

MARKETING U NOVIM USLOVIMA

Milenko Stanić

Univerzitet Sinergija, Bijeljina
mstanic@sinergija.edu.ba

Lidija Čulić

Univerzitet Singidunum, Poslovni fakultet, Valjevo
lculic@singidunum.ac.rs

Sažetak: *Velike teškoće sa kojima se suočava svjetska ekonomija krajem prvog desetljeća 21. vijeka postavlja pred poslovne ljude težak izazov – iznalaženje odgovora na takvo stanje u privredi. Izlazak iz ekonomske recesije će, po pravilu, podrazumjevati potrebu uvođenja novih metoda i tehnika u svim poslovnim funkcijama. Takva je situacija sa marketing praksom i teorijom.*

U ovom radu, u prvom dijelu, je ukazano na veći broj uzroka koji su početkom 21. vijeka usloveli potrebu preispitivanja dosadašnje koncepcije marketinga. U nastavku rada je posebna pažnja usmjerena na tri smjera neophodnih promjena: promjena taktike i strategije marketinga, izmjene u konceptu instrumenata marketing miksa i jačanje značaja direktnih komunikacija. Ova tri smjera promjena, po mišljenju autora, će obilježiti suštinu promjena marketinške misli i prakse u drugom desetljeću 21. vijeka.

Ključne riječi: taktika i strategija marketinga, instrumenti marketing miksa, direktne komunikacije.

Abstract: *Severe difficulties that the world economy faces at the end of the first decade of 21st century pose a difficult challenge for business people – to find the solution for such conditions in economy. The exit path from the economic recession will, by rule, mean the need for introduction of new methods and techniques in all business functions. It is also the case with marketing practice and theory.*

The first section of this paper points to a large number of causes that created the need to reassess the current marketing concept. Other sections of the paper focus on the three directions of necessary changes: the change of marketing tactics and strategy, changes in the concept of marketing mix instruments and strengthening the importance of direct communications. These three directions for change, according to different authors, will mark the essence of change in the marketing thought and practice in the second decade of the 21st century.

Key words: marketing tactics and strategy, marketing mix instruments, direct communications.

1. UVOD

U prvom desetljeću 21. vijeka, došlo je do dramatičnih promjena u svim oblastima ekonomije koje opravdano otvaraju pitanje promjena i u marketinškoj praksi i strategiji. Te promjene su posebno akteuelizovane sa širenjem svjetske finansijske krize i privrednom recesijom koja se poredi sa onom Velikom ekonomskom krizom tridesetih godina prošlog vijeka. Stanje u ekonomiji zahtjeva od svih nosilaca privredne aktivnosti preispitivanje sadašnje pozicije i procjene budućih koraka. Takvu analiza treba da naprave pojedinačna preduzeća i nosioci poslovnih funkcija u njima. Naravno, to podrazumijeva i potrebu za preispitivanjem postojeće

efektivnosti marketing strategije i politike. Pošto se radi o izrazito dinamičnoj poslovnoj profesiji potreba za njenim prespitivanjem jača u vremenu turbulencije, haosa, rizika i nesigurnošću koji iz njih proizilaze, a to su danas postala normalna stanja sa kojima se suočavaju industrije, tržišta i kompanije.

U nastavku rada detaljnije ukazujemo na neke od promjena današnjeg globalnog tržišta zbog kojih je potrebna marketinška analiza radi odgovarajuće promjene poslovnog ponašanja. U drugom dijelu rada daćemo nekoliko prijedloga o mogućim smjerovima kretanja u mijenjanju uloge, koncepcije i strategije marketinga.

1. UZROCI PROMJENA

Današnja tržišta nisu onakva kakva su nekad bila. Ona su radikalno drugačija kao posledica djelovanja velikih društvenih promjena koje su stvorile nova ponašanja, nove prilike i nove izazove. Za oblast marketinga posebno su bitne sledeće promjene¹ :

