnije i efikasnije od konkurenata a da pri tome održava ili povećava dobrobit potrošača i društva.

8. Značaj marketinga?

Uspesne marketing organizacije shvataju da visok nivo zadovoljstva potrošača vodi ostvarenju pozitivnih poslovnih rezultata- obimu prodaje, tržišnom udjelu i profitu. Primena marketinga je ključni faktor uspeha svake organizacije male ili velike, lokalne ili globalne.

Marketing se danas primenjuje sirom sveta zbog njegovog velikog značaja (stimulise tražnju potrošača, zapošljava ljude, utiče na sve potrošače i što je jako bitno ima ulogu u poboljšanju kvaliteta života!).

1. 8. Marketing izvrsioci?

Marketing izvrsioci su organizacije i pojedinci koji ostvaruju jedan ili više marketing zadataka.

To su proizvođači, maloprodavci, marketing eksperti, potrošači... Jedan izvršilac obično ne preuzima na sebe sve zadatke zbog toga što su organizacije nemaju finansijske izvore da prodaju proizvod direktno potrošačima ; često izvršilac nije sposoban da sam obavlja sve te zadatke

Marketing menadžer je osoba odgovorna za donošenje važnih marketing odluka. Neki menadžeri su specijalizovani za marketing odlučivanje tako da postoji menadžer prodaje, prpoagande i promocije, marke...

1. 9. Marketing izazovi?

GLAVA 2.

Društvo i marketing

1. 1. Kritike marketinga?

Marketing se dosta kritikuje. Prema društvenim kritikama marketing negativno utiče na **1)individualne potrošače 2)društvo u celini 3)druge poslovne organizacije**

Kritike uticaja marketinga na individualne potrošače

U ove kritike spadaju kritike na visoke cene, praksa obmanjivanja (popust), nedovoljno vredni i bezbedni proizvodi, planirano zastarevanje (pr. Kompjuteri) proizvoda i loše usluge nepoželjnim potrošačima (preferiraju se proizvođači sa većim prihodom)

Kritike uticaja marketinga na društvo u celini

Stvaranje želja i podsticanje materijalizma

Rastuća prodaja privatnih na račun državnih dobara

Narusavanje kulture (svuda oko nas su proagadne poruke o sexu, materijalizmu, moci i statusu).

Velika politicka moc (org. ima veliku politicku moc (nafta duvan alkohol imaju podrsku vaznih politicara koji se staraju o interesima industrije umesto interesima potrosaca)

Kritike uticaja marketinga na druge organizacije

U okviru ove kritike isticu se 3 problema: kupovina (od) konkurenata 2)marketing praksa koja stvara ulazne barijere 3)nepostena marketing praksa prema konkurentima (smanjuju cenu koja je niza od troskova proizvodnje)

Kritike uticaja marketinga na instrumente marketing miksa

1. 2. Uticaji drustva na marketing aktivnosti organizacije?

Konzumerizam je organizovani pokret gradjana i vladinih agencija ciji je cilj postizanje prava i moci potrosaca u odnosu na prodavce.

Prava potrosaca

Pravo na informisanost (zastita od netacnih, lazni i obmanjujucih izvestaja)

pravo na bezbednost (zastita potrosaca od opasnih i nesigurnih proizvoda)

na izbor (da postoji vise proizvoda)

na iznosenje misljenja i interesa

Environmentalizam se bavi marketing uticajem na okruzenje I troskovima zadovoljavanja potreba I zelja potrosaca. Environmentalisti se bave stetom koju prouzrokuje vadenje ruda, sece suma, kisele kise, otrovni otpad I smece. **Environmentalizam** je organizovani pokret gradjana I vladinih organizacija radi zastite I poboljsanja zivotne sredine ljudi.

1. 3. Interno regulisanje marketing aktivnosti u organizaciji?

Drustvena odgovornost

Drustvena odgovornost je obaveza organizacija definisana od strane zakona I privrede da ostvaruje dugorocne ciljeve koji su u interesu drustva. Postoje 2 aspekta drustvene odgovornosti: **klasicna I drustveno ekonomska**. Po klasicnoj jedina drustvena odgovornost je sticanje profita, dok je po drustveno-ekonomskoj da se krece iznad stvaranja profita I da sadrzi zastitu I poboljsanje drustvenog bogatstva.

Kerol definise piramidu drustvene odgovornosti: **ekonomska odgovornost** (biti rentabilan) 2)**p ravna odgovornost** (uvazavati zakon) 3)**eticka odgovornost** (obaveza da se radi dobro I ono sto je fer) 4)**filantropska odgovornost** (da preduzece bude dobar gradjanin).

Uticaj drustvene odgovornosti na marketing

Da bi organizacija ostvarila svoje ciljeve, ona mora da prati promene I trendove u drustvenim vrednostima.

Marketing etika

Marketing etika obuhvata moralne principe koji definisu ispravno ili pogresno ponasanje u marketingu. Postoje 3 grupe faktora koji uticu na eticko odlucivanje: **1)licna moralna filozofija pojedinca 2)odnosi u organizaciji (politika I eticki kodeksi) 3)eksterno okruzenje**

Poboljšanje etickih odluka u marketingu

Postoje 2 nacina: iskljucivanje neetickih osoba I poboljšanje etickih standarada u organizaciji

GLAVA 3.

Proces trzisno- orijentisanog strategijskog planiranja

1. 1. Nivoi strategijskog planiranja?

Strategijsko planiranje je upravljacki proces razvijanja I odrzavanja veze izmedju ciljeva I sredstava organizacije, ciji je cilj da usmeri poslovanje I proizvode tako da oni donose profit I razvijanje. Vecina velikih organizacija se sastoji od 4 nivoa: 1)nivo organizacije 2)nivo divizije 3) novi poslovne jedinice 4)nivo proizvoda

1. 2. Proces strategijskog planiranja na nivou organizacije?

Proces strategijskog planiranja na nivou organizacije obuhvata: **1)definisanje misije organizacije 2)odredjivanje strategijskih poslovnih jedinica 3)dodeljivanje izvora svakoj poslovnoj jedinici 4)planiranje novih poslova I eliminisanje zastarelih**

Definisanje misije organizacije

U odredjivnaje sadrzaja misije organizacije ucestvuju menadzeri, zaposleni I u velikom broju potrosaci. **Misija ima 3 karakteristike. Prvo** misija se fokusira na ograniceni broj ciljeva. **Drug** o,

misija naglasava glavne politike I vrednosti organizacije

. **Trece**

, misijom se definisu glavne konkurentne oblasti u okviru kojih organizacija posluje (oblast industrije, oblast sposobnosti, oblast trzisnog segmenta, vertikalna oblast, geografska oblast).

Odredjivanje strategijskih poslovnih jedinica

Levit se zalaze za ideju da poslovanje se mora posmatrati kao proces zadovoljavanja potrosaca. Poslovanje treba definisati na osnovu 3 dimenzije: grupe potrosaca, potrebe potrosaca i tehnologija. Svaka organizaciona celina zove se **strategijska poslovna jedinica**, i ona ima sledece karakteristike:

Strategijska poslovna jedinica je poseban posao ; str.pos.jed. ima sopstvene konkurente ; spj. Ima menadzera koji je odgovoran za strategijsko planiranje. U formiranju spj. Uticu 2 faktora i to su povezanost i velicina.

dodeljivanje izvora svakoj poslovnoj jedinici

Menadzment zna da portfolio poslova organizacije sadrzi poslove jucerasnijice i sutrasnjice. Zbog toga je potrebno utvrditi profitni potencijal svih poslova spj. 2 najpoznatija modela procene poslovnog portfolia su model Bostonske konsultanske grupe i model General Electric-a

Planiranje novih i smanjivanje starih poslova

Ako postoji **gep** (nesklad) izmedju buducih zeljenih i ocekivanih prodaja, menadzment organizacija mora da planira nove poslove. Postoje 3 mogucnosti za resavanje gepa u strategijskom planiranju. **Prvo**, identifikovanjem mogucnosti za postizanje rasta u okviru tekucih poslova **(intenzivni rast) drugo**, identifikovanjem mogucnosti izgradnje ili sticanja poslova koji su u vezi sa tekucim poslovima organizacije **(integracijski rast) i trece**, identifikovanjem mogucnosti za dodatne privlacne poslove koji nisu u vezi sa tekucim poslovima organizacije **(diversifikacijski rast)**

1. 3. Proces strategijskog planiranja na nivou poslovne jedinice?

Proces strategijskog planiranja na nivou poslovne jedinice sastoji se od 8 faza:

1)svaka poslovna jedinica treba da definise sopstvenu specificnu misiju

2)swot analiza (ukupna ocena snaga, slabosti, mogućnosti i opasnosti predstavlja **swot analizu**, koja obuhvata analizu eksternog i internog okruženja.

3) definisanje cilja- većina poslovnih jedinica ima miks ciljeva kao što su profitabilnost, rast prodaje... Da bi se ostvarili ciljevi moraju da ispune 4 kriterijuma: da budu 1)hijerarhijski 2)kvantitativni 3)realni 4)konzistentni

4)definisanje strategije- svaka poslovna jedinica mora da bi ostvarila ciljeve da definiše strategiju. Postoje 3 strategije: 1)vodjstvo u troškovima 2)diferenciranje 3)fokusiranje.

5)definisanje programa

6)primena

7)podaci o rezultatima i kontrola

1. 4. Marketing proces?

Aspekti procesa isporuke vrednosti

Za shvatanje marketing procesa potrebno je sagledati kako organizacija definiše svoj posao. Zadatak svakog posla je isporuka vrednosti. Postoje 2 aspekta procesa isporuke vrednosti: **tradicionalni fizički proces i proces stvaranja isporuke vrednosti.**

Po tradicionalnom organizacija nešto proizvodi i zatim prodaje, gde se marketing nalazi u drugom delu procesa, dok kod procesa stvaranja i isporuke vrednosti marketing se nalazi na početku procesa planiranja.

Faze marketing procesa

Marketing proces obuhvata sledece faze: analiza marketing mogucnosti 2)istrazivanje I izbor ciljnih potrosaca 3)definisanje marketing strategije 4)planiranje marketing programa 5)organizovanje, kontrola I primena marketing aktivnosti.

1. 5. Planiranje proizvoda?

Za svaki nivo proizvoda definise se marketing plan.

Sadržaj marketing plana

Marketing plan se sastoji iz 8 delova: 1)sazeti prikaz i sadrzaj 2)tekuca marketing situacija 3)analiza mogucnosti I pitanja 4)ciljevi 5)marketing strategija 6)programi akcija 7)izvestaji planiranog gubitka I profita 8)kontrola

1. 6. Marketing planiranje u XXI veku?

Poslovni planovi postaju sve vise orijentisani prema potrosacima I konkurentima. Posto se trziste stalno menja, u procesu marketing planiranja znacajno je pratiti trendove koji sve veci znacaj dobijaju u oblasti marketinga. Plan se razlikuje izmedju organizacija, ali vecina marketing planova pokriva jednogodisnji period.. Neke organizacije dosta temeljno izlazu svoje planove dok neke org. svoje planove smatraju opstim vodicima za preduzimanje akcija. Najcesci nedostaci marketing planova su nedostatak realnosti, nedovoljna analiza konkurentnosti I kratkorocni fokus.

GLAVA 4.

Marketing informacioni sistem I marketing istrazivanja

1. 1. Potrebe za marketing informacijama I stvaranje marketing informacionog sistema?

Marketing okruženje se brzo menja I zbog toga su potrebe za pravovremenim informacijama sa tržišta vrlo značajne. Razlozi: ras globalnog tržišta 2) utvrdjivnaje želja kupaca 3) prelaz sa cenovne na necenovnu konkurenciju.

Za organizaciju je značajno da ima prave informacije za vreme pre donošenja I nakon donošenja marketing odluka da bi snage, slabosti I mogućnosti bile tačno procenjene. Pomenuti informacionu tehnologiju!!!!

Marketing informacioni sistem obuhvata ljude, sredstva I procedure koje omogućavaju prikupljanje, sortiranje I analizu informacija.

Osnovni delovi marketin informacionog sistema su: 1) sistem internih izveštaja 2) sistem marketing obaveštavanja 3) sistem marketing istraživanja 4) sistem podrške marketing odlukama

1. 2. Sistem internih izveštaja?

Marketing menadžeri se oslanjaju na interne izveštaje o porudzbina, cenama, troškovima, stanju zaliha, prihodima, rashodima... Analizom ovih informacija oni mogu uočiti važne mogućnosti I probleme.

Sistem informacija o ciklusu porudzbina-plaćanje

Srž sistema internih izveštaja **je ciklus porudzbina-plaćanje**. Trgovci I potrošači dostavljaju organizaciji porudzbine koje odeljenje za prodaju dostavljaju raznim odeljenjima. Porudzbine robe koje nema na zalihama se obnavljaju. Zbog toga što potrošači preferiraju brzu isporuku veliki značaj u ovoj oblasti ima internet.

Sistem informacija o prodaji

Marketing menadžerima su potrebni aktuelni izveštaji o obavljenoj prodaji.

1. 3. Sistem marketing obaveštavanja?

Sistem marketing obaveštavanja je skup procedura i izvora koje koriste menadžeri da bi dobijali svakodnevne informacije o razvoju u marketing okruženju.. Ovaj sistem obezbeđuje podatke o tekucim i budućim događajima.

Marketing menadžeri skuplju podatke citajući knjige, novine, razgovarajući sa potrošačima... Organizacija da bi omogućila što bolji protok informacija preduzima nekoliko akcija: prvo, može obučavati i motivisati prodajnu snagu drugo, može motivisati distributere i druge posrednike da dostavljaju važna obaveštenja treće, može da organizuje panel savetovanje potrošača četvrto, org. može da kupi informacije od spoljnih izvora.

1. 4. Sistem marketing istraživanja?

Marketing istraživanje je sistematsko planiranje, prikupljanje analiza i izveštavanje o podacima bitnim podacima sa kojima se suocava organizacija.

Svrha i sadržaj marketing istraživanja

Osnovna svrha je povećanje uspeha i smanjivanje rizika u poslovanju organizacije. Svodjenje rizika na najmanji mogući nivo zahteva marketing istraživanja, gde polazna osnova se bazira na istraživanju tržišta a završava se istraživanjima marketing miksa.

1. 5. Sistem podrške marketing odlukama?

Sistem podrške marketing odlukama je organizovani skup podataka, sistema, alata pomoću kojih organizacija prikuplja važne informacije iz poslovnog okruženja pretvarajući ih u osnovu za marketing aktivnosti.

GLAVA 5.

Marketing okruženje

1. 1. Snage I akteri marketing okruzenja?

Marketing okruzenje cine sve snage I akteri izvan marketing odeljenja organizacije.

Snage makro okruzenja su demografske, ekonomske, prirodne, tehnoloske... Akteri mikro okruzenja su: organizacija, dobavljači, potrosaci, konkurenti I javnost.

1. 2. Proaktivan I reaktivan pristup marketing okruzenju?

Brojne organizacije posmatraju marketing okruzenje kao nekontrolisani element kome se moraju adaptirati.

Druge organizacije preduzimaju upravljanje okruzenjem, gde preduzimaju agresivne aktivnosti radi uticaja na javnost I snage okruzenja. Marketing menadzeri ne mogu da uticu na snage iz okruzenja I oni ce pre preduzimati **proaktivan** nego reaktivan pristup marketing okruzenju.

1. 3. Potrebe I trendovi u marketing okruzenju?

Organizacije bi stvorile bogatstvo kada bi mogle da ponude trzistu lek za rak, za razne bolesti, praktican elektricni automobil.. Trend je pravac ili niz dogadjaja koji imaju neki podsticaj I trajnost. Jedan od glavnih trendova je povecanje broja zaposlenih zena, koriscenje brze hrane... Postoje razlike izmedju privremenih moda, trendova I megatrendova. **Privre**

mena moda

je nepredvidiva, kratkotrajna I bez socijalne, politicke I ekonomske vaznosti (org. samo sa velikom srecom mogu ostvariti profit), dok su

trendovi

predvidivi I trajni.

Megatrendovi

su velike socijalne, ekonomske, politicke I tehnoloske promene koje se sporo formiraju I utci na nas neko vreme.

Trendovi i megatrendovi zaslužuju pažnju marketing eksperta. Novi proizvod će biti uspšan ako je u skladu sa izraženim trendovima

1. 4. Snage makro okruženja?

To su nekontrolisane snage koje organizacija treba da prati i pravovremeno na njih odgovara. Zbog brzih promena u svetu organizacija mora da prati 6 glavnih snaga: demografske, ekonomske, fizicke, tehnoloske, pravno politicke i društveno kulturne snage makro okruženja i takođe da prati njihove interakcije.

1. 5. Akteri mikro okruženja?

Glavni akteri mikro okruženja su organizacije, dobavljači, marketing posrednici, potrošači konkurenti i javnost.

Organizacija

U okviru org. svako odeljenje ima neki zadatak ili grupu zadataka koji uticu na celu org. Top management određuje misije, ciljeve, strategiju i politiku organizacije. Odeljenje finansija je usmereno na finansije, Odeljenje nabavke za nabavku materijala, proizvodnja je odgovorna za proces proizvodnje...

**!!!!!!treba reci nesto o svakom a to sve znas veruj mi!!!
samo najosnovnije tj, kenjaj!!!**

GLAVA 6.

Analiza I predviđanje trzajne

1. 1. Nivoi definicije trzista?

Trziste je skup postojećih I potencijalnih kupaca određenog proizvoda.

Potencijalno trziste je skup potrošača zainteresovanih za kupovinu određenog proizvoda.

Dostupno raspoloživo trziste

je skup potrošača koji imaju interesovanje, prihod I dostupnost za kupovinu određenog proizvoda.

Kvalifikovano dostupno trziste cine potrošači koji imaju interesovanje prihod I dostupnost I kvalifikacije za kupovinu određenog proizvoda.

Ciljno trziste deo je kvalifikovanog potencijalnog trzista koje organizacija želi da osvoji.

Penetrirano trziste je grupa potrošača koja kupuje proizvode organizacije.

Dostupno trziste cine svi koji imaju interesovanje, prihod I dostupnost

Kvalifikovano dostupno trziste cine svi koji imaju interesovanje, prihod, dostupnost I kvalifikacije.

Definicije trzista su korisno sredstvo u marketing planiranju. Ako org. nije zadovoljna tekućom prodajom može preduzeti brojne aktivnosti (pr. Da pokuša da privuče veći procenat kupaca sa svog ciljnog trzista)

1. 2. Nivoi trznje?

Trznja se može meriti **na 6 različitih nivoa proizvoda, pet različitih nivoa prostora i tri različita nivoa vremena**. Najvažniji pojmovi vezani za merenje trznje su: **trzisna trznja i trznja organizacija**. U okviru svake trznje razlikuje se **funkcija, predviđanje i potencijal trznje**.

Trzisna trznja- funkcija, predviđanje i potencijal

Trzisna trznja za proizvodom je ukupna količina proizvoda koju će kupiti određena grupa potrošača na određenom geografskom položaju, u određenom vremenskom periodu po određenom marketing programu.

Trzisna trznja ne predstavlja broj nego funkciju trenutnog stanja pa se zato i naziva **funkcija trzisne trznje**.

Što se tiče ulaganja, u praksi će se ostvariti samo jedan nivo ulaganja u marketing. Trzisna trznja koja odgovara tom nivou naziva se **trzisno predviđanje**.

Trzisni potencijal predstavlja ukupni obim proizvoda koji će potrošači kupiti, u određenom periodu, uz određeni nivo marketing aktivnosti, **u okviru delatnosti (industrije) kao celine**.

Trznja organizacije- funkcija, predviđanje i potencijal

Traznja organizacije je ucesce organizacije u trzisnoj traznji na odredjenim nivoima ulaganja u marketing, u odredjenom vremenu.

Funkcija reakcije prodaje meri uticaj nivoa ulaganja u marketing I marketing miks I efektivnosti marketinga na obim prodaje.

Predvidjanje prodaje organizacije je ocekivani nivo prodaje zasnovan na izabranom marketing planu I pretpostavljenom marketing okruzenju.

Potencijal prodaje je maksimalni procenat trzisnog potencijala koje jedna organizacija moze ocekivati da ce ostvariti za odredjeni period.

traznje?

3. Procena tekuće

Menadzment najcesce zeli procenu ukupnog trzisnog potencijala, trzisnog potencijala za odredjeno podrucje, ukupne prodaje I ucesca na trzistu.

Ukupni trzisni potencijal

Ukupni trzisni potencijal je maksimalna kolicina prodaje koju bi mogla da ostvari organizacija u odredjenom vremenu I u odredjenom okruzenju. On se izracunava tako sto se pomnozi broj kupaca sa kolicinom koju godisnje kupuje prosecan kupac I cenom prosečne jedinice.

Trzisni potencijal podrucja

Posoje 2 osnovne metode za izracunavanje trzisnog potencijala na odredjenom podrucju: **metoda razvoja trzista I metod visefaktorskog indeksa.**

Metod razvoja trzista zahteva identifikaciju svih potencijalnih kupaca na svakom trzistu, kao I

procenu njihovog potencijala kupovine.

Organizacije potrosnih dobara moraju proceniti trzisni potencijal određenog područja, ali zbog njihove mnogobrojnosti one ih ne mogu sve popisati i zbog toga se koristi **indeksna metoda**.

Procene aktuelne prodaje i trzisnog ucesca

Str188

1. 4. Procena buduće tražnje?

Predviđanje postaje ključni faktor uspeha organizacije zbog toga što na većini tržišta ukupna tražnja i tražnja organizacija su nestabilne. Obično se koriste tri faze pri predviđanju prodaje. Prvo se obavljaju makroekonomska predviđanja, zatim predviđanja prodaje određene delatnosti i predviđanje prodaje određene organizacije. Organizacije mogu same obaviti predviđanja ili ih kupiti od spoljnih izvora.

Ispitivanje namere kupaca

Su veoma bitna zbog važnosti ponašanja kupaca. Kada su u pitanju trajna potrošna dobra neke organizacije za istraživanja sprovode periodična istraživanja namere kupaca.

Sinteza mišljenja prodavaca

Kada je intervjuisanje kupaca nepraktično, organizacija može zatražiti od svojih predstavnika prodaje da procene buduću prodaju. Uključivanje prodavaca u proces predviđanja ima nekoliko prednosti. Npr. Prodavci imaju bolji uvid u razvojne trendove nego bilo koja druga pojedinačna grupa. Posto učestvuje u predviđanju prodavac ima veće poverenje u svoje prodajne kvote.

Mišljenje stručnjaka

Ponekad organizacije angažuju tim stručnjaka da pripreme prognozu, gde oni razmenjuju

misljenja i daju grupnu procenu (metoda grupnog odlucivanja) ili individualnu procenu.

Testiranje trzista

Testiranje trzista je narocito pozeljno pri predvidjanju traznje za novim proizvodom ili pri predvidjanju prodaje za nove distribucione kanale.

GLAVA 7.

Ponasanje potrosaca

1. 1. Model komplementarnog dejstva faktora ponasanja potrosaca?

Potrosac je kljucna osnova marketinga. Za definisanje dobrih marketing planova veoma je znacajno istrazivanje potrosaca. Analiza potrosaca obuhvata istrazivanja **ko** kupje, **sta** kupuje, **zasto**

kupuje

, **kada**

kupuje,

gde

kupuje i

koliko cesto kupuje

.

Ponasanje potrosaca je rezultat

komplementarnog dejstva brojnih raznovrsnih faktora

grupisanih u

6 grupa

: 1)geografski 2)demografski 3)ekonomski 4)socioloski 5)psiholoski 6)situacioni faktor.

1. 2. Geografski faktori ponasanja potrosaca?

Stanovnistvo na razlicitim geografskim podrucjima imaju razlicite potrebe, navike, i kupovnu moc. Osnovni geografski faktori ponasanja potrosaca su klima, reljef, gustina naseljenosti i mobilnost ili geogafsko kretanje stanovnistva gde se stanovnistvo krece ka velikim urbanim

(gradskim) područjima.

1. 3. Demografski faktori ponašanja potrošača?

Demografske faktore lako je prikupiti, meriti i analizirati. Demografski podaci pokazuju raznovrsnost stanovništva u svetu. Demografski faktori su : 1)broj stanovnika 2)pol 3)starosna struktura 4)etnička struktura 5)obrazovna struktura 6)zaposlenost i zanimanje 7)bračni status 8)stambeni fond.

Nakon istraživanja ovih demografskih faktora organizacija može kreirati **demografski profil potrošača** . Pricati o svakom po nešto....

1. 4. Ekonomski faktori ponašanja potrošača?

Na ponašanja potrošača utiču i ekonomski faktori:

- **makroekonomski uslovi** (koje određuju: opšti ekonomski uslovi, stopa privrednog rasta, inflacija i nezaposlenost)

- **kupovna moc potrošača**- tržišta zahtevaju kupovnu moc kao i ljude,gde kupovna moc pojedinca zavisi od velicine izvora koji omogućavaju pojedincu da kupuje. Za marketing je bitan realan dohodak potrošača... Glavni finansijski izvori kupovne moci su *dohodak, kredit i bogatstvo*

- **spretnost potrošača za potrošnju** – potrošači mogu da imaju kupovnu moc sto ne znaci da ce kupiti proizvod. Faktori koji uticu na opstu spretnost potrošača na potrošnju su: ocekivanja u buducnosti, nivoima dohotka, velici porodice...

- **I struktura potrošnje potrošača- Engellov zakon** tvrdi da sa rastom dohotka porodice 1)procenat dohotka koji se izdvaja za osnovne potrebe opada; 2)procenat koji se izdvaja za stan ostaje konstantan 3)procenat koji se izdvaja za ostale kategorije proizvoda i stednju raste. Procentualni iznos dohotka porodice koji se godisnje izdvaja za opste vrste proizvoda i usluga predstavlja **opstu strukturu potrošnje**.

1. 5. Socioloski faktori ponasanja potrosaca?

Za objasnjenje ponasanja potrosaca koriste se i socioloska istrazivanja. Socioloski profil krajnjeg potrosaca je rezultat dejstva kulture, potkulture, drustvenog sloja, referentnih grupa, lidera, porodice, uloga i statusa i stila zivota.

Kultura

Drustvo u kome zivimo oblikuje nasa verovanja, vrednosti i norme. Ono takodje utice na odnose ljudi prema sebi, drugima pa i prema organizacijama. Stavovi ljudi prema prirodi i drustvu variraju. Neki su za ocuvanje prirode (drustva) dok neki od njih uzimaju sve sto mogu.

Potkulture

Svako drustvo ima i potkulture tj grupe ljudi sa zajednickim vrednostima koje nastaju na osnovu njihovih zajednickih iskustava. Potkulture mogu biti geografskog karaktera, etnicke grupe, starosno doba, religiozne kulture, politicki subjekti...

Drustveni sloj

U ljudskom drustvu postoji odredjena drustvena slojevitost. U sistemu drustvenih slojeva pojedinci se klasifikuju na osnovu postovanja i ugleda.. Drustveni slojevi dele drustvo na delove. Drustveni sloj ne odrazava samo prihode vec i zanimanje, obrazovanje i mesto stanovanja. Drustveni slojevi se medjusobno razlikuju i oni imaju nekoliko karakteristika: pojedinci svakog drustvenog sloja imaju slicno ponasanje, zauzimaju polozej, i pojedinci mogu prelaziti iz jedne drustvene klase u drugu. Razumevanje ovih pojava je znacajno za marketing, jer drustveni slojevi pokazuju razlicite preferencije za proizvodima i markama.

Porodica

Porodica je najvaznija potrosacko-kupovna organizacija u drustvu. Postoje 2 vrste porodica, jedna u kojoj smo rodjeni i druga koju stvaramo stupanjem u brak.

1. 6. Psiholoski faktori ponasanja potrosaca?

Na ponasanje potrosaca uticu i psiholoski faktori: motivacija 2)percepcija 3)proces ucenja 4)karakteristike licnosti 5)uverenja i stavovi

Motivacija

Ponasanje pocinje sa potrebom. Motiv predstavlja dovoljno stimulisanu potrebu koja pokrece pojedinca da trazi njeno zadovoljenje. Osobe imaju brojne potrebe i one mogu biti biogene i psihogene. Maslov je smatrao da su potrebe hijerarhijski poredjane: 1)fizioloske potrebe 2)potrebe za sigurnoscu 3)drustvene potrebe 4)potreba za postovanjem 5)potreba za samopotvrdivanjem

Percepcija

Percepcija je proces kojim pojedinac bira, organizuje ulazne informacije da bi kreirao razumljivu sliku sveta. Kljucna rec u definisanju percepcije je pojedinac. Postoje 3 procesa percepcije: **1)selektivna paznja** (da mark.eksp. privuku paznju) **2)iskrivljenost** (da se ikriji inf. Kako bi odgovarala pojedincu) **3)distorzija**

Karakteristike licnosti

Svaka osoba ima drugaciju licnost koja utice na njegovo ponasanje u kupovini. Karakteristike licnosti su od velikog znacaja za marketing jer u vezi sa licnoscu je koncept predstave o samom sebi (sopstvenom imidzu). Marketing eksperti se trude da razviju takve imidze marki koji ce odgovarati sopstvenom imidzu ciljnog trzista.

1. 7. Situacioni faktori ponasanja potrosaca?

Situacioni faktori su faktori koji su povezani sa trenutnim stanjem koje okruzuje potrosaca u momentu kupovine i koji uticu na ponasanje potrosaca. Postoji 5 situacionih faktora: kada, gde, kako, zasto i u kojim uslovima se kupuje.

1. 8. Odlucivanje potrosaca o kupovini?

U procesu kupovine potrosac prolazi kroz pet faza: 1)prepoznavanje faza 2)trazenje informacija

3)procesna alternativa 4)odluka o kupovini 5)ponasanjae posle kupovine.

Uloge u procesu kupovine

U procesu kupovine razlikuju se pet ulogas koje ljudi mogu imati: Inicijator (predlaze ideju o kup.) 2)uticajna osoba (ciji savet utice na odluku) 3)donosilac odluke 4)kupac 5)korisnik

Tipovi ponasanja potrosaca u kopovini

Ekstenzivno odlucivanje potrosaca znaci da potrosac prolazi kroz sve faze procesa odlucivanja o kupovini

Ograniceno odlucivanje potrosaca znaci da potrosac prolazi kroz sve faze procesa odlucivanja ali ne ulaze puno vremena

Rutinsko odlucivanje potrosaca kada osoba kupuje po navici I preskace pojedine faze procesa odlucivanja

Glava 8.

Ponasanje organizacija kao kupaca

1. 1. Razlozi istrazivanja I definisanje ponasanja organizacija kao kupaca?

Osnovni razlog je prikupljanje informacija o ponasanju organizacija kao kupaca. Istrazivanja ponasanja organizacija kao kupaca omogucava:

Organizacijama kao kupcima bolje shvatanje I analiziranje odluka o kupovini

Organizacijama kao prodavcima shvatanje I predviđanje ponašanja organizacija kao kupaca I definisanje I unapredjenje marketing strategija

Državnim organizacijama informacije o ponašanju organizacije kao kupaca koriste kao osnovu za formulisanje I donosenje zakona

Predstavnicima društvenih nauka razumevanje ponašanja org. kao kupaca sto moze biti od koristi u marketing praksi

1. **2. Organizacije kao kupci?**
2. **3. Razlike izmedju organizacionih krajnjih potrosaca?**

Posoje slicnosti ali I bitne razlike u ponašanju izmedju organizacionih I krajnjih potrosaca. Organizacije kupuju proizvode I usluge za obavljanje profitnih ili neprofitnih proizvodno uslužnih aktivnosti. Krajnji potrosaci kupuju proizvode I usluge za licnu, porodicnu upotrebu ili poklon.

Organizacioni potrosaci kupuju proizvodna dobra, usluge I angazuju ljude. Krajnji potrosaci kupuju potrosna dobra I usluge. Novcana vrednost je mnogo veca kod organizacije nego kod krajnjeg potrosaca. Organizacioni potrosaci su strucniji u procesu kupovine potrebnih proizvodnih dobara nego krajnji potrosaci.

1. **4. Potrebe I motivi kupovine organizacije?**

Svaka organizacija ima sistem koji stvara vrednost transformisanjem inputa (ljude, tehnologiju, kapital, opremu, materijal, informacije) u autpute (željene krajnje proizvode). Organizacije su racionalno motivisane u kupovini. Racionalni motivi su zasnovani na ekonomskim razmatranjima (najniza cena, tehnicka pomoc, usluge...)

1. **5. Klasifikacija faktora ponašanja organizacije kao kupaca?**

Postoje eksterni faktori koji deluju iz okruzenja I intern faktori koji se vezuju za karakteristike

organizacije. Postoje 4 grupe faktora koji uticu na proces odlucivanja organizacija kao kupaca:
1)individualni 2)grupni 3)organizacioni 4)faktori okruzenja

1. 6. Faktori okruzenja?

Faktori okruzenja su brojni tako da organizacija malo moze da utice na njihovo postojanje, ili eliminisanje. Zbog toga je u interesu organizacije da ih neprestano istrazuje, analizira, kako bi se na vreme spremila poslovnom politikom. Faktore okruzenja cine faktori makro (fizicko, pravno, tehnolosko okruzenje) I mikro (dobavljac, marketing posrednici, konkurenti I javnost) okruzenja.