1. *Digitalna revolucija* je stvorila informatičko doba. Industrijsko doba je karakterisala masovna proizvodnja i masovna potrošnja, trgovine pretrpane zalihama, oglasi svuda oko nas i pozivi na akciju. Informatičko doba obećava preciznije vođenje proizvodnje, više ciljnih komunikacija i relevantno određivanje cijena. Dinamičan rast internet korisnika kao i korisnika bežične telefonije je u stalnom porastu. Razvoj trgovine putem ovih elektronskih sredstava je u stalnom porastu. Internet i društvene mreže stvorili su radikalno nove medije i izvore informacija, kao i nova sredstva za direktnu prodaju. Te promjene zahtjevaju i radikalno nove načine razmišljanja kad je riječ o menadžerima i marketinškim stručnjacima.
2. *Globalizacija tržišta* je dovela do zasićena tržišta više nego ikad ranije u istoriji ekonomije. Ponuda većeg broja raznovrsnih vrijednosti nadilazi stvarne mogućnosti tražnje. Stanje zasićenosti globalnog tržišta u svjetskim razmjerama često vodi pojavi inflacije raznovrsnih marketinških institucija za istraživanje tržišta, javnog mnijenja, za dizajn, za promociju i komunikaciju, raznovrsnih medija za slanje sve većeg broja poruka i slično. Potrošač je izložen agresiji globalne oglašivačke industrije. Njegova odbrana od te agresije jeste filtriranje primljenih poruka, odnosno selektivnim i ograničenim prijemom informacija. Tako smo došli do paradoksalne situacije : inflacija marketinških institucija uz istinsko opadanje efekta njihovog djelovanja.
3. *Deregulacija i privatizacija* u mnogim sektorima industrije i privrede, koji su ranije bili u javnom vlasništvu, predstavljaju izraz nastojanja vlasti da se u tim sektorima poveća konkurentnost i rast. To se posebno odnosi na sektor usluga u kojem se ovim procesima stvara široka oblast za primjenu posebnih programa i vještina marketinga – marketingu usluga. Dinamičan rast uslužnog sektora je nova karakteristika savremenih ekonomskih procesa. Uslužni sektor čini preko 70 % BDP većine razvijenih zemalja. Tako da savremene privrede sve više idu, ne samo prema ekonomijama zasnovanim na znanju, već i prema privredi u kojoj sve više preovlađuju usluge.
4. *Kupci su informisani* danas nego ikad. Dobili su novu snagu. Mogu pronaći gotovo sve informacije o bilo kom proizvodu, usluzi ili kompaniji pretraživanjem interneta i kontaktiranjem drugih ljudi u društvenim mrežama. U situaciji su da očekuju sve veći i veći kvalitet usluga i proizvoda kao i pojedinačno prilagođavanje. Uočavaju sve manju diferencijaciju među proizvodima te iskazuju manju lojalnost prema određenoj marki. Preduzeća su sada u situaciji da proizvedu pojedinačno diferencirana dobra koja su naručena lično, telefonom ili internetom. Predstavljajući se putem interneta

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb, 2008. str. 13.

preduzeća stvaraju mogućnosti da lično komuniciraju sa svakim klijentom – individualizacijom poruka, usluga i odnosa. Kako se tim putem omogućava izrada proizvoda prema pojedinačnim narudžbama, preduzeća ne moraju držati zalihe kao nekad.

5. Proizvođači svih marki su danas suočeni sa *sve snažnijom konkurencijom*. Konkurentska borba ima odraz na stalni rast troškova promocije i smanjenje dobiti. Konkurenti su u mogućnosti brže kopirati svaki novi proizvod ili uslugu i time skratiti vrijeme povrata od uloženog kapitala. Danas je konkurentska prednost mnogo kraćeg životnog vijeka.
6. Sektor *maloprodaje se transformiše* dinamikom koju je teško pratiti i sagledati. Mali trgovci su izloženi snažnoj konkurenciji velikih trgovaca na malo, a i jedni i drugi su ugroženi pojavom novih oblika trgovine. Pojava katoloških kuća, trgovine putem direktne pošte, novina, časopisa te televizijskih oglasa, kupovina od kuće putem tv-a, kao i e-prodajom putem interneta, uklanja posrednike u dostavi proizvoda i usluga. Kao odgovor, trgovci na malo ugrađuju u trgovine zabavne sadržaje kao što su kafići, predavanja, demonstracije i predstave.

U novim uslovima preduzeća moraju iznova preispitivati svoje marketinške ciljeve i praksu. Brze promjene mogu brzo učiniti zastarjelom strategiju koja je do sada bila uspješna. Formula za uspjeh preduzeća u ranijem periodu biće poništena u novim uslovima. Sve rečeno upućuje na potrebu promjene koncepcije i strategije marketinga, pod pretpostavkom da se zaista želi zadržati njegova dinamičnost i važnost za uspješan sadašnji i budući rast preduzeće.