Faktori okruzenja deluju na organizacije tako sto 1)odredjuju opste uslove poslovanja 2)uticu na raspolozivost roba I usluga 3)pruzaju informacije

- 1. 7. Organizacioni faktori?**
- 2. 8. Grupni faktori?**
- 3. 9. Individualni faktori?**

10. Proces odlucivanja organizacija o kupovini?

Glava IX

Konkurenti i konkurentne strategije

1. Identifikovanje konkurenata

Poznavanje postojeće i potencijalne konkurencije jedna je od osnovnih pretpostavki za definisanje dobre strategije organizacije.

Identifikovanje može biti jednostavno: Coca – Cola zna da je njen osnovni konkurent Pepsi; BIP zna da mu je konkurent Apatinska pivara...

Identifikovanje može biti složen proces, i veću potencijalnu opasnost za org predstavljaju novi – potencijalni konkurenti nego aktuelni. (Internet je poslednjih godina jak konkurent organizacijama)

Konkurenciju možemo istraživati u određenoj delatnosti.

STRUKTURA KONKURENCIJE U ODREĐENOJ DELATNOSTI

Delatnost (grupa ili grana) je grupa organizacija koje nude proizvod ili vrstu proizvoda koji su supstituti.

Polazna osnova pri definisanju delatnosti jeste određivanje broja potrošača (konkurenata) i stepena diferenciranosti proizvoda. Na osnovu toga org može da posluje u jednom od navedenih tipova konkurencije:

Čist monopol: kada postoji samo 1 proizvod koji se nudi. Postoje *neregulisani monopol* (bez kontrole od strane države) i *regulisani monopol* (proizvod je kontrolisan od strane države)

Čist oligopol: odlike su nekoliko prodavaca i nediferenciran proizvod

Diferenciran oligopol: nekoliko prodavaca i diferenciran proizvod

Čista konkurencija: brojni prodavci i diferenciran proizvod

Monopolistička konkurencija: brojni prodavci i nediferenciran proizvod

Svaka delatnost ima određenu strukturu troškova (org nastoje da umanje te troškove). Delatnosti se razlikuju po stepenu globalizacije: postoje lokalne delatnosti (pr:komunalna delatnost) i globalne delatnosti (nafta, avioni).

Org mora da ima u vidu 4 osnovne dimenzije koje se nazivaju **ČETIRI C** pozicionirana tržišta. Ukoliko želi da ostvari uspešan marketing,org mora da razmatra prirodu: potrošača (

C
ustomers), kanala distribucije (

C
hannels), konkurencije (

C
ompetition) i sopstvene karakteristike (

C

ompany).

STRATEGIJSKE GRUPE

Smanjivanje niza konkurenata u niz strategijskih grupa može da omogući lakše analiziranje konkurenata.

Strategijsko grupisanje konkurenata može da poboljša odlučivanje o investiraju. Umesto analiziranja delatnosti u koju treba da se investira, lakše je analizirati strategijsku grupu. Strategijska grupa obuhvata org koje imaju slične strategije, karakteristike i sredstva.

1. Analiza konkurenata

Kada ih identifikuje, org mora da analizira konkurente tako što će analizirati:

Strategije konkurenata

Ciljeve konkurenata (to su: maksimiziranje profita, osvajanje tržišta, obrt kapitala...)

Snage i slabosti konkurenata (org može da bude: dominantna, jaka, povoljna, održiva, slaba, neodrživa)

Reagovanje konkurenata (*ležerni konkurent* – ne reaguje brzo na akcije konkurenata; *selektivni konkurent* –

reaguje na određene vrste napada: smanjenje ili povećanje cena i sl.;

konkurent tigar –

reaguje brzo na sve napade;

nepredvidivi konkurent –

nema predviđenu reakciju)

1. Sistem israživanja konkurenata

Odvija se u 4 etape i to su: **uspostavljanje sistema, prikupljanje podataka, procena i analiza podataka i prosleđivanje i odgovor na upitnike menadžera.**

1. Definisanje konkurentnih strategija

Zavisno od uloge na ciljnom tržištu, org se mogu klasifikovati u 4 grupe: **lider, izazivač, sledbenik i nišer.**

Pretpostavimo da 40% tržišta pripada tržišnom lideru, 30% izazivaču, 20% sledbeniku – org koja nastoji da održi svoje tržišno učešće i ne izlaže se riziku, i 10% pripada tržišnim nišerima – org koje opslužuju male tržišne segmente za koje nisu zainteresovane veće organizacije.

Glava X

Segmentacija tržišta i izbor ciljnog tržišta

1. Ciljni marketing

Pošto su potrošači suviše brojni i različiti u zahtevima prema kupovini, org ne može da zadovolji sve potrošače na određenom tržištu već mora da izvrši segmentaciju odnosno podelu tržišta na delove ili grupe koje se ponašaju na isti način i imaju slične potrebe.

Kod ciljnog marketinga, koji prihvataju brojne org, prodavci razlikuju glavne tržišne segmente, biraju jedan ili više njih razvijaju marketing programe prilagođene svakom od njih.

Tri glavne etape u realizaciji ciljnog marketinga su:

Segmentacija tržišta (identifikovanje različitih grupa kupaca i njihovih zahteva)

Izbor ciljnog tržišta (izbor jednog ili više tržišnih segmenata)

Tržišno pozicioniranje (utvrđivanje ključnih prednosti na tržištu)

1. Nivoi segmentacije tržišta

Postoje 5 nivoa: prvi je **makrosegmentacija tržišta**, ostala 4 se nalaze u okviru **mikrosegmentacije** i to su: **segmenti, niše, lokalna područja i pojedinci**.

- Kod makrosegmentacije prodavac sprovodi masovnu proizvodnju, masovnu distribuciju i masovnu promociju jednog proizvoda za sve kupce.
- Kod mikrosegmentacije povećanje broja propagandnih medija i kanala distribucije otežava sprovođenje masovnog marketinga (jedne veličine koja odgovara svima), i brojne org se orijentišu ka mikromarketingu na jednom od 4 nivoa.
- Tržišni segment: obuhvata veliku grupu osoba na tržištu sa sličnim željama, stavovima prema kupovini, kupovnom moći...
- Tržišna niša: obuhvata manje tržište čije potrebe nisu dobro zadovoljene
- Lokalni marketing: to je marketing program prilagođen potrebama lokalnih područja
- Pojedinačni ili individualni marketing: to je marketing po porudžbini pojedinca (krojač kreira odelo za pojedinca; obučar cipele...)

1. Modeli segmentacije tržišta

Tržišni segmenti mogu biti formirani na brojne načine. Jedan od njih je identifikovanje preferencija segmenata. Postoje: **homogene** (tržište na kome svi potrošači imaju iste ukuse), **difuzne** (različite preferencije), **grupisane** (odnosi se na različite preferencije grupa)

1. Proces segmentacije tržišta

Sastoji se iz 3 etape: **Prva etapa: istraživanje** motiva, stavova i ponašanja potrošača

Druga etapa: *analiza*

Treća etapa: *profilisanje* (određuju se karakteristike)

1. Osnove za segmentaciju tržišta krajnjih potrošača

To su:

Geografska – znači podelu tržišta na različite geografske jedinice (narodi, regioni, države...). Org može da posluje na jednom, nekoliko ili svim geografskim područjima.

Demografska – odnosi se na stanovništvo i tržište se deli prema starosnoj strukturi, veličini porodice potrošača, polu, dohotku, zanimanju, obrazovanju, verskoj pripadnosti potrošača....

Psihografska – kupci se dele u grupe na osnovu stila života, ličnosti....

Bihevijoristička – kupci se dele na osnovu svog znanja, stava, korišćenja proizvoda, reagovanja na proizvod. Ti kupci kupuju proizvod u zavisnosti od okolnosti, spremnosti, koristi...

1. Osnove za segmentaciju poslovnih tržišta

Postoje dva pristupa za segmentaciju poslovnih tržišta: **1.mikro i makro segmentacija i 2.hijerarhijski pristup**

Makrosegmentacija se odnosi na karakteristike org i tipove kupovine, deleći tržište pomoću svojih karakteristika (veličina, geografska lokacija...)

Mikrosegmenti su homogene grupe kupaca u okviru makrosegmentata.

Hijerarhijski pristup razlikuje i makro segmente (demografske i operativne) i mikro segmente (pristup kupovini, situacione faktore, lične karakteristike...)

1. Izbor osnove za segmentaciju tržišta

Treba da odgovori na pitanje: koju segmentacionu varijablu(e) bi trebalo izabrati? Izbor odgovarajuće varijable je važna odluka jer je varijabla (osnova) primarni faktor u definisanju ciljnog tržišta.

Korišćenje jedne varijable najjednostavnije je za sprovođenje procesa segmentacije.

Kod multivarijabilne segmentacije koristi se više od jedne varijable pri podeli ukupnog tržišta.

1. Uslovi efektivne segmentacije tržišta

Da bi tržišni segmenti bili korisni, moraju da budu:

- Merljivi: veličina, kupovna moć i karakteristike segmenata se mogu meriti
- Bitni: segmenti su dovoljno veliki i profitabilni da bi se uslužili
- Dostupni: segmentima se može efektivno pristupiti i uslužiti ih
- Diferencirani: segmenti se suštinski razlikuju i različito odgovaraju na različite elemente marketing miksa i programe
- Operativni: mogu se formulisati efektivni programi za privlačenje i usluživanje segmenata

1. Izbor ciljnog tržišta

Pri izboru ciljnog tržišta org mora da: procenjuje mogućnosti tržišnih segmenata; vrši izbor tržišnih segmenata. Dakle, na osnovu identifikovanih mogućnosti tržišnih segmenata, org donosi odluku koliko i koje segmente da izabere kao ciljne tržišne segmente.

Pri proceni različitih tržišnih segmenata, org mora da razmatra 2 faktora:

- **Ukupnu atraktivnost segmenata** (tu spadaju: veličina, rast, profitabilnost, nizak rizik....)
- **Ciljeve i resurse organizacije** (org mora da razmotri da li je investiranje u određeni segment u skladu sa ciljevima i resursima org)

Postoji 5 modela izbora ciljnog tržišta:

- Organizacija može izabrati jedan segment (pr: Porsche se koncentriše na sportske automobile)
- Kod selektivne specijalizacije, org bira brojne atraktivne segmente, pri čemu je svaki

segment potencijalni izvor profita

- Kod strategije specijalizacije proizvoda, org se specijalizuje u proizvodnji određenog proizvoda koji prodaje na nekoliko segmenata (pr: proizvođač mikroskopa prodaje svoj proizvod univerzitetskim, vladinim i drugim laboratorijama)
- Kod specijalizacije tržišta, org se koncentriše na uslušivanje brojnih potreba određene grupe potrošača
- Kod strategije potpune pokrivenosti tržišta, org pokušava da usluži sve vrste potrošača svim potrebnim proizvodima

Primenom nediferenciranog marketinga, org nastupa na celom tržištu sa istom ponudom ignorišući razlike u tržišnim segmentima.

Primenom diferenciranog marketinga, org posluje na nekoliko tržišnih segmenata i razvija različite programe za svaki segment.

Diferencirani marketing obično stvara veću ukupnu prodaju u odnosu na nediferencirani ali obuhvata i veće troškove poslovanja.

Glava XI

Izbor, stvaranje i održavanje konkurentne prednosti organizacije

1. Proces izbora, stvaranja i održavanja konkurentne prednosti organizacije

Konkurentna prednost omogućava organizaciji da se bolje suočava sa tržišnim i snagama okruženja u odnosu na konkurenciju i omogućava joj prednost u odnosu na konkurente na tržištu.

Konkurentna prednost postoji kada sposobnost org prevazilazi sposobnost najjačeg konkurenta po kriterijumu kupovine koji je važan za kupce. Ona se ostvaruje pronalaženjem aspekata diferenciranja koje ciljani potrošači prihvataju kao superiornu vrednost i konkurenti ih ne mogu kopirati.

Na stvaranje i održavanje konkurentne prednosti organizacije utiču: **1.eksterni** (koji su izvan org) **subjekti** (p
otrošači i konkurenti)

i faktori

(tehnologija)

i 2.interni izvori konkurentne prednosti org

(obuhvataju sistem poslovnih aktivnosti i lanac ponude).

Rezultati konkurentnog poslovanja su: zadovoljstvo i lojalnost potrošača; obim prodaje, tržišno učešće, profit org... Deo profita koristi se za investiranje radi održavanja i poboljšanja prednosti org.

Ključna 4 faktora uspešnog poslovanja su:

- Definisanje strategije da se zadovolje ljučni **stejholderi** (partneri) i njihove potrebe
- Poboljšanje ključnih **proces**a poslovanja
- Usklađivanje **resursa** i **organizacije**

1. Izvori konkurentne prednosti organizacije

Primeri konkurentne prednosti su: koristi od superiornog proizvoda, koristi od superiornog imidža, koristi od superiorne usluge, superiorni dnosi, prednosti ekonomije obima, pravne prednosti.....

Ključni rezultat konkurentne prednosti je isti bez obzira na način stvaranja te prednosti. Taj rezultat je: sposobnost da se realizuje određena aktivnost velike vrednosti koju konkurenti ne mogu da kopiraju ili bar ne tako dobro.

1. Vrednost za potrošača

Samo org koje su orijentisane ka potrošaču su sposobne da stvore ne samo proizvode već i potrošače. U brojnim org se smatra da je stvaranje potrošača zadatak u odeljenju marketinga i prodaje. Odeljenje marketinga može da bude efektivno samo u org u kojima su zaposleni ostvarili i primenjuju konkurentan, superioran sistem isporuke vrednosti potrošaču. Ni najbolje odeljenje marketinga ne može prodati loše proizvode ili proizvode koje ne zadovoljavaju određene potrebe.

Proizvođači procenjuju od niza ponuda koja će za njih imati najveću vrednost. Oni teže maksimiziranju ukupne vrednosti. Razlika između ukupne vrednosti i ukupnih troškova za potrošača naziva se isporučena vrednost za potrošača. Potrošač kupuje robu sa najvećom isporučenom vrednošću.

1. Zadovoljstvo potrošača

To je lično osećanje zadovoljstva ili nezadovoljstva potrošača koje je nastalo kao rezultat poređenja performansi proizvoda u odnosu na očekivanja. Ako su performanse manje u odnosu na očekivanja, potrošač je nezadovoljan. Ako performanse odgovaraju očekivanjima, potrošač je zadovoljan. Ako performanse prevazilaze očekivanja, potrošač je veoma zadovoljan ili oduševljen. Međutim, primarni cilj svake org je ipak ostvarivanje profita.

1. Privlačenje i zadržavanje potrošača

PRIVLAČENJE POTROŠAČA

Izazov svake org je stvaranje lojalnih potrošača. Da bi privukle potrošače, org kreiraju propagandne poruke i plasiraju ih preko putem medija, direktne pošte, telefonskih poziva, učešća prodavaca na sajmovima.....sve to u cilju uticaja na potencijalne potrošače. Putem intervjuisanja, provere finansijskog stanja potrošača, klasifikuju se jaki, srednji i slabi potrošači koji se komuniciraju i nude im se proizvodi.

UTVRĐIVANJE TROŠKOVA ZBOG IZGUBLJENIH POTROŠAČA

Nije dovoljno samo privući potrošače već ih treba i zadržati. Org moraju da obrate pažnju na stopu gubitka potrošača. Razlikuju se 4 postupka u nastojanju da se smanji stopa gubitka potrošača:

- Org treba da definiše i utvrdi stopu zadržavanja potrošača
- Org treba da utvrdi razloge gubitka potrošača i pronađe bolje metode poslovanja
- Org treba da utvrdi gubitak profita zbog gubitka potrošača
- Org treba da utvrdi koliko bi ih koštalo smanjenje stope gubitka potrošača

Konačno, ništa nije tako uspešno kao slušanje potrošača.

POTREBA ZADRŽAVANJA POTROŠAČA

Za zadržavanje potrošača ključno je zadovoljstvo potrošača. Zadovoljan potrošač ostaje lojalan, pozitivno govori o org, i njenim proizvodima, manje je osetljiv na cenu, manju pažnju obraća na konkurenciju....

Neke org smatraju da će dobiti pravu sliku o zadovoljstvu potrošača na osnovu njihovih primedbi. Međutim, 95% nezadovoljnih potrošačane upućuje primedbe već jednostavno prestaje sa kupovinom proizvoda.

Slušanje potrošača nije dovoljno već je neophodno reagovati na njihove primedbe. Prema istraživanjima između 54 % i 70% potrošača nastavlja saradnju sa org ukoliko se reši njihov problem. Taj procenat se penje na 95% ako se problem brzo otkloni, jer potrošač prenosi svoje pozitivno iskustvo na 5 osoba u proseku.