3. NOVI TRENDOWI U MARKETINGU

Aktuelna marketing praksa potvrđuje stav o neophodnosti promjena u ovoj oblasti. U situaciji smo da te promjene svakodnevno registrujemo. Na drugoj strani, teorija marketinga pokušava da prati te promjene, iako je vidljivo njeno zaostajanje za praksom. Marketeri, pritisnuti zbivanjima u praksi, pokušavaju da postave osnove nove teorije. Za sada možemo da govorimo, samo, o naznakama promjena dosadašnje teorije, mada i to po osnovu parcijalnog pristupa pojedinih autora. U želji da damo doprinos takvim nastojanjima ukazujemo na tri pravca mogućih promjena marketing teorije:

- Promjena taktike i strategije marketinga koje uslovljavaju promjenu njegove uloge u poslovanju,
- Izmjene u konceptu instrumenata marketing miksa i
- Jačanje značaja direktnih komunikacija.

3.1 Promjena taktike i strategije marketinga

Jedan od smjerova promjena može da ide u pravcu promjene zadatka marketinga u upravljanju poslovanjem¹. Do sada je zadatak marketinga u upravljanju poslovanjem bio isticanje komparativnih, te stvaranje konkurentskih prednosti preduzeća u odnosu na ostale učesnike na tržištima. Upravljanje poslovanjem krajem dvadesetog i početkom dvadeset prvog vijeka u znaku je borbe za sticanje i što duže zadržavanje konkurentskih prednosti.

U novim uslovima uloga marketinga bi mogla biti usmjerena na pretvaranje konkurencije u nebitnu činjenicu poslovanja. Ako se preduzeće ne može nositi sa konkurencijom, marketing bi je određenom strategijom mogao pokušati zaobići, učinivši je tako nebitnim faktorom u

¹ Veronika V. Hitrec, Vrijeme je za neke promjene u marketingu, Tržište, Vol. XIX (2007), br. 2. str. 257 – 262.

poslovanju. Suština ove strategije se temelji na procesu inovacija u proizvodu koje otvaraju novi nezauzet i prema tome neupitan tržišni prostor¹.

Na tržištu svakog proizvoda postoji ogroman prostor sastavljen od slojeva ljudi koji ne kupuju, ne-potrošača, ne-kupaca. Iako se u tom društvenom sloju kriju velike potencijalne poslovne prilike, jer predstavljaju nezauzet, neupitan tržišni prostor prikrivene tražnje, marketinška struka za njega do sada nije pokazivala odgovarajuće zanimanje. Da bi se ogroman prostor prikrivene pretvorio u stvarnu tražnju trebalo bi promijeniti do sada važeću koncepciju marketinga usredotočenu na postojeće tržište, tražnju i potrošače. Potrebno je ozbiljnije istraživati slojeve ljudi koji ne kupuju naše proizvode, te utvrditi ko su oni, kakva je i koliko velika njihova prikrivena tražnja.

Novija usmjerenja podrazumjevaju programiranje taktike i strategije marketinga na osnovu nečega što je zajednička nit i osobina slojeva koji ne kupuju proizvode preduzeća. Informacije o zajedničkim obilježjima prikrivene tražnje otkrivaju neupitan tržišni prostor koji je van domašaja konkurencije. Konkurencija se pretvara u nevažni dio poslovnog odlučivanja, naprosto zato što je nema.

O neophodnosti promjena savremene marketinške strategije i prakse, u prethodno naznačenim smjerovima, govore i najnovija istraživanja o marketinškim ciljevima koje su postavile britanske i američke kompanije u 2009. godini. Radi se o ciljevima marketinga u uslovima pada budžeta i svjetske recesije. Po pravilu ankete su potvrdile prioritetnu orijentisanost kompanija na sticanje novih klijenata. Po anketi Datran Media², čak 63 % marketing menadžera upravo sticanje novih klijenata je obeležilo kao najbitnije, a oko 44 % njih zadržavanje postojećih klijenata.