MARKETING ODNOSA

Org istražuje osobe sklone potrošnji kako bi odredila potencijalne potrošače. Diskvalifikovani potencijalni potrošači su osobe koje imaju mali interes i nebi bili profitabilni. Org se nada da će potencijalne potrošače retvoriti u potrošače pri kupovini **po prvi put**, a njih dalje u ponovne potrošače. Ponovni potrošači se pretvaraju u

klijente

(osobe koje org tretira posebno); klijenti se dalje pretvaraju u

članove

stvaranjem programa članstva koji nudi niz pogodnosti za potrošača koji im se pridruži. Iz članova se nastavljaju

advokati

koji preporučuju org i njene proizvode drugim ljudima. Unapređenje advokata u

partnere

je poslednja stavka u kojoj potrošači i org rade zajedno.

Često je lakše ponovo aktivirati stare potrošače, jer se poznaje njihova istorija i imena, od novih.

Kotler razlikuje 5 nivoa marketing odnosa:

- Osnovni marketing – prodavac jednostavno prodaje svoj proizvod
- Reaktivni – uz prodaju, prodavac i ohrabruje kupca da ga pozove u slučaju nekih pritužbi i sl.
- Odgovorni – prodavac zove kupca nakon nekoliko dana da vidi njegovo (ne)zadovoljstvo
- Proaktivni – prodavac kontaktira kupca oko novih ponuda
- Partnerski – org kontinuirano radi s a potrošačima da bi otkrila nove načine poslovanja

Najbolji marketing odnosa je zasnovan na tehnologiji.

1. Profitabilnost potrošača

Marketing je umetnost privlačenja i zadržavanja profitabilnih potrošača.

Prema nekim procenama tipičan kupac automobila predstavlja otencijalnu vrednost u toku svog života od preko 300000 dolara pri kupovini i servisiranju automobila.

Dobro poznato **pravilo 20 – 80** govori da 20% najvećih potrošača stvara 80%profita organizaciji.

Sherden predlaže proširenje ovog pravila na **20 – 80 – 30**, od čega se polovina troši na usluživanje 30% neprofitabilnih potrošača.

Najveći potrošači ne donose uvek najveći profit. Oni zahtevaju odgovarajuće usluge i popuste.

Najmanji potrošači plaćaju uvek punu cenu i primaju minimalne cene ali troškovi u poslovanju sa malim potrošačima smanjuju njihovu profitabilnost.

Potrošači srednje veličine primaju dobre usluge, plaćaju punu cenu i često su najprofitabilniji.

Glava XII

-

1. Pozicioniranje marketing ponude

Pozicioniranje počinje sa pojedinom robom, kompanijom, institucijom ili čak osobom. Ono ne predstavlja odnos prodavca prema proizvodu, već ono što prodavac čini da bi zadobio naklonost potencijalnog potrošača.

Najčešće osnove pozicioniranja su atributi ili karakteristike proizvoda, koristi, grupa korisnika, konkurenti...

Pozicioniranje org treba da teži ostvarivanju vođstva u tržišnom učešću, kvalitetu robe, uslugama, tehnologiji, inovativnosti...

Pozicioniranje proizvoda se odnosi na kvalitet proizvoda, rang, brigu o potrošačima....

1. Diferenciranje marketing ponude

Org konstantno pokušavaju da diferenciraju svoje marketing ponude u odnosu na konkurenciju. Uvode nove usluge i garancije, specijalne nagrade zaljubljenih potrošača, nove pogodnosti. Kada uspeju konkurenti mogu kopirati njihovu marketing ponudu. Kao rezultat, najveći broj konkurentnih prednosti traje samo kratki vremenski period, zbog čega kompanije moraju stalno da uvode neke inovacije kako bi privukli kupce.

Diferencija proizvoda zasniva se na fizičkoj razlici od drugih proizvoda (što se lako zapaža), ili na psihološkoj razlici koju je stvorila propaganda, odnosno izgrađena reputacija marke.

1. Međuzavisnost segmentacije tržišta, pozicioniranja i diferenciranja marketing ponude

Ove tri strategije su međusobno povezane i predstavljaju značajne činioce za rezultate org.

Značaj je u sl:

- **Akt kreiranja imidža org – psihološko diferenciranje proizvoda** org u cilju pozicioniranja psihološko – komunikacijskim diferenciranjem proizvoda org
- **Kreiranje vrednosti ponude – fizičko, stvarno diferenciranje proizvoda** u cilju pozicioniranja stvarnim diferenciranjem proizvoda
- **Tako da tržišni segment** – dakle, određeni, izabrani, identifikovani tržišni segment **na osnovu segmentacije tržišta**
- **Razume i uvažava** kreiranja određene slike o org – **dodeljivanje pozicioniranja proizvođačima od strane potrošača**
- **Šta** org nudi i predstavlja – **potencijal org i superiornost marketing ponude**
- **U odnosu na konkurenciju** – diferentna – **konkurentna snaga** marketing ponude u odnosu na konkurenciju

1. Marketing strategije u toku životnog ciklusa proizvoda

Marketing strategije se moraju menjati kako se vremenom menjaju proizvod, tržište i konkurencija. Životni ciklus je podeljen u 4 faze:

- **Uvođenje** karakteriše period sporog rasta proizvoda nakon što je proizvod uveden na tržište. Prprofit se ne ostvaruje u ovoj fazi zbog velikih troškova povezanih sa uvođenjem proizvoda.
- **Rast** karakteriše period tržišnog prihvatanja i značajnog povećanja profita
- U fazi **zrelosti** dolazi do usporavanja rasta prodaje jer je proizvod već prihvatila većina potencijalnih potrošača. Profiti se stabilizuju i opadaju zbog povećane konkurencije
- U fazi **opadanja**, prodaja i profiti pokazuju silazno kretanje

Glava XV

1. Proizvod – osnovni instrument marketing miksa

Proizvod je sve što se može ponuditi tržištu da zadovolji želju ili potrebu. Proizvodi obuhvataju fizičke predmete, usluge, iskustva, događaje, osobe, mesta, svojinu, org, informacije i ideje.

Postoje pet nivoa proizvoda koji predstavljaju hijerarhiju vrednosti za potrošača:

- Suština koristi – to je korist koju potrošač kupuje (gost hotela kupuje odmor i smeštaj)
- Osnovni proizvod – hotelska soba kao osnovni proizvod obuhvata krevet, kupatilo, peškire...
- Očekivani proizvod – niz uslova koje kupci očekuju kada kupuju proizvod
- Prošireni proizvod – prevazilazi očekivanja potrošača
- Potencijalni proizvod – obuhvata sva moguća buduća poboljšanja i promene proizvoda

1. Miks proizvoda

Naziva se još i asortiman proizvoda i predstavlja skup proizvoda i artikala koje određeni prodavac nudi na prodaju. Miks org ima određenu **širinu, dubinu, dužinu i konzistentnost**.

- **Širina** miksa proizvoda se odnosi na broj različitih linija proizvoda
- **Dužina** se odnosi na ukupan broj artikala u miksu
- **Dubina** se odnosi na broj varijanti koje nudi svaki proizvod u liniji proizvoda
- **Konzistentnost** se odnosi na stepen povezanosti različitih linija proizvoda u krajnjoj potrošnji, u zahtevima proizvodnje, u kanalima distribucije i sl.

1. Linija proizvoda

Miks proizvoda se sastoji iz različitih linija proizvoda . Tako na pr u odeljenju aparata za kuću kompanije general Electrid, postoje menadžeri za frižidere, šporete.. Na beogradskom univerzitetu svaki od fakulteta ima svog dekana...

U ponudi linije proizvoda, org razvijaju bazičnu platformu (osnovu) i dodatne karakteristike koje mogu biti dodati da bi se zadovoljile dodatne potrebe potrošača. Proizvođači proizvode automobile na osnovu bazične platforme. Graditelji kuća prikazuju modele kuća na kojima se mogu dodati određene karakteristike.

1. Osnove diferenciranja proizvoda

Fizički proizvodi se razlikuju u svom potencijalu za diferenciranje. Postoje proizvodi koji dozvoljavaju malo diferenciranje: živina, čelik, aspirin... Diferenciranje se ovde sastoji u: pr: Frank Predue tvrdi da je njegova piletina mekša i on za to dobija 10% veću cenu. Na drugoj strani su proizvodi koji pružaju veliko diferenciranje kao što su: automobili, poslovni objekti i nameštaj.

Glava XVI

Diferenciranje usluga

1. Priroda usluga

U poslednje vreme jedan od glavnih trendova je **izraziti rast usluga**. Usluga je svaka aktivnost ili korist koju jedna strana može da ponudi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom nad bilo čime. Njena proizvodnja može i ne mora da bude vezana za fizički proizvod. Rastu usluga za finalne potrošače doprinose: rastući životni standard stanovništva, složeni proizvodi koji zahtevaju instaliranje i popravke, veće potrebe za zdravstvenom i drugom zaštitom...

Primeri nekih usluga: savetovanje, popravke, usluge putem sudova, bolnica, vojske, banaka, hotela.....

1. Vrste miksa usluga

Postoji nekoliko osnova razlikovanja usluga:

- Usluge se razlikuju po tome da li su zasnovane na opremi(automat za piće) ili na ljudima (pranje prozora)
- Neke usluge zahtevaju prisustvo klijenata a neke ne. (frizeru je potreban klijent, popravka automobila to ne zahteva)
- Usluge se razlikuju po tome da li ispunjavaju lične potrebe (lične usluge) ili poslovne potrebe (poslovne usluge)
- Uslužne org se razlikuju po ciljevima (profitne ili neprofitne) i vlasništvu (privatne ili državne)

1. Karakteristike usluga

Postoje 4 karakteristike:

- Neopipljivost – usluge se pre kupovine ne mogu videti, probati, čuti ili mirisati: osoba koja zateže lice ne može videti tačne rezultate pre operacije
- Nerazdvojivost – usluge se obično proizvode i koriste istovremeno
- Promenljivost – usluge zavise od toga ko, gde i kada ih pruža
- Prolaznost – usluge se ne mogu skladištiti

1. Marketing strategija za uslužne organizacije

Marketing program se u osnovi razvija isto u svim org. Do nedavno uslužne org su zaostajale u primeni marketinga u odnosu na proizvodne org. Mnogi uslužni poslovi su mali (popravka obuće...), fakulteti i bolnice su pružali uslugu i do skoro nisu imali konkurenciju pa ima marketing nije bio potreban.... Uslužni marketing zahteva:

- Eksterni marketing – obuhvata aktivnosti planiranja usluga, distribucije i promocije usluga

potrošačima

- Interni – obuhvata aktivnosti obuke i motivacije zaposlenih da se dobro usluže potrošači
- Interaktivni – opisuje sposobnost zaposlenih u usluživanju klijenata (odnosi se na ulivanje poverenja klijentu, izražavanje zabrinutosti...)

Glava XVIII

Diferenciranje cene

1. Osnove diferenciranja cene

Org obično ne određuju jednu senu već strukturu određivanja cena, koja odražava razlike u: geografskoj tražnji i troškovima, zahtevima tržišnih segmenata, terminiranju kupovine, nivoima porudžbina, učestalosti isporuke, garancijama.

1. Iniciranje promena cene

INICIRANJE SNIŽENE CENE

Nekoliko okolnosti može uticati na org da snizi svoje cene:

- Preveliki kapacitet fabrike
- Opadanje tržišnog učešća

Org ponekad iniciraju sniženju cena u nastojanju da dominiraju tržištem putem niskih troškova tj. Da će osvojiti deo tržišta i sniziti troškove

INICIRANJE POVEĆANJA CENA

Uspešno povećanje cena može u velikoj meri da poveća profit org. Cena može biti povećana na razne načine, i svaki od njih ima različit uticaj na kupce:

- Kod odloženog određivanja cene, org ne postavlja konačnu cenu dok se proizvod ne dovrši ili isporuči (pr: industrijska izgradnja)
- Kod klauzule o promenama, org zahteva od potrošača da plati po današnjoj ceni i celokupno ili delimično povećanje inflacije pre isporuke
- Smanjivanje ponude, znači da org zadržava svoju cenu ali pomera cene za jedan ili više elemenata koji su bili deo prethodne ponude, kao što su besplatna isporuka ili instalacija
- Smanjivanje popusta znači da org daje instrukcije svojim potrošačima da ne nude uobičajene popuste na gotovinu i kvantitet

1. Reakcije na promene cene

REAKCIJE POTROŠAČA

Potrošači obično postavljaju pitanje motivisanosti koje stoji iza svake promene cena.

Sniženje cena može biti shvaćeno kao: proizvod ima neku grešku, org je u finansijskim problemima, kvalitet je smanjen, cena će biti još niža....

Povećanje cena obično odvraća kupce, mada može imati i neka pozitivna značenja: proizvod je nov, kvalitetan...

REAKCIJE KONKURENATA i 4. reagovanje na promene cena konkurenata

Konkuren će najverovatnije da reaguje kada je mali broj org, proizvod homogen, kupci dobro informisani.

Jedan način reakcije konkurenata je reakcija na ustaljen način na promene cena. Drugi način je pretpostavka da konkurent tretira svaku promenu cena kao nov izazov i reaguje prema sopstvenom interesu.

Ako konkurent ima za cilj osvajanje tržišnog učešća, on će se prilagoditi cenama; ako ima za cilj maksimalan profit, onda je reagovati poboljšanjem kvaliteta proizvoda ili povećanjem propagandnog budžeta.

Glava XVII

Određivanje cene

1. Cenovno i necenovno orijentisanje strategije

Cena predstavlja vrednost proizvoda i usluga i za prodavca i za kupca. Vrednos proizvoda može obuhvatati opipljive (ušteta troškova distributera flaširane vode na osnovu kupovine nove mašine za punjenje flaša) i neopipljive faktore (ponos potrošača zbog posedovanja Mercedesa a ne nekog drugog tipa automobila).

Kod cenovno baziranog pristupa prodavci utiču na tražnju potrošača putem promena u nivoima cena.

Kod necenovnog pristupa potrošači smanjuju ulogu cene kao faktora tražnje potrošača, i akcentiraju stvaranje posebnog proizvoda ili usluge putem promocije, pakovanja, isporuke i drugih marketing faktora.

2. Određivanje cene sa aspekta potrošača i proizvođača

Sa aspekta potrošača cena je sve ono što potrošač može da uloži da bi kupio proizvod ili uslugu (cena nije samo finansijski trošak za potrošača već mnogo više: vreme, energija, fizički troškovi).

Org imaju određene troškove poslovanja koji obuhvataju troškove proizvodnje, promocije, distribucije i marketing istraživanja. Ovi troškovi uz željeni nivo profita org predstavljaju predstavljaju način razmatranja cene proizvoda.

3. Proces i faktori određivanja cene

Org određuje cenu po prvi put kada: uvodi nov proizvod, uvodi postojeći proizvod u novi kanal distribucije ili geografsko područje, i kada podnosi ponude za novi ugovor o poslu. Org mora da odluči kako će pozicionirati svoje proizvode po kvalitetu i ceni.

4. Izbor cilja određivanja cene

Što su jasniji ciljevi org to je lakše odrediti cenu. Org može da teži ostvarenju bilo kog od 5 ciljeva u procesu određivanja cene: opstanak, maksimalni tekući profit, maksimalno tržišno učešće, maksimalno skidanje kajmaka sa tržišta ili vođstvo po kvalitetu proizvoda.

5. Određivanje tražnje

Različite cene će dovesti do različitih nivoa tražnje. Obično su tražnja i cena u internoj vezi – što je veća cena, to je niža tražnja. Ponekad je i obrnuto jer neki potrošači smatraju da je viša cena isto što i bolji proizvod. Međutim, ako je suviše visoka cena, nivo tražnje može da opadne.

6. Procena troškova

Tražnja određuje maksimalnu cenu, a troškovi minimalnu cenu koju jedna org može da odredi za svoj proizvod. Org teži da odredi cenu koja pokriva troškove proizvodnje, distribucije i prodaje proizvoda. Troškovi mogu biti Fiksni, varijabilni i ukupni koji čine zbir prethodna dva troška.

7. Analiza troškova, cena i ponuda konkurenata

Ako je ponuda jedne org slična ponudi glavnog konkurenta, onda će ta org morati da ima i sličnu cenu ili će smanjiti prodaju. Ako je ponuda org slabija, onda neće biti u stanju da odredi veću cenu u odnosu na konkurente. Ako je ponuda org superiornija, onda može da odredi veću cenu u odnosu na konkurente. Konkurenti mogu takođe da promene cene kao odgovor na cene org.

8. Izbor metode određivanja cena

Org može da izvrši izbor cene na osnovu tražnje potrošača, funkcije troškova i konkurentske cene.

9. Izbor konačne cene

Pri izboru dodatne cene org mora da razmotri dodatne faktore uključujući **psihološko formiranje cena**

(odr

eđivanje visokih cena da bi se obezbedio imidž ili prestiž);

uticaj drugih instrumenata marketing miksa

na cenu i politiku određivanja cena u org (kvalitet marke i oglašavanje u odnosu na konkurenciju) i

uticaj cene na druge strane

(kako će reagovati konkurenti, da li će prodajna snaga biti spremna da proda proizvod po toj ceni...)

Glava XIII

Globalno tržište

1. Trend ka globalizaciji tržišta

Najizraženiji trend današnjeg poslovanja jeste rastuća globalizacija tržišta roba i usluga širom sveta. Kompanije bilo kog internacionalnog porekla ostvaruju sve veći deo prodaje na internacionalnim tržištima.

2. Od domaće ka globalnoj kompaniji

Kompanija može biti: domaća, izvozna, internacionalna, multinacionalna i globalna.

Domaća kompanija ograničava svoje poslovanje na domaće tržište, jer smatra da je ono dovoljno za ostvarivanje profita.

Izvozna proširuje prodaju izvan granica sopstvene zemlje. Kompanija angažuje izvoznike –

distributivne i prodajne posrednike, koji ostvaruju prodaju na inostranim tržištima. Mali deo poslova se obavlja na domaćem tržištu.

Internacionalna se više angažuje oko jednostavnog izvoza postojećih proizvoda. Ona modifikuje proizvode za inostana tržišta ili uvodi nove proizvode za njih, pri čemu je domaće tržište još uvek dominantno.

Multinacionalna posluje širom sveta. Iako je sedište kompanije u sopstvenoj zemlji, na domaćem tržištu se ostvaruje manje od 50 procenata prodaje i profita, a kompanija posluje u nekoliko zemalja sveta.

Globalna kompanija takođe posluje širom sveta i ostvaruje najveću geografsku rasprostranjenost poslova. Prodaja na domaćem tržištu je mala.

3. Odlučivanje da li poslovati na inostranom tržištu

Većina org bi preferirala domaća tržišta ako su dovoljno velika. Poslovanje bi bilo bezbednije jer menadžeri nebi morali da uče druge jezike i zakone, da se suočavaju sa nestabilnim valutama, političim nestabilnostima... Razlozi poslovanja na inostranom tržištu:

- **Proizvodni:** potpunije korišćenje proizvodnih kapaciteta, produžavanje životnog ciklusa proizvoda, fleksibilnije upravljanje proizvodnim asortimanom, osavremenjavanje proizvodnje i praćenje tehnoloških promena.
- **Tržišni razlozi:** nedovoljni potencijal domaćeg tržišta, praćenje svojih velikih kupaca pri njihovom nastupu na inostranom tržištu, smanjivanje zavisnosti od jednog tržišta, korišćenje različitih tržišnih potencijala.
- **Konkurentski razlozi:** upoznavanje sa snagom i mogućnostima međunarodne konkurencije, sticanje međunarodnog poslovnog iskustva, korišćenje prednosti povoljne konkurentske strukture, odbrana postojeće konkurentske pozicije, popravljavanje imidža na domaćem tržištu
- **Finansijski:** obezbeđivanje potrebnih deviza, efikasnije upravljanje strukturom ukupnih troškova, brži povraćaj ulaganja, postizanje viših cena i profita...

1. 4. Odlučivanje na koja tržišta ući

Sledeća pitanja teba razmotriti pri odlučivanju **na koja tržišta treba ući**: da li postoje i koliko su važne sličnosti između inostrane i domaće zemlje; isto se odnosi i na jezik; da li je životni standard u inostranoj zemlji konzistentan sa proizvodima i uslugama koje bi org ponudila; koliko je veliko inostrano tržište za proizvode i usluge koje bi org ponudila i koliki je regionalni potencijal; da li je tehnologija na inostranom tržištu pogodna za poslovanje org; da li je pogodna infrastruktura zemlje; da li ima dovoljno obučenih radnika u inostranoj zemlji; da li su mediji pogodni za marketing org; koji je nivo konkurencije; sa kakvim će se državnim restrikcijama org sresti na inostranim tržištu; koliko je stabilna valuta na tom tržištu, da li je ukupna poslovna klima pogodna za org.

Pitanja koja treba razmotriti pri odlučivanju **na koliko tržišta treba ući**: kakva je raspoloživost resursa org; koliko se razlikuju inostrana tržišta; kolika je njihova blizina; koliko inostranih tržišta bi zaposleni mogli da usluže; kakvi su rezultati od ekonomije obima na osnovu regionalnog ili globalnog poslovanja; koji su izvozni aranžmani; zajednička ulagnja; koliko je jaka konkurencija na domaćem tržištu org.

1. 5. Odlučivanje kako ući na tržište

Kada org odluči da nastupa u jednoj zemlji, mora da odredi najbolji način ulaska. Mogućnosti su: izvoz (indirektan, direktan i kooperativan), ugovorni sporazumi (licence, franšize, ugovorna proizvodnja i zajednička ulaganja), direktne investicije (preuzimanje postojećih i osnivanje novih org.).

Mnoge vlade sponzorišu programe internacionalizacije kako bi podstakle org na izvoz.

1. 6. Odlučivanje o marketing programu – globalna standardizacija ili lokalna adaptacija

Međunarodne org moraju da odluče koliko njihove marketing strategije treba da budu standardizovane, odnosno adaptirane lokalnim uslovima.

Prema standardizovanom (globalnom marketing pristupu), org koristi standardizovanu (globalnu) marketing strategiju i marketing miks u svim zemljama u kojima posluje. Standardizacija proizvoda, promocije i kanala distribucije omogućava najniže troškove.

Prema nestandardizovanom ili adaptiranom marketing pristupu, org posmatra svaku zemlju i region kao posebnu i definiše posebnu – nestandardizovanu marketing strategiju i marketing miks za svaki region posebno. Ova strategija je osetljiva na lokalne potrebe i posebno je prihvatljiva kada org nastupa na različitim tržištima i ima brojne linije proizvoda.

U novije vreme neke prg zastupaju **glokalni** marketing pristup – zasniva se na stavu: *misli globalno, deluj lokalno*.

1. 7. Odlučivanje o organizaciji marketinga

Org upravljaju svojim međunarodnim marketing aktivnostima na tri načina:

- Izvozno odeljenje – sastavljeno od menadžera prodaje i nekoliko asistenata, nastaje kada je org u ekspanziji
- Mađunarodno odeljenje – bavi se međunarodnim aktivnostima, njega vodi predsednik odeljenja koji je odgovoran za međunarodni rast org, i tu su još operative jedinice
- Globalne org – vrhunski menadžer i osoblje planiraju proizvodnju širom sveta, marketing politiku, finansijske tokove...

18.1. Osnove diferenciranja cena

Organizacije obicno **ne** odredjuju **jednu cenu vec strukturu odredjivanja cena** koja odrazava razlike u: geografskoj traznji I troskovima zahtevima trzisnih segmenata, terminiraju kupovine, nivoima porudzbina, ucestalosti isporuke, garancijama isl. Najcesce

strategije diferenciranja cena

izdvajaju se: 1. geografsko odredjivanje cene 2. rabati I bonifikacije 3. odredjivanje promocijskih cena 4. odredjivanje diskriminacijskih cena I 5. odredjivanje cene miksa proizvoda.

Geografsko odredjivanje cene

obuhvata odlucivanje o odredjivanju cena proizvoda razlicitim potrosacima i

na razlicitim lokacijama i drzavama

kao i pitanje koje je vezano za nacin placanja. Ovo pitanje moze da bude i kriticko kada kupcima nedostaje cvrsta valuta za placanje ostvarenih kupovina i usluga. Brojni kupci zele da ponude druge artikle radi placanja sto predstavlja

kontratrgovinu

. Postoje i slozeniji oblici kontra trgovine koji ukljucuju vise od 2 strane. Vecina organizacija prilagodjava svoju listu cena i daje

rabate (popuste) i bonifikacije (olaksice)

za ranije placanje, velike i vansezonske kupovine. Tako npr postoje

rabat kao popust na gotovinu, rabat kao popust na kolicinu, funkcionalni rabat, sezonski rabat.

Bonifikacije-olaksice

predstavljaju posebna placanja formirana da ukljuce prodavca u specijalne programe. Tako postoje

olaksice pri razmeni i promocijske olaksice.

Organizacije mogu da koriste nekoliko tehnika odredjivanja cene da bi stimulisali brzu prodaju kao sto su:

odredjivanje cene "lidera gubitka" odredjivanje cene na osnovu specijalnog dogadjaja, gotovinski rabati, isl.

Organizacije cesto koriguju svoju osnovnu cenu da bi je prilagodile razlikama koje postoje kod potrosaca, proizvoda i lokacija.

Odredjivanje diskriminacijskih cena

predstavlja situaciju u kojoj organizacija prodaje proizvod ili uslugu po 2 ili vise razlicitih cena a koje ne odrazavaju razlike u troшковima. Postoji vise oblika odredjivanja diskriminacijskih cena kao sto su odredjivanje cena po : 1

. razlicitim segmentima potrosaca 2. obliku proizvoda 3. imidzu 4. lokaciji 5. vremenu isl

. Za sprovedjenje diskriminacije cene potrebno je da postoje

odredjeni uslovi

. Prvo, trzista moraju da budu deljiva na segmente, a segmenti moraju da pokazuju razlicit intezitet traznje. Drugo, clanovi koji pripadaju segmentu nizih cena ne smeju da budu u mogucnosti da prodaju segmentu visih cena. 3. konkurenti ne bi smeli da budu u mogucnosti da prodaju jeftinije od organizacije koja je na odredenom segmentu utvrdila vecu cenu 4. troškovi segmentacije ne smeju da budu veci u odnosu na ekstra prihode koji su nastali putem diskriminacije 5. takva praksa ne bi smela da izazove negodovanje potrosaca 6. odgovarajuci oblik diskriminacije cena ne sme da bude nelegalan. Neki oblici diskriminacijskih cena nisu legalni. Diskriminacija po pitanju cena je legalna ako prodavac moze da dokaze da su njegovi troškovi razliciti kada prodaje razlicite kolicine proizvoda ili isti proizvod razlicitog kvaliteta razlicitim maloprodavcima. Nacin odredjivanja cena mora da bude modifikovan kada postoji **miks proizvod.**

U tom slucaju organizacija istrazuje zajednicke cene koje maksimizuje profit ukupnog miksa. Postoji 6 situacija odredjivanja cena:

1. linija proizvoda 2. po opcionim karaktereistikama 3. povezanih proizvoda 4. iz 2 dela 5. sporednih (nus) proizvoda 6. paketa proizvoda.

18.2. Iniciranje promena cena

Organizacije se cesto suocavaju sa situacijama kada moraju da iniciraju **promene u vidu snizenja i povecanja cene**

. Organizacije ponekad iniciraju snizenja cena u nastojanju da dominiraju trzistem putem niskih troškova. Strategija smanjivanja cena ima i moguće zamke Organizacije mogu da snize cenu u periodu ekonomske recesije. U teskim ekonomskim uslovima potrosaci smanjuju troškove.

Uspesno povecanje cene moze u velikoj meri da poveca profit organizacije. Glavnu okolnost za povecanje cene je

inflacija trokova.

Rastuci troškovi koje ne prati produktivnost ogranicavaju profit i vode organizaciju ka povecanju cena. Sledeci factor koji vodi povecanju cena jeste

preterana traznja.

Kada organizacija ne moze da zadovolji potrebe svih potrosaca moze da poveca cena, racionalizuje zalihe svojim potrosacima ili ucini i jedno i drugo. Organizacije mogu da odgovore na vece troškove ili preveliku traznju bez povecanja cena na sledece nacine: smanjenjem kolicina proizvoda, zamena za jeftinije materijale, delove, smanjivanje ili uklanjanje nekih karakteristika proizvoda, itd.

18.3. Reakcije na promene cena

Svaka promena cena moze da izazove odgovor od strane potrosaca, konkurenata, distributera, dobavljacka cak i vlade. Potrosaci obicno postavljaju pitanja motivisanosti koja stoji iza svake promene cena. **Snizenje cena** moze biti shvaceno na razlicite nacine: artikal ce se zameniti novim modelom, artikal ima neku gresku i ne prodaje se dobro, organizacija je u finansijskim problemima, cena ce biti jos niza i kvalitet je smanjen.

e cena

Povecanj

obicno odvraca od kupovine mada moze imati i neka pozitivna znacjenja za potrosaca. Pri razmatranju mogucih promena cena organizacija treba da ima u vidu

reakcije konkurenata

18.4. Reagovanje na promene cena konkurenata

U reagovanju organizacije na trzistima koja karakterise visoka **homogenost proizvoda** organizacija treba da istruje nazine da poveca vrednost proizvoda ali ako to ne moze morace da pristupi snizenju cena. Ako konkurent poveca svoju cenu na homogenom trzistu proizvoda druga organizacija se mozda nece pridruziti ako povecanje cena ne koristi delatnosti u celini. Na trzistima

nehomogenog proizvoda

organizacija ima vecu slobodu. Trzisni lideri se cesto suocavaju sa agresivnim smanjivanjem cena od strane manjih organizacija koje pokusavaju da izgrade trzisno ucesce. Zadrzavanje cene znaci da lider moze da zadrzi svoju cenu i profitnu dobit. Lider veruje da moze da zadrzi dobre kupce i oslobodi se kupaca slabije finansijske moci.

Zadrzavanje cena i dodavanje vrednosti

znaci da lider moze da poboljsa svoj proizvod usluge i komunikacije. Lider moze da **snizi cene**

da bi ih uskladio sa cenama konkurenata. Lider moze da ostvari

povecanje cene i poboljsanje kvaliteta

da bi prevazisao marku napadaca.

19.1. Planiranje kanala distribucije

Planiranje distribucije je sistematsko odlucivanje o fizickom kretanju roba i usluga od proizvođača do potrošača, kao i o transferu vlasništva. Distribucija obuhvata funkcije kao što su : transport, upravljanje zalihama i transakcija sa potrošačima. Funkciju distribucije sprovode **kanali distribucije**

koji obuhvataju sve organizacije ili ljude uključene u proces distribucije. Ove organizacije i ljudi koji utiču u procesu distribucije poznati su kao članovi kanala distribucije. Termin posrednici u distribuciji odnosi se na veleprodavce, malopredavce i marketing specijaliste koji predstavljaju

vezu između proizvođača odnosno uslužnih organizacija i potrošača. Ovi posrednici predstavljaju marketing kanal.

Marketing kanal

je niz međusobno povezanih organizacija angazovanih u procesu dostavljanja proizvoda ili usluge radi njihovog korišćenja ili potrošnje.

19.2. Funkcije marketing kanala

Članovi marketing kanala obavljaju brojne **funkcije**: 1. prikupljanje informacija o potencijalnim i aktuelnim potrošačima konkurentima i drugim učesnicima i snagama u marketing orkuženju 2. razvijaju i sile ubedljive komunikacije radi stišćenja kupovine 3. ugovaraju cene i druge uslove tako da se transfer vlasništva ili posredovanje može ostvariti 4. donose odluke sa proizvođačima 5. formiraju fondove za finansiranje zaliha na različitim nivoima marketing kanala 6. preuzimaju rizike vezane za ostvarivanje rada kanala 7. obezbeđuju uspesno funkcionisanje skladišta i kretanja fizičkih proizvoda 8. obezbeđuju kupcima isplatu njihovih računa preko banaka i drugih finansijskih institucija 9. nadgledaju transfer vlasništva od jedne organizacije ili osobe do druge. Sve funkcije kanala imaju

3 zajednicke karakteristike

: koriste oskudne resurse često se mogu izvršavati bolje putem specijalizacije i mogu se podeliti između članova kanala.

19.3. Nivoi marketing kanala

Proizvođači i krajnji potrošači su deo svakog kanala. **Nulti kanal** sastoji se od proizvođača koji prodaje direktno krajnjem potrošaču (prodaja od vrata do vrata, kućne prezentacije...)

Kanal jednog nivoa

sadrži jednog posrednika prodaje kao što je maloprodavac.

Kanal od 2 nivoa

sadrži 2 posrednika itd. Mogu se planirati

i duži marketing kanali

. Proizvodjaci usluga I ideja takodje se suocavaju sa zadatkom da svoje usluge I ideje ucini dostupnim I pristupacnim ciljnim potrosacima. Duzina kanala cesto zavisi od

faze ekonomskog razvoja zemlje I ponasanja potrosaca

. Manje razvijene I zemlje u razvoju teze da koriste krace I direktnije kanale od industrijalizovanih zemalja. Istovremeno

kulturne norme

I u zemljama u razvoju I industrijalizovanim zemljama uticu na ocekivane interakcije izmedju prodavca I potrosaca.