Tabela1. Marketinški ciljevi 2009. na globalnom nivou po stepenu važnosti

	Najvažnije	Važno	Manje važno	Nevažno
Usmjerenost ka novim klijentima	62,2 %	32,7 %	2,2 %	2,6 %
Svest o brendu	14,0 %	48,7 %	26,0 %	11,3 %
Naklonjenost brendu	14,1 %	48,7 %	26,6 %	11,4 %
Zadržavanje postojećih klijenata	43,7 %	43,7 %	7,8 %	5,6 %

Slično istraživanje BtoB magazine dalo je i slične rezultate kada je Business to Business u pitanju.

Tabela 2. Primarni ciljevi 2009. u USA u B2B

Usmjerenost ka novim klijentima	62,2 %
Zadržavanje postojećih klijenata	20,6 %
Svest o brendu	12,4 %
Ostalo	4,8 %

Kupci danas reaguju oprezno i defanzivno na agresivne propagandne poruke kojima se oglašava novi proizvod ili sniženje cijene postojećih proizvoda. Umjesto da se uključe u nametnutu i bespomoćnu trku po radnjama kako bi došli do jeftinijih ili "izvikanih" proizvoda, mnogi kupci su promijenili raspored na svojoj skali vrijednosti, a samim tim i koncept kupovine. To je potvrdilo i istraživanje koje je sproveo American Demographics na

¹ Ove ideje se temelje na tezama iz knjige Strategija plavog okeana autora V. Čen Kima i R. Mobornja, koja se na našim prostorima pojavila u izdanju Adižesa Novi Sad 2007. godine. Plavi je okean metafora za relativno dugu i bezbrižnu plovību u vodama nezauzetog globalnog tržišta, za razliku od crvenih okeana koji se temelje na snažnoj konkurentskoj borbi.

² www.internetmarketing.in.rs

2000 kupaca u SAD¹, koje je pokazalo da njih 14% i dalje ulazi u radnje isključivo zbog rasprodaja, 13% zbog rasprodaja ali i robe sa regularnim cijenama, 13% ulazi u prodavnice samo da razgleda, a čak 60% ulazi da kupi robu po njenoj punoj cijeni. Na izlazu iz prodavnica njih 50% je kazalo da nisu kupili ono što su namjeravali zbog neadekvatnog izbora, zbog toga što nisu našli boju ili veličinu koju su željeli, ili zato što je ono što su namjeravali da kupe - prodato.

3.2 Izmjene u konceptu instrumenata marketing miksa

Prošlo je dosta vremena od kad je profesor Džerom Makarti (Jerome McCarthy), ranih šezdesetih godina prošlog vijeka, predložio marketinški miks koji se sastojao od 4P. Taj koncept je i danas aktuelan. Nema ni jedne knjige, udžbenika ili stranice na internetu o marketingu gdje nije predstavljen i objašnjen model 4P. Marketeri se uporno pridržavaju ove paradigme iako je jasno da ona ne daje očekivane rezultate.

Marketing paradigma četiri P, nametnula je u praksi dogmu, da ukoliko ste bolji od konkurencije u što više P, više potrošača će koristiti češće vaš proizvod ili uslugu i oni će biti profitabilniji. Preduzeća se fokusiraju na veću prodaju i rast tržišnog učešća i posmatraju biznis u smislu konkurencije. Marketeri, uz svesrdnu i skupu podršku reklamnih agencija, troše i novac i vrijeme i ljude, da nadmaše konkurenta. Vremenom se pokazalo da se miksovanjem 4 P, prodaja povećava, ali privremeno. Troškovi su postajali sve veći i veći, a prag rentabilnosti proizvoda ili usluga, sve dalji i dalji.

Više združenih trendova, o kojima smo govorili u prvom dijelu rada, doveli su do dramatičnih izmjena na svakom tržištu. U strategiji marketinga okvir od četiri P postaje "tjesan", koliko god su mu marketeri svjesni teškoća, pokušavajući da zaštite svoj omiljeni alat, dodavali P-ova. Kupac je shvatio da:

- Proizvodi ili usluge su iz jedne oblasti u suštini, manje ili više, isti,
- Mjesta (distribucija) su univerzalno pokrivena. Svega ima svugdje i zahvaljujući internetu sve se može naručiti od kuće,
- Cijene su konkurentne,
- Komunikacija svih je prisutna svuda i stalno.