19.4. Kreiranje-izbor kanala

Pri izboru kanala distribucije treba razmotriti sledece **kljucne faktore**: 1. potrosace 2. organizaciju 3. proizvod 4. konkurenciju 5. kanale distribucije 6. zakonitost. U kreiranju marketing kanala marketing ekspert mora da razume nivoe usluga koje zele ciljni potrosaci. Marketing kanali obezbedjuju

5 usluga

:

1. velika kolicina 2. vreme cekanja 3. velike pogodnosti 4. raznovrsnost proizvoda 5. dodatne usluge

. Svaki proizvodjac odredjuje

ciljeve

kanala

sa aspekta ogranicenja

koja postavljaju: 1. potrosaci 2. proizvodi 3. posrednici 4. konkurenti 5. odredjeno okruzenje. Ciljevi kanala bi trebalo da budu postavljeni u terminima zeljenih nivoa usluga od strane potrosaca. Ciljevi kanala variraju u zavisnosti od

karakteristika proizvoda

. U zavisnosti od karakteristika proizvoda postoje sledeci proizvodi:

kvarljivi, masivni, nestandardizovani proizvodi I proizvodi koji zahtevaju usluge instaliranja illi odrzavanja, proizvodi visoke jedinicne vrednosti

. Kreiranje kanala mora uzeti u obzir

snage I slabosti razlicitih vrsta posrednika

. Kad su losi

ekonomski uslovi

proizvodjaci zele da prenesu svoje proizvode na trziste koristeći krace kanale I bez nebitnih usluga koje samo povecavaju konacnu cenu proizvoda.

Zakonski propisi I ogranicenja

takodje uticu na kreiranje kanala. Kada organizacija definise svoje ciljno trziste I zeljno

pozicioniranje onda bi trebalo da odredi alternative kanala. Postoje

2 osnovne vrste kanala

direktni I indirektni.

Direktni

kanali distribucije obuhvataju kreiranje proizvoda I usluga od proizvođača do potrošača bez angazovanja nezavisnih posrednika.

Indirektni

kanal distribucije obuhvata kretanje proizvoda I usluga od proizvođača preko nezavisnih posrednika do potrošača.

Duzina kanala

se odnosi na nivo samostalnih članova duž kanala distribucije

. Sirina kanala

se odnosi na broj samostalnih članova na svakom nivou distribucije. Proizvođač mora da odredi prava I odgovornosti članova kanala. Glavni

elementi miksa trgovinskih odnosa su: 1. politika cena 2. uslovi prodaje 3. teritorijalna prava 4. specifične usluge koje će sprovesti svaka strana

. Svaka alternativa kanala treba da bude procenjena prema: 1. ekonomskom 2. kontrolnom 3. kriterijumu prilagodljivosti. Svaka alternativa će prouzrokovati različiti nivo prodaje I troškova.

19.5. Odluke o upravljanju marketing kanala

Posto organizacija odredila alternativu kanala pojedinačni posrednici treba da budu: izabrani, obučavani, motivisani I procenjivani. Kanali se vremenom moraju modifikovati. Proizvođači se razlikuju po sposobnosti da privuku alternativne stručne posrednike. Organizacije treba da planiraju I pažljivo primenjuju programe obuke za svoje distributere I trgovce jer će se kroz svoje posrednike održavati one same kod krajnjih potrošača. Proizvođači se u velikoj meri razlikuju po sposobnostima upravljanja distributerima.. Proizvođači I posrednici mogu uspostaviti odnos na 3 načina: 1. kooperacija 2. saradnja 3. programiranje distribucije.

Proizvođači moraju **periodično da ocenjuju rad** posrednika na osnovu standarda kao što su: dostignute prodajne kvote, prosečni nivo zaliha, vreme isporuke potrošaču, postupak u pogledu oštećene I izgubljene robe I kooperacija I kooperacijski I obrazovni programi. Proizvođač mora da sprovodi periodični pregled I **modifikaciju** svojih kanala.

19.6. Dinamika marketing kanala

Dinamika kanala je rezultat rasta vertikalnih horizontalnih I multikanalnih sistema kao I konflikata saradnje I konkurencije u okviru tih sistema.

system

proizvodjac, veleprodavac I maloprodavac koji funkcionise kao jedinstveni system. Jedan clan kanala –vodja kanala poseduje druge ili upravlja njima ili ima toliku moc da oni svi saradjuju.

Vodja kanala moze da bude: proizvodjac veleprodavac ili maloprodavac. Visoki stepen koordinacije ili kontrole koji karakterise VMS postize se putem jednog od 3 sredstva:

1.korparativnim VMS-om 2. administrativnim VMS-om 3. ugovornim VMS-om.

Komparativni

VMS

kombinuje sukcesivne faze proizvodnje I distribucije od strane pojedinacnog vlasnistva.Organizacija na jednom nivou kanala poseduje organizacije na sledecem nivou ili ceo kanal.

Administrativni VMS

koordinira sukcesivne faze proizvodnje I distribucije putem velicine I moci jednog od clanova.

Ugovorni VMS

cine nezavisne organizacije na razlicitim nivoima proizvodnje I distribucije koje integrisu svoje programe na osnovu ugovora na osnovu vecih usteda ili prodajnog uticaja nego sto bi to mogle postici same. Postoje

3 vrste

ugovorenih VMS-ova:

1. dobrovoljni lanci koje sponzorise veleprodavac 2. saradnja prodavca na malo 3. fransizne organizacije.

Drugi pravac razvoja kanala je

horizontalni marketing system

u kome 2 ili vise nezavisnih organizacija zajedno udružuju resurse da bi iskoristili odredjenu marketing mogucnost.

Multikanalni marketing

se pojavljuje kada jedna organizacija koristi 2 ili vise marketing kanala da dodje do jednog ili vise segmenata potrosaca. Dodavanjem vise kanala organizacije mogu ostvariti

3 vazne koristi. Prva je povecana pokrivenost trzista, druge su manji troskovi kanala I trece pogodnija prodaja kanala.

Svaka organizacija u odredjenoj delatnosti mora da definise svoju ulogu u sistemu kanala.

Postoji

5 uloga.

Konflikt

u kanalu postoji kada jedan clan kanala percipira da se drugi clan kanala ponasa na nacin koji sprecava prvog clana da ostvaruje svoje ciljeve distribucije.

Glavni uzrok

konflikta u kanalu je

Vertikalni marketing cine:

neslaganje ciljeva.

Ponekad konflikt nastaje kao posljedica

nejasnih uloga i prava.

Konflikt može da nastane i zbog

razlika u percepcijama.

Konflikt može da nastane i kao rezultat

velike zavisnosti posrednika od proizvođača.

Mogu se pojaviti

vertikalni horizontalni i multikanalni konflikt.

20.1. Maloprodaja

Maloprodaja obuhvata sve poslovne aktivnosti uključene u prodaju proizvoda i usluga krajnjem potrošaču. Svaka organizacija koja prodaje krajnjim potrošačima obavlja maloprodaju.

Maloprodavci

obično izvršavaju

4 funkcije:

1. prikupljanje i stvaranje asortimana proizvoda i usluga od brojnih dobavljača 2. obezbjeđivanje informacija potrošačima putem oglasa 3. skladištenje proizvoda, označavanje cene 4. olakšavanje i kompletiranje transakcija obezbjeđivanjem određenih lokacija, radnog vremena i kreditne politike.

Razlikuju se 1. prodavnice maloprodavaca 2. maloprodavci bez prodavnica i maloprodajne organizacije.

Maloprodavci se mogu

pozicionirati

ponudom jednom od

4 nivoa usluga:

1. samousluživanje 2. samoizbor 3. ograničena usluga 4. potpuna usluga. Kombinujući ove različite nivoe usluga sa različitim sirinama asortimana možemo razlikovati

4 strategije pozicioniranja dostupne maloprodavcima: prva strategija

se odnosi na prodavce koji imaju

siroki asortiman i visoku dodatnu vrednost.

Druga su prodavci koji imaju

uzak asortiman i visoku dodatnu vrednost.

Treća su prodavci koji imaju

usku liniju i nisku dodatnu vrednost

I četvrta su prodavci koji imaju

siroku liniju i nisku dodatnu vrednost.

Cetri osnovne vrste

maloprodaje izvan maloprodajnih objekata su

: direktna prodaja, direktni marketing, prodaja putem automata I nabavni servis. Postoje jos I

korparacijske maloprodajne organizacije

koje ostvaruju prednost na osnovu ekonomije obima, vece kupovne moci, sireg prepoznavanja marki...

Osnovne marketing odluke maloprodavaca

se odnose na : ciljno trziste, asortiman proizvoda I nabavku, usluge I atmosferu u prodavnici, cenu, promociju I lokaciju.

20.2. Veleprodaja

Veleprodaja obuhvata sve aktivnosti u vezi sa prodajom proizvoda I usluga za sve one koji kupuju za ponovnu prodaju ili poslovnu upotrebu. Veleprodaja iskljucuje proizvođače I poljoprivrednike jer su oni primarno vezani za proizvodnju kao I maloprodavci. Veleprodajne organizacije obavljaju brojne I raznovrsne transakcije kao sto su: prodaje robe I usluga proizvođačima, uslužnim organizacijama I državnim odeljenjima, prodaja kancelarijske opreme, prodaja građevinskih materijala I usluga građevinarima, sve kupovine poljoprivrednih proizvoda za prodaju drugima, sve prodaje za snabdevanje kuca, prodaje maloprodavcima, proizvođač prodaje veleprodavcu a veleprodavac dalje prodaje proizvode drugim veleprodavcima.

Veleprodavci se razlikuju od maloprodavaca po vise osnova: prvo

veleprodavci

obraćaju manju pažnju na promociju atmosferu I lokaciju. Drugo veleprodajne transakcije su obicno vece od maloprodajnih I veleprodavci obicno pokrivaju vecu oblast trgovine od maloprodavaca trece vode se razliciti odnosi u pogledu zakonskih propisa I poreza.

Veleprodavci se koriste kada su efikasniji od maloprodavaca u izvršavanju jedne ili vise sledećih

funkcija: promocija I prodaja, kupovina I formiranje asortimana, raspodela velikih kolicina, skladištenje, transport, finansiranje, preuzimanje rizika, pružanje informacija o trzistu I usluge I konsalting. Veleprodavci proizvoda

samostalno vode poslove I preuzimaju vlasništvo nad proizvodima kojim trguju. Nazivaju se posrednici, distributeri ili fabrički dobavljači I grupisu se u 2 oblasti: veleprodavci koji pružaju: punu uslugu I ogranicenu uslugu.

Opsti veleprodavci

imaju nekoliko linija proizvoda

veleprodavci opste linije

imaju jednu ili dve linije.

Specijalizovani veleprodavci

imaju deo linije.

Industrijski distributeri

prodaju pre proizvođačima nego maloprodavcima i obezbeđuju usluge kao što su držanje zaliha, ponuda kredita i određivanje isporuke proizvoda. Veleprodavci distributeri moraju da razvijaju odgovarajuće stratezijske odluke o: ciljnim tržištima, asortimanu proizvoda i usluga, ceni, promociji i lokaciji.

20.3. Marketing logistika

Fizicka distribucija je process dostavljanja proizvoda potrošačima. Nedavno se fizicka distribucija proširila na **siri koncept upravljanja lancem snabdevanja**.

Medjutim, koncept upravljanja lancem snabdevanja

posmatra tržišta samo kao određista.

Organizacija bi bila efikasnija uzimajući

prvo u obzir zahteve svog ciljnog tržišta

I onda dizajnirajući lanac snabdevanja unazad od te tačke. Ovo se posmatra

sa aspekta marketing logistike

. Marketing logistika obuhvata planiranje primenu i kontrolu fizickih tokova materijala i finalnih proizvoda od mesta nastanka do mesta upotrebe da bi zadovoljili zahteve potrošača uz profit.

Fizicka distribucija

se odnosi na deo logistickog sistema koji je povezan sa kretanjem i skladištenjem finalnih proizvoda od proizvođača do potrošača. Marketing logistika zahteva

sistema integrisane logistike

i obuhvata upravljanje materijalima, sisteme toka materijala i fizicku distribuciju podstaknutu informacionom tehnologijom.

Informacioni sistemi

imaju ključnu ulogu u upravljanju marketing logistikom a posebno kompjuteri, terminali prodaje... Marketing logistika obuhvata nekoliko

aktivnosti.

Prva je predviđanje prodaje na osnovu koje organizacija planira distribuciju proizvodnju i nivo zaliha. Menadžment je postao zainteresovan za ukupne

troškove marketing logistike.

Pocetna tacka

u procesu odlučivanja o marketing logistici organizacije jeste podučavanje:

1. sta potrošači traže 2. sta konkurenti nude.

Uzimajući u obzir ciljeve marketing logistike organizacija mora da planira

system koji će se minimizirati troškove postizanja ovih ciljeva.

Svaki mogući system marketing logistike sadrži sledeće troškove: ukupne troškove marketing

logistike koji sadrže ukupne troškove transporta, ukupne fiksne troškove skladišta, ukupne varijabilne troškove skladišta, ukupne troškove izgubljene prodaje zbog prosečnog odlaganja isporuke u predloženom sistemu. Organizacija pokušava da

skrati ciklus od porudzbine do naplate.

Neke zalihe se drže u ili blizu fabrike a ostatak je lociran u skladištima na drugim lokacijama. Organizacija može da: 1. poseduje sopstveno skladište i 2. iznajmljuje prostor javnih skladišta. Skladišta za odlaganje skladište proizvode na srednji ili dugi vremenski period. Distribucija skladišta primaju proizvode od različitih fabrika i dobavljača i isporučuju ih što je pre moguće.

Nivo zaliha

predstavlja važnu logističku marketing odluku. Donosenje odluka o zalihama zahteva odgovor na pitanje kada i koliko poručiti. Organizacija treba da uravnoteži troškove obrade i troškove držanja zaliha. Troškovi obrade porudzbina za proizvodnju sastoje se od fiksnih i varijabilnih troškova. Marketing menadžeri treba da budu upućeni u odluke o transportu. Izbor načina transporta će uticati na određivanje cene proizvoda, pravovremeno izvršavanje isporuke i stanje prispelih proizvoda a što sve utiče na zadovoljstvo potrošača. Izdvajaju se sledeći trendovi u marketing logistici: 1. upravljanje integrisanom logistikom, 2. visefunkcionalni timski rad u organizaciji, 3. razvoj odnosa partnerstva u marketing kanalu.

21.1. Od direktnog , preko masovnog , do direktnog marketinga

Svojevremeno celokupni marketing je imao **direktni oblik**- prodavci su se suocavali sa potrošačima direktno. Ova tehnika je zamenjena

masovnim marketingom,

gde organizacije razvijaju standardnu poruku milionima kupaca putem masovnih medija.

Direktni marketing

se odnosi na direktne komunikacije prema pažljivo izabranim cenjenim individualnim potrošačima. Organizacije usmeravaju svoje ponude i komunikacije kao potrebama usko definisanih segmenata ili čak individualnih kupaca. Izgradnjom marke i imidža organizacije obično zahtevaju direktan neposredan i merljiv odgovor potrošača.

Direktni marketing

je interaktivni marketing system koji koristijedan ili više propagandnih medija radi ostvarivanja merljivog odziva i transakcije na bilo koji način. Direktni marketing se ponekad naziva marketing direktnih porudzbina.

21.2. Razvoj i koristi od direktnog marketinga

Prodaja ostvarena putem tradicionalnih direktnih marketing kanala ubrzano se razvija. Brzi razvoj direktnog marketinga rezultat je brojnih **faktora**: presegmentiranost trzista, razvoj kompjutera, baza podataka...

Elektronsko

ko poslovanje

je opšti termin za kupce i prodavce koji koriste elektronska sredstva za istraživanje, komunikacije i potencijalne transakcije jednih sa drugima.

Elektronska trzista

sponzorisu web sajtovi koji: 1. opisuju proizvode i usluge koje nude prodavci i 2. omogućavaju kupcima da istražu i prikupljaju informacije identifikuju šta im je potrebno ili šta žele i dostave porudzbine korišćenjem kreditne kartice. Proizvod se onda isporučuje fizički ili elektronski.

Direktni marketing je od

koristi potrošačima

na mnoge načine: Kupovina u kući je pogodna, ona štedi vreme i omogućava potrošačima veliki izbor proizvoda.

Poslovni potrošači

takođe imaju korist jer dobijaju podatke o dostupnim proizvodima i uslugama, bez trošenja vremena na sastanke sa prodavcima. Direktni marketing može da bude vremenski programiran da osvoji potencijalne potrošače u pravom trenutku. Iako se direktni i

on-line marketing sve više primenjuju, veliki broj organizacija im još uvek dodeljuje minorne uloge u svom komunikacijsko- promocijskom miksu. Međutim, organizacije u sve većoj meri shvataju važnost integrisanja svojih marketing komunikacija što se još naziva i **integrisane marketing komunikacije, integrisani direktni marketing**.

21.3. Baze podataka o potrošačima i direktni marketing

Marketing na osnovu baze podataka je automatski sistem identifikovanja i potencijalnih i aktuelnih potrošača imenu, i korišćenje informacija o njima radi identifikovanja najboljih mogućih kupaca i potencijalnih potrošača za određenu ponudu u određenom vremenu. Marketing na osnovu baze podataka stvara banku informacija o individualnim potrošačima koja

se koristi pri analizi ponašanja potrošača i za preciznije stvaranje proizvoda i usluga za određene potrošače.

Marketing zasnovan na bazi

podataka

je proces izgradjivanja

održavanja i koriscenja podataka

o potrošaču, dobavljaču, proizvodima i prodavcima.

Trziste nikada ne kupuje proizvode. Potrošači kupuju proizvod. To je razlog zasto je sposobnost marketinga na osnovu baze podataka da se usmeri na individualne potrošače na velikom trzistu tako znacajna. Mnoge organizacije

zamenjuju spisak adresa potrošača sa bazom podataka o potrošačima. Profil organizacionih potrošača

sadrži podatke o : proizvodima i uslugama koje je potrošač kupio.

Na trzistu krajnjih potrošača

baza podataka o potrošačima sadrži podatke koje se odnose na demografske karakteristike.

Organizacije moraju da razlikuju baze podataka zasnovane na: 1. transakcijama i 2.

priagodjavanju potrošačima.

Baze podataka zasnovane na transakcijama

nalaze se u odeljenju racunovodstva, sa svrhom slanja racuna i primanja novca.

Baze podataka zasnovane na prilagodjavanju potrošačima

fokusiraju se na ono sto bi marketing eksperti trebalo da znaju da profitabilno usluzi i bolje zadovolje potrošače u odnosu na konkurenciju. Kada se formira baza podataka, svakom aktuelnom ili potencijalnom potrošaču se daje

identifikaciona sifra

. Zatim se

kontakt informacije i marketing informacije unose i azuriraju za svakog potrošača.

Postoje

četiri primene

baza podataka od strane organizacija. 1. Organizacije koriste baze podataka

da identifikuju potencijalne potrošače. 2. da odluče koji potrošači bi trebalo da prime određenu ponudu 3. da reaktiviraju kupovine potrošača.

21.4. Oblici direktnog marketinga

Izvorni i najstariji oblik direktnog marketinga jeste direktna prodaja. Danas se **vecina**

organizacija oslanja na profesionalnu prodajnu snagu

da bi locirale potencijalne kupce, pretvorile ih u potrošače i razvile medjusobne komunikacije. Ili angazuju predstavnike proizvođača i agente da ostvare zadatak direktne prodaje. Mnoge

organizacije

potrošnih dobara

koriste moc direktne prodaje –agente osiguranja brokere... Direktna posta je popularan medij, jer omogucava selektivnost ciljnog trzista, moze se personalizovati, fleksibilna je i omogucava rano testiranje i merenje odziva.

Novi oblici

ispotuka putem poste su: 1. faks posta 2. e-mail 3. glasovna posta.

Posta putem faksa

se moze slati i primati gotovo istovremeno.

E-mail

omogucava korisnicima da posalju poruku direktno sa jednog na drugi kompjuter.

Glasovna posta

je system primanja i memorisanja glasovnih poruka na adresi telefona. Vecina organizacija pri primeni direktnog marketinga ima za cilj da primi porudzbina od potencijalnih potrosaca. Organizacije koje primenjuju direktni marketing treba da identifikuju karakteristike potencijalnih i aktuelnih potrosaca koji imaju najvise mogucnosti volje i spremnosti za kupovinu. Potencijalni potrosaci mogu da budu identifikovani na osnovu varijabli kao sto su : godine pol prihod obrazovanje ranije kupovine putem postanski porudzbina.

Okolnosti

obezbedjuju dobru osnovu za segmentaciju. Sledeca korisna varijabla segmentacije su grupe potrosaca

odredjenog zivotnog stila

.

Kada odredi ciljno trziste

organizacija treba da

prikupi specificka imena.

Elementi ponude su:

proizvod, cena, medij, metod distribucije i kreativna strategija. Dodatnih 5 elemenata koji se odnose samo na isporucivanje putem poste: 1. spoljni izgled koverta 2. prodajno pismo 3. oglas 4. formular za odgovor i koverat za odgovor. Znacajna prednost direktnog marketinga jeste

mogucnost da se testira

efikasnost razlicitih elemenata strategije ponude kao sto su karakteristike proizvoda oglasi mediji ili spisak adrese,

u pravim trzisnim uslovima

. Organizacija koja se bavi direktnim marketingom moraju da imaju u vidu da stepeni odziva

obicno nedovoljno pokazuju dugorocni uticaj kampanje.

Marketing na osnovu kataloga

se sprovodi kada organizacije utice postom jedan ili vise kataloga na izabrane adrese.

Telemarketing

predstavlja koriscenje telefona za privlacenje novih potrosaca kontaktiranje postojećih potrosaca radi utvrdjivanja nivoa zadovoljstva ili preuzimanja porudzbine. Organizacije koriste sve glavne vrste medija za direktne ponude potencijalnim kupcima. Neke organizacije su dizajnirale masine za postavljane porudzbina od strane potrosaca nazvane

kiosci

i postavili su ih na javna mesta.

21.5. On-line marketing I elektronska trgovina

Najnoviji kanali direktnog marketinga su elektronski kanali. Termin **Elektronska trgovina** opisuju veliku raznolikost elektronskih platformi kao sto su: slanje porudzbina za kupovinu dobavljacima preko elektronske razmene podataka, upotreba faksa e-mail-a za sprovođenje transakcija upotreba interneta I on-line usluga.

Elektronsko poslovanje

karakterisu 2 fenomena: 1. digitalizacija 2. povezanost.

Digitalizacija

se sastoji od predvaranja teksta podataka, zvuka I slika u nizu tacaka koje se neverovatnom brzinom mogu preneti sa jednog mesta na drugo.

Povezanost

uključuje izgradnju mreže I izražava cinjenicu da se vecina posla u svetu ostvaruje preko mreža koje povezuju ljude I organizacije. Ove mreže se zovu

interne mreže

kada povezuju ljude u okviru organizacije,

eksterne mreže

kada povezuju organizaciju sa dobavljacima I potrosacima I

internet

kada povezuju korisnike sa neverovatno velikim protokom informacija.

On-line usluge

obezbeđuju

tri osnovne koristi za potencijalne potrosace:

1. pogodnost- potrosaci mogu poruciti proizvode 24 sata dnevno, 2. informacije 3. manje gubljenje vremena. On-line usluge takodje obezbeđuju

brojne koristi organizacijama

: 1. brzo prilagodjavanje trzisnim uslovima 2. nizi troškovi 3. izgradnja odnosa 4. publika. Organizacija moze ostvariti

elektronsko prisustvo na Web-u na 2 nacina:

moze da kupi prostor na komercijalnom on-line servisu 2. da kreira sopstveni web-sajt.

Organizacije mogu postaviti

on-line oglase na 3 nacina:

postavljanjem kvalifikovanih oglasa u specijalnim oblastima ponudjenim od strane glavnih. Komercijalnih on-line servisa, oglasi se mogu postaviti u odredjene internet grupe koje su postavljene u komercijalne svrhe I organizacija moze platiti on-line oglase koji se objavljuju dok predplatnici koriste on-line usluge. Organizacije se takodje mogu upisati na brojne Webcasting servise kioji automatski isporucuju prilagodjene informacije na kompjutere primaoca. On-line marketing ce usloviti velike promee u raznim sektorima privrede. Sposobnost potrosaca da direktno porucuje proizvode ozbiljno ce ugroziti odredjene grupe , posebno predstavnike predaje, On-line organizacija moze dospeti do globalnog trzista. Pored navedenih ocekivanja on-line marketing se suocava sa

brojnim izazovima

kao sto su : 1. ogranicena izlozenost I kupovina od strane potrosaca, 2. nereprezentativne demografske I psihografske karakteristike on-line korisnika 3. veliki broj informacija I njihovo grupisanje 4. bezbednost 5. eticka zabrinutost

21.6. Opsta eticka pitanja u direktnom marketingu

Organizacije koje primenjuju direktni marketing I njihovi potrosaci obicno uspostavljaju odnose od obostranog interesa. Medjutim, povremeno nastaju I problemi kao sto su : 1. iritiranje 2. nepostenost 3. prevara I 4. invazija na privatnost.

22.1. Neophodnosti I znacaj marketing komunikacija

Savremeni marketing zahteva vise od dobrog proizvoda odredjivanja pogodne cene I dostupnosti proizvoda. **Organizacije** moraju da **komuniciraju** sa sadasnjim I potencijalnim stejkholderima I javnoscu.

Kom

unikacijski marketing miks se sastoji od:

1. oglasavanja-advertajzing je svaki placeni oblik nepersonalne prezentacije I promocija ideja proizvoda ili usluga od strane identifikovanog sponzora. 2. Unapredjenje prodaje- obuhvata kratkorocne podstice koji navode na probu ili kupovinu proizvoda ili usluga 3. Odnosi sa javnoscu i publicitet- imaju za cilj da promovisu ili odrze dobar imidz organizacije I njenih proizvoda 4. licna prodaja- je interakcija licem u lice prodavaca sa jednim ili vise potencijalnih kupaca I 5. direktni marketing- znaci koriscenje poste, telefona...

22.2. Proces komunikacije

Danas se **komunikacije** posmatraju **kao interaktivni dijalog izmedju organizacije I njenih potrosaca**, koji se odvija u fazama: pre prodaje, prodaje, potrosnje I posle potrosnje. Da bi se efektivno komuniciralo potrebno je shvatiti osnovne elemente uspesne komunikacije. Zadatak posiljaoca (prodavca) je da preda poruku primaocu (kupcu). Moze se dogoditi da ciljna publika ne primi poslatu poruku zbog sledeca 3 razloga: 1. selektivan paznja 2. selektivna iskrivljenost I 3. selektivno zadrzavanje. Neki od opstih faktora koji uticu na uspesnost komunikacije su: 1. Sto je veci monopol izvora komunikacije u odnosu na primaoca to je veci uticaj tog izvora komunikacija, 2. Efekti komunikacije su najveći gde je poruka u istom nivou sa postojećim misljenjima 3. komunikacija moze da ostvari najveće promene kod nefamilijarnih slabo osetljivih I perifernih pitanja 4. veka je verovatnoca da ce komunikacija biti uspesna ako se veruje da izvor poseduje strucnost visok status... 5. Društveni koncest grupa ili referenta grupa posredovace u komunikaciji I utiati na prihvatanje komunikacije.

22.3.Faze razvoja efektivnih marketing komunikacija

Postoji **8 faza** u razvoju uspesnih komunikacija: 1. identifikovanje ciljnog auditorijuma 2. odredjivanje ciljeva komunikacije 3. kreiranje poruke 4. izbor kanala komunikacija 5. odredjivanje ukupnog budzeta komunikacija 6. odlucivanje o miksu marketing komunikacija 7. merenje rezultata komunikacija I 8. upravljanje procesom integrisanih marketing komunikacija. Proces komunikacija mora poceti sa jasno definisanim ciljnim auditorijumom .

Ciljni auditorijum

mogu predstavljati potencijalni kupci proizvoda organizacije, aktuelni korisnici, odlucivaci ii uticajne osobe. Glavni deo analize jeste

procena aktuenog imidza orgaizacije,njenih proizvoda I konkurenata.

Imidz je skup ideja I utisaka neke osobe o odredjenom predmetu. Prvi korak u analizi imidza jeste

merenje upoznatosti

auditorijuma sa odredjenim predmetom

koriscenjem skale upoznatosti.

Svaki proizvođač treba da istraži specifični sadržaj sopstvenog imidza. Najpopularnija metoda za ovo istraživanje jeste semanticki diferencijal.

Istrazivanje

na osnovu

sematickog diferencijala

obuhvata sledece faze: 1. razvoj skupa relevantnih dimenzija 2. smanjivanje skupa relevantnih

dimenzija 3. podelu anketnih listova ispitanicima 4. izracunavanje prosečnih rezultata I 5. označavanje varijanse imidža. Posle razvoja sledi

smanjivanje skupa relevantnih dimenzija. Broj dimenzija

treba da bude mali da se izbegne umor ispitanika. Postoje 2 vrste skale: skala procene, jacine I aktivnosti.ITD.....

23.1. Oglasavanje

Oglasavanje je placeni oblik nelicnog predstavljanja I promocije ideja, roba I usluga od strane odredjenog sponzora.

Oglasasi su troskovno najefektivniji nacin prenosjenja poruka. Svi oglasi imaju 4 karakteristike: 1. usmenu ili vizuelnu poruku 2. sponzorakoji se moze identifikovati 3. isporuku putem jednog ili vise medija 4. placanje od strane sponzora mediju koji prenosi poruku.

Pozitivne karakteristike oglasa vanja su da ono obuhvata veliko, geografski disperzirano trziste, sa niskim troskovima po potrosacu nudi razlicite medije I olaksava licnu prodaju staranjem upoznatosti trzista.

Negativne karakteristike

oglasavanja su da je ono nefleksibilno veliki deo novca moze biti beskorisno potrosen ukupni troskovi oglašavanja su veliki pruža ograničene informacije.Organizacije sprovode oglašavanja na nekoliko nacina.

U malim organizacijama

oglasavanje sprovode osobe iz odeljenja prodaje ili marketinga koji saradjuju sa advertajzing agencijama.

Velike organizacije

cesto osnivaju sopstvena odeljenja za oglašavanja.

Propagandna- advertajzing agencija

je organizacija koja obezbedjuje raznovrsne usluge povezane sa oglašavanjem.Oglašavanje se moze

klasifikovati prema: 1. ciljnom auditorijumu 2. predmetu oglašavanja 3. cilju traznje 4. primarnom cilju poruke. Oglasavanje proizvoda

se odnosi na odredjeni proizvod ili marku.

Institucionalno oglašavanje

predstavlja informacije o poslovanju oglassivacai nastoji da izgradi pozitivan stav o organizaciji.

Oglasavanje primarne traznje

se odnosi na stimulisanje traznje za genericku kategoriju proizvoda.

Oglasavanje sekundarne traznje

ima za cilj da stimulis traznju za individualnim markama.U procesu

odlucivanja o oglašavanju

marketing menadžeri moraju doneti 5 odluka: 1. misija 2. novac 3. poruka 4. mediji 5.merenje.

23.2. Unapredjenje prodaje

Unapredjenje prodaje se sastoji od niza razlicitih podsticajnih sredstava koji stimulisu brzu ili vecu kupovinu odredjenih proizvoda ili usluga od strane potrosaca ili trgovine. Unapredjenje prodaje nudi: **sredstva za podsticanje potrosaca, sredstva za podsticanje trgovine I sredstva za podsticanje organizacija I prodajne snage. Nekoliko faktora interni I eksterni faktori** doprinosi **brzom rastu unapredjenja prodaje,**

posebno na trzistima potrosnih dobara. Prodavci koriste podsticajne oblike promocije da : **1. privuku nove osobe da prodaju proizvod 2. nagrade lojalne potrosace 3. povecaju stope ponovnih kupovina povremenih korisnika.**

Sredstva unapredjenja prodaje

na trzistima visoke slicnosti proizvoda

izazivaju kratkorocne efekte, ali malo trajno povecanje trzisnog ucesca.

Na trzistima velike razlicitosti marki,

unapredjenje prodaje moze trajnije da promeni trzisno ucesce.

Konkurenti malog trzisnog ucesca smatraju pogodnim koriscenjem unapredjenja prodaje, jer oni ne mogu da odgovore velikim budzetima za oglasavanje trzisnih lidera.

Mnoge organizacije potrosnih dobara

smatraju da su prisiljene da koriste unapredjenje prodaje vise nego sto ze.

Trzisni lideri okrivljuju

preveliku upotrebu unapredjenja prodaje zbog pada lojalnosti kupaca, povecanja cenovne osetljivosti potrosaca, slabljenje imidza kvaliteta marke I fokusiranja na kratkorocno marketing planiranje.

Unapredjenje prodaje **omogucava roizvodjacima** da prilagode kratkorocne varijacije ponude I traznje. Ono takodje omogucava porizvodjacima da testiraju koliku cenu mogu da odrede, jer je uvek mogu smanjiti.

Glavne **odluke** u pogledu aktivnosti unapredjenja prodaje su; ciljevi, izbor sredstava, razvoj programa, predhodno testiranje programa , primena I kontrola I procena rezultata.

23.3. Odnosi sa javnoscu

Javnost je svaka grupa koja ima aktuelnu ili potencijalni interes ili uticaj na sposobnost organizacije da ostvari svoje ciljeve. **Odnosi sa javnoscu** obuhvataju niz programa kreiranih da promovisu ili stite imidz organizacije ili njenih individualnih proizvoda.

Potrebno je kreiranje internih i eksternih komunikacionih programa.

Aktivnosti (public relations) i komunikacijski programi preduzeca najcesce su usmereni prema **ti pisnim ciljnim grupama**,

koje cine: zaposlene u preduzecima, potrosaci, dobavljacki, distributeri, finansijski sector, konkurenti, mediji, drustvena zajednica, drzava i njene institucije.