Resursi preduzeća su ograničeni, posebnu u vrijeme krize. Za marketing je oduvijek bio veliki problema obezbijediti dovoljan budžet. Marketeri koji su oslonjeni na 4 ili više P, a pogotovo na promotivni miks, iscrpljuju se i nemaju kapaciteta (ni energije, ni vremena, ni novca) da se posvete boljem razumjevanju kupaca. Poznavanje svojih i konkurentskih brendova u detalje, precizno formiranje cijene, dobar izbor distribucije i prodajnih mjesta i odličan miks promotivnih aktivnosti, sve je to dobro ali nedovoljno za uspjeh na tržištu. Mnogo važnije od svega je poznavanje svojih kupaca, njihovih želja i očekivanja od vašeg proizvoda.

Novi marketing pristup bi trebao da ima u vidu, upravo tu komponentu, u koncipiranju instrumenata marketing miksa. Te instrumente treba posmatrati iz perspektive kupca a ne iz vizure proizvođača. Kupac će ponudu vjerovatno sagledavati drugačije od prodavača. Zato je neophodno instrumente marketing miksa razraditi i sa aspekta kupca. To će u budućnosti vjerovatno dovesti do formiranja posebnog segmenta marketinga koji će se baviti ovom problematikom.

Manji broj radova iz ove problematike je već objavljen. Početkom ovog vijeka sve jače se nameće nova paradigma u marketingu, tri ili više C koja preuzima mjesto četiri ili više P. Tako Miroslav Solomun, konsultant i predavač Adižes Novi Sad, ističe koncept novog marketinga koji se temelji na 3 C².

¹ Branko Brailo, Marketing dobrih odnosa, Marketing Revolution, Sinrgy, www.sinergy.co.yu

² Miroslav Solmun, 3 C protiv 4 P. Pobjednik je izvjestan, www.asee.biz

1. **Angažovanost kupca** (Customer engagement). Svi marketinški naponi preduzeća koji se ulažu u brend treba da angažuju kupca,
2. **Očekivanja kupaca** (Customer expectations). Marketinške aktivnosti treba da podupiru vrijednost brenda i doprinesu ispunjenju očekivanja kupaca,
3. **Lojalnost kupaca** (Customer loyalty). Konačna mjera uspjeha marketinga predstavlja spremnost kupaca da se stalno vraćaju i da kontinuirano kupuju naš brend.

Pojavilo se još jedno kritičko viđenje po kojem 4 P se treba posmatrati kao 4 C sa gledišta kupca¹:

Četiri P	Četiri C
Proizvod	Vrijednost za kupca (Customer value)
Cijena	Trošak (Cost to the Customer)
Distribucija	Pogodnost za klijenta (Convenience)
Promocija	Komunikacija između prodavaca i kupaca (Communication)

Kupac posmatra proizvod preko njegove sposobnosti i vrijednosti da riješe neki problem. Cijena proizvoda za kupca je trošak. Mjesto prodaje za kupca je pogodnost njegovog pribavljanja i korišćenja. Kupci su zainteresovani za dvosmjernu komunikaciju a ne za jednosmjernu promociju. Marketeri bi napravili pravi korak kad bi prvo razmišljali kroz 4 C sa stanovišta kupca, a zatim gradili 4 P na toj osnovi.

Mišljenja smo da će se fokus marketing teorije i prakse u novim uslovima pomjerati ka izučavanju i primjeni instrumenata marketing miksa iz ugla potrošača. Lista tih instrumenata neće biti jednoznačna, kao što, uostalom, nije bila u starim konceptima koji su utvrđivali instrumente marketing miksa iz ugla proizvođača. U smislu koncipiranja tih instrumenata ukazujemo na potrebu korišćenja dostignuća Mikroekonomije u razradi teorije potrošača. Uzimajući u obzir taj doprinos kao i već prethodno navedene teorijske koncepte, smatramo da bi buduće razmatranje instrumenata marketing miksa trebalo usmjeriti na:

1. koristi (preferencije) kupaca,
2. dohodak (budžet) kupaca i
3. tržišne cijene roba.

Korist za kupca se manifestuje u stepenu njegove dobrobiti ili blagostanja. Potrošači dobivaju korisnost tako što posjeduju proizvode koje im pružaju zadovoljstvo te izbjegavaju proizvode koji im štete. Ekonomskim jezikom rečeno, pojam korisnosti odnosi se na brojčanu vrijednost koja prikazuje zadovoljstvo koje potrošaču pruža korpa dobara.