Publicitet mora da bude komplementaran sa oglasavanjem, a ne njegov supstitut.

Odeljenje za odnose sa javnoscu izvrsava sledece funkcije: odnose sa stampom, publicitet proizvoda, organizacijsko komuniciranje, lobiranje, savetovanje.

Brojne organizacije okrecu **marketingu odnosa sa javnoscu** da direktno podrze promociju organizacije ili proizvoda i stvaranje imidza. Marketing odnosa sa javnoscu ide iznad jednostavnog publiciteta i igra vaznu ulogu u ostvarivanju sledecih zadataka: 1. pomoc u lansiranju novih proizvoda 2. pomoc u repozicioniranju zrelih proizvoda 3. stvaranje interesovanja za kategoriju proizvoda 4. uticaj na specificne ciljne grupe 5. odbrana proizvoda koji imaju probleme u pogledu odnosa sa javnoscu 6. izgradnja imidza organizacije na nacin da se povoljno odrazava na njene proizvode.

Marketing odnosa sa javnoscu treba da doprinese ostvarivanju sledecih ciljeva: 1. izgradnja upoznatosti 2. izgradnja kredibiliteta (verodostojnosti) 3. stimulisanje prodajnih snaga i trgovaca 4. samnjenjem troškova promocije.

24.1. Znacaj licne prodaje

Licna prodaja je licno saopstavanje informacija radi ubedjivanja nekoga da kupi nesto. Licna prodaja obuhvata usmenu komunikaciju sa jednim ili vise potencijalnih kupaca od strane placenih predstavnika u cilju ostvarivanja prodaje. Pojam predstavnik prodaje obuhvata mnoge oblasti. Razlikujemo 6 funkcija predstavnika prodaje: isporucilac, preuzimac porudzbina, misionar, tehnicki obrazovan prodavac, kreator zahteva, prodavac resenja. Licna prodaja se akcentira kada su: potrosaci sa velikim porudzbinaama zahtevaju posebnu paznju, geografski koncentrisane potrosace je mozdaq moguće efikasnije uslužiti putem prodajne snage nego putem masovnih medija, prilagodjeni skupi i slozeni proizvodi ili usluge zahtevaju usmene informacije potrosacima, demonstracije i ponovne pozive, potrosaci mogu traziti posebne prodane usluge kao sto su umotavanje poklona i isporuka, ako oglasi nisu dovoljno informativni piranja bi mogla da budu razresena sao putem licne prodaje, novim proizvodima je potrebna licna prodaja da bi bili prihvaceni od strane maloprodavaca, ulazak na inostrano trziste moze biti najbolje sproveden licnim kontaktima sa potencijalnim malopredavcima i/ili potrosacima, mnogi organizacioni potrosaci ocekiju licne kontakte sa prodavcima.

24.2. Karakteristike licne prodaje

Pozitivne strane lisne prodaje su: dinamicna interakcija izmedju kupca i predava, fleksibilnost, efikasnost, zakljucuje prodaju i obezbedjuje fid-bek- povratnu vezu ili spregu od potrosaca. Licna prodaja obezbedjuje individualnu paznju svakom potrosacu i brojne informacije. Postoji dinamicna interakcija izmedju kupca i prodavca. Ovo nije moguće kod oglasavanja. Licna prodaja je individualno, licno saopstavanje informacija za razliku od masovne, nepersonalne komunikacije putem oglasavanja, unapredjenja prodaje i drugih sredstava promocija. To znaci da je licna prodaja fleksibilnija od drugih promocijskih sredstava.

Negativne strane licne prodaje su ograniceni auditorijum, veliki troskovi kpo potrosacu i slab

imidz. Licna prodaja je ne efektivna u pogledu stvaranja poznatosti proizvoda jer prodajno osoblje moze da kontaktira samo ograniceni broj potrosaca.

24.3. Planiranje prodajne snage

Ciljevi prodaje mogu biti **orjentisani traznjom I imidzom**. Traznjom orjentisani ciljevi su: informisanje, ubedjivanje I podsecanje. Kada su orjentisani imidzom onda ukljucuju odnose sa javnoscu. Prodavci izvrsavaju jedan ii vise

specificnih zadataka kao sto su :

1. istrazivanje potencijalnih potrosaca 2. izbor ciljnih trzista 3. komuniciranje 4. prodaja 5. usluzivanje 6. prikupljanje informacija 7. selekcija.

Strategija prodajne snage utice na strukturu prodaje snage. Kod teritorijalne structure prodajne snage *svakom predstavniku prodaje se dodeljuje
ekskluzivna teritorija.*

Prodajnu snagu je moguće struktuisati prema proizvodima, trzistima, kombinovanjem nekoliko stuktura. Poslerazmatranja ciljeva strategije I structure sledi razmatranje velicine I nagradjivanja prodajne snage. Da bi privukla vrhunske predstavnike prodaje organizacija mora da razvije atraktivan system nagradjivanja.

Organizacija mora da odredi 4 komponente nadoknade za prodajnu snagu: fiksni iznos varijabilni iznos, odobrene troskove I beneficije. Na osnovu fiksne I varijabilne nadoknade razlikuju se 3 osnovne vrste sistema nagradjivanja: cista plata, cista provizija I kombinacija plate I provizije.

24.4. Upravljanje prodajnom snagom

Centralno pitanje uspesne prodajne snage jeste izbor efektivne prodajne snage. Izbor prodajnih predstavnika bio bi jednostavan kada bi se znale potrebne osobine dobrog prodavca. Sledeci pristup je sagledati zajednicke karakteristike najuspesnijih preodavaca u organizaciji, sledi izbor prodajnog osoblja. Danasnji potrosaci ocekiju od prodavaca da dobro poznaju proizvod kreiraju ideje za poboljsanje poslovanja potrosaca i da budu efikasni i pouzdani. Ovo zahteva od organizacija da ulazu vecu investiciju u obuku- usavršavanje prodavaca.

Osnove nadgledanja su norme poziva aktuelnih klijenata, norme poziva potencijalnih klijenata i efikasno koriscenje vremena prodaje. Najbolji prodajni predstavnici su oni koji efektivno upravljaju vremenom. Postoje 3 vrste unutrasnjih prodavaca: osoblje za tehnicku podrsku, asistenti prodaje i tele(fonski)prodavci. Vecina prodajnih predstavnika zahteva ohrabrenje i posebne podstice. Najvise vrednovane nagrade su: plata, unapredjenje, licni razvoj i osecaj postignuca.

24.5. Principi licne prodaje

Tri glavna aspekta licne prodaje su: profesionalizam, pregovaranje i marketing odnosi. Prva faza efektivne prodaje je identifikovanje i kvalifikovanje potencijalnih potrosaca. Druga faza efektivne prodaje je uvodni pristup. Treca faza efektivne prodaje, ili pristup Slede prezentacija i demonstracija u cetvrtoj fazi resavanje prigovora je peta faza i sesta faza efektivne prodaje je zakljucivanje prodaje.

Brojne prodajne aktivnosti na poslovnom trzistu obuhvataju sposobnosti pregovaranja. Marketing je povezan sa aktivnostima razmene i nacinu na koji se uslovi razmene uspostavljaju.

Principi licne prodaje i pregovaranja su do nedavno bili opisivani na osnovu transakcijske orijentacije, gde je osnovna svrha zakljucivanja odredjene prodaje. Medjutim, organizacija ne trazi trenutnu prodaju vec pre dugorocnu izgradnju odnosa dobavljac potrosac. Organizacije shvataju da timski rad postaje kljucno resenje za osvajanje i zadrzavanje klijenata.

25.1. Trendovi u organizaciji

Organizacije cesto moraju da reorganizuju svoje poslovne I marketing aktivnosti da bi odgovorile na bitne promene u poslovnom okruzenju kao sto su: globalizacija, deregulacija, razvoj kompjutera I telekomunikacija I fragmentacija trzista. **Uloga marketinga u organizaciji** takodje mora da se menja. U tzv. Mrežnoj organizaciji svako funkcionalno podrucje moze biti povezano sa potrosacima, posebno elektronskim putem. Nije vise samo marketing ovlasćen za komuniciranja sa potrosacima, *vec marketing pre svega treba da integriše sve procese prema potrosacu tako da potrosaci vide lice pojedinca I cuju glas pojedinca kada komuniciraju sa organizacijom.*

25.2 Organizovanje marketinga

Marketing odeljenja su se razvijala kroz 6 faza. Organizacije se mogu naci u svakoj od njih. Jednostavno prodajno odeljenje je prva faza u evoluciji marketing odeljenja. Druga faza je odeljenje prodaje sa dopunskim funkcijama. U trećoj fazi formira se posebno marketing odeljenje. U četvrtoj fazi postoji savremeno marketing odeljenje. Efektivna marketing organizacija je peta faza. Sestu fazu karakterise organizacija zasnovana na procesu I rezultatu.

Marketing odeljenja se mogu organizovati na osnovu funkcija, geografskog podrucja, proizvoda I trzista potrosaca.

Sva odeljenja bi trebalo da posluju harmonično, radi izvršavanja ciljeva organizacije. U praksi, medjutim, odnose izmedju odeljenja cesto karakterisu duboka rivalstva I nerazumevanja.

Marketing menadžer ima 2 zadatka: koordiniranje internih marketing aktivnosti u organizaciji I koordiniranje marketinga I finansija, proizvodnje I drugih funkcija u organizacije radi zadovoljenja potrosaca.

Vecina organizacija pocinje da shvata da nisu trzisno i potrosacima orjentisane, vec da su proizvodnja ili prodajno orjentisane. Zbog toga one pokusavaju da se reorganizuju u stvarno trzisno orjentisane organizacije.

25.3. Primena marketing aktivnosti

Primena marketinga je process koji pretvara marketing planove u marketing zadatke i obezbedjuje da se takvi zadaci izvrsavaju na nacin kojim se ostvaruju planom postavljenim ciljem. Strategija i primena su usko povezane, tako da strategija odredjuje izvesne zadatke, takticke primene na nizem nivou.

4 oblasti vestina od znacaja za primenu marketing programa: vestina identifikovanja i dijagnoze problema, vestina odredjivanja nivoa organizacije na kome se javio odredjeni problem, vestina primene marketinga i vestina procene primene.

26.1. Tipovi marketing kontrole

Kontrola je process merenja rezultata i preduzimanja aktivnosti za obezbedjivanjem zeljenih rezultata. Marketing kontrola je process prikupljanja informacija u marketing rezultatima. Sustina kontrole su informacije. Poslovna strategija zahteva niz raznovrsnih informacija o prodaji, troškovima, tržišnom učešću, aktivnostima konkurencije, tržišnim trendovima i okruženju.

Marketing odeljenja moraju kontinualno da prate i kontrolisu marketing aktivnosti, ali brojne organizacije nemaju adekvatne kontrolne procedure.

26.2. Kontrola godisnjeg plana

Svrha godisnjeg plana je da utvrdi da li organizacija ostvaruje prodaju, profite i druge ciljeve definisane godisnjim planom. Sustina kontrole godisnjeg plana je upravljanje ciljevima. Proces kontrole godisnjeg plana obuhvata 4 etape. Prvo menadžment određuje mesecne ili kvartalne ciljeve. Drugo menadžment prati njihovo ostvarenje na tržištu. Treće menadžment utvrđuje razloge ozbiljnih odstupanja u ostvarenju. Četvrto menadžment preduzima korektivne akcije za zatvaranje gapova između ciljeva i ostvarenja. Ključni koncept u analizi prodaje jeste da su sažeti podaci kao što su ukupna prodaja ili tržišno učešće, obično nedovoljni za dijagnozu glavnih područja snaga i slabosti organizacije. Potrebno je intenzivnije istraživanje. Dve tehnike u analizi prodaje koje to omogućavaju su : princip 80-20 i izveštaj u prigovorima prodaji. Analiza prodaje obuhvata merenje i ocenu ostvarene prodaje prema ciljevima prodaje. U analizi prodaje koriste se 2 specifična sredstva analiza odstupanja prodaje i analiza mikroprodaje.

Ostvarena prodaja ne pokazuje koliko uspešno organizacije posluju u odnosu na konkurenciju. Zbog toga menadžment mora da analizira tržišno učešće.

Kontrola godisnjeg plana zahteva analizu troškova marketinga u odnosu prema prodaji, kako bi organizacija bila sigurna da ne troši prekomerno za postizanje prodajnih ciljeva.

Odnos troškova i prodaje treba analizirati u okviru ukupnog finansijskog sistema da bi se utvrdilo kako i gde organizacija zarađuje novac.

Brojni sistemi kontrole godisnjeg plana su uglavnom finansijskog i kvantitativnog karaktera, ali potrebna su i kvalitativna merila. Organizacije bi trebalo da sastavljaju 2 tržišno bazirana izveštaja za kontrolu rezultata i obezbeđivanje pravovremenih upozoravajućih signala: izveštaj o potrošacima i izveštaj o stejkholderima.

26.3. Kontrola profitabilnosti

Organizacije treba da mere profitabilnost svojih proizvoda, podruca, grupa, potrosaca, segmenata, kanala trgovine i velicine porudzbina. Osnovne faze u analizi marketing profitabilnosti su: identifikovanje funkcionalnih marketing troskova, alociranje funkcionalnih troskova na marketing jedinice, priprema izvestaja o profitu i gubitku za svaku marketing jedinicu.

Postoje 3 vrste troskova: direktni troskovi (ili troskovi poslovanja, varijabilni troskovi), direktno se dodeljuju onim marketing jedinicama koji dovode do tih troskova. Izdvojeni ili dokazivi opsti troskovi dodeljuju se marketing jedinicama samo indirektno ali na verodostojnoj osnovi. Zajednicki ili nedokazivi opsti troskovi alociraju se na marketing jedinice veoma proizvoljno.

26.4. Kontrola efikasnosti

Da li postoje efikasniji nacini upravljanja prodajnom snagom, oglasavanjem, unapredjivanjem prodajom i distribucijom a u vezi sa odredjenim marketing jedinicama koje slabije posluju. Kada organizacija pokrene istrazivanje efikasnosti prodajne snage cesto nailazi na podruca koja treba poboljsati.

Menadzment moze da preduzme brojne korake za poboljsanje efikasnosti oglasavanjem kao sto su bolje pozicioniranje proizvoda, definisanje ciljeva, predhodno testiranje poruka, upotreba kompjuterske tehnologije pri izboru medija, trazenje boljih medija, naknadno testiranje oglasavanja.

Menadzer unapredjenja prodaje moze analizirati rezultate razlicitih unapredjenja prodaje i savetovati menadzere proizvoda u koriscenju odredjenih troskovno najefikasnijih oblika unapredjenja.

Menadžment treba da istražuje uštede u distribuciji u oblasti kontrole zaliha, lokacije skladišta, načina transporta.

26.5 Strategijska kontrola

svaka organizacija treba periodično da preispituje strategijski pristup tržištu putem ocene efektivnosti marketinga i marketing revizije (provere). Takođe mogu i da preispitaju ocene marketinsku praksu kao etičku i društvenu odgovornost organizacije.

Marketinska efektivnost organizacije ili divizije prikazuje se u stepenu u kome ispoljava 5 glavnih karakteristika marketinske orijentacije: filozofija potrošača, integrisana marketing organizacija, adekvatna marketinska informacija, strategijska orijentacija i operativna efikasnost.

Organizacije koje otkriju slabosti treba da preduzmu temeljno istraživanje poznato kao marketing revizija. Marketing revizija je sveobuhvatno sistemsko nezavisno i periodično istraživanje marketinskog okruženja ciljeva strategija i aktivnosti organizacije ili poslovnih jedinica sa ciljem da se odrede problematične oblasti i mogućnost i preporuci plan akcije za poboljšanje ostvarenja marketing organizacija. **Osnovno pravilo u marketing reviziji glasi neoslanjati se isključivo na menadžere organizacije za podatke i mišljenje. Potrošači, trgovci i druge spoljne grupe se takođe moraju intervjuisati.**

Organizacije mogu da ocenjuju svoju marketing praksu. Menadžment može označiti gde se nalazi posao u svakom redu.

Organizacije treba da ocenjuju da li primenjuju etički i društveno odgovorni marketing. Etičke odluke se moraju donositi u brojnim poslovnim oblastima. Povećanjem društveno odgovornog marketinga zahteva aktivnosti na 3 nivoa: društvo mora zakonom da definiše što je jasnije moguće praksu koja je nelegalna protiv društva ili protiv konkurencije. Organizacije moraju da

prihvate i primenjuju pisane kodekse etike grade tradiciju etickog ponasanja i uticu na zaposlene da preuzmu punu odgovornost za pridrzavanje etickih i pravnih normi. Individualni marketing strucnjaci moraju da ispunjavaju drustvenu savest u svojim specificnim poslovima sa potrosacima i raznim stejk holderima.