Potrošači svakodnevno odlučuju koje će sve robe i usluge da pribave, i u kojim količinama, da bi zadovoljili svoje potrebe. Njihov cilj u potrošnji jeste maksimizacija korisnosti koje robe mogu da pruže svojim trošenjem. Potrošači su u svojim odlukama racionalni. To znači da oni žele da postignu u potrošnji najbolji mogući položaj u pogledu zadovoljavanja svojih potreba. Ta pozicija potrošača zavisi od njegove sklonosti ka potrošnji određenih roba što nazivamo **potrošačkim preferencijama**. Preferencije znače da potrošač radije bira jednu korpu potrošnih dobara u odnosu na neku drugu korpu potrošnih dobara.

Potrošači se međusobno razlikuju po željama i sklonostima ka potrošnji. Jedni vole jednu vrstu robe, dok drugi u tim robama ne nalaze ništa posebno i opredjeljuju se za potrošnju potpuno drugačijih roba. Razlike u ukusima su tolike da postoji izreka da o ukusima ne treba raspravljati. Međutim, racionalan potrošač je ipak u stanju da dosledno rangira različite moguće kombinacije potrošnje dvije ili više roba. Te preferencije potrošača utiču na njegov izbor kod kupovine, ali ga ne određuju u potpunosti, pošto on još zavisi od drugih faktora.

¹ Filip Kotler, Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem, Adižes, Novi Sad, 2003. str. 124.

Važan faktori od kojih zavisi donošenje konačne odluke o kupovini, pored preferencija potrošača, predstavljaju tržišne cijene roba i budžet potrošača. Budžet potrošača predstavlja njegov dohodak. **Tržišne cijene roba** određuju izdatke ili troškove koje potrošač ima da bi došao u posjed određenih dobara. Ova dva faktora formiraju objektivnu granicu unutar koje mora da se nalazi svaki potrošačev izbor moguće potrošnje roba i usluga. **Dohodak potrošača** predstavlja količinu novca koju on može da potroši za kupovinu različitih roba i usluga u određenom vremenskom periodu. Koliko roba i usluga je moguće kupiti za taj dohodak zavisi od tržišnih cijena. Potrošački rashodi treba da se izbalansiraju sa potrošačkim prihodima.

3.3 Jačanje značaja direktnih komunikacija

Marketari su, više decenija, favorizovali tehnike masovnih komunikacija, i promotivni miks se uglavnom sastojao od sredstava kao što su propaganda i unapređenje prodaje. Ali u skorije vrijeme, tehnike direktnih komunikacija postale su veoma popularne. Strateško marketinško razmišljanje se više ne može graditi na "prosječnom kupcu". Da bi se prilagodile novim trendovima, kompanije moraju da promjene do sada važeća pravila i pronađu nove načine komunikacije i boljeg razumjevanja sa svojim kupcima. Razlike među ljudima postaju izuzetno važne, i zbog toga kompanije moraju da se obraćaju pojedincima, ali tako što će prethodno naučiti da spoznaju i razumiju njihove specifične potrebe. Preopterećene konkurencijom, kalkulacijama i svojom promocijom mnoge kompanije to ne shvataju. One su okrenute sebi, a ne svojim kupcima. Grey Advertising je 1996. godine sproveo istraživanje u domaćinstvima širom SAD, koje je utvrdilo da "klasični" advertajzing putem mas-medija kojim se ljudi "bombarduju" nije više toliko produktivan kao u protekloj deceniji. "Reklame nas više ne dotiču", odgovorili su kupci. 90% njih je reklo da im je dosta neumjerenog hvalisanja i svakog drugog pretjerivanja u reklamama, a 72% je konstatovalo da su reklame postale dosadne¹.

Direktne marketing komunikacije se ne mogu zamisliti bez postojanja sveobuhvatnih baza podataka o kupcima. Danas takve baze podataka o kupcima predstavljaju marketinške investicije sa najvećim rastom u SAD, praktično u svim djelatnostima, što iz osnova mijenja do sada dominantne marketinške koncepte. Procjenjuje se da su 2000. godine čitavih 20% marketinških troškova u SAD bili usmjereni ka pojedincima (1960. godine taj procenat je iznosio 5,5%). Prodaja ostvaren putem tradicionalnih kanala direktnog marketinga (katalog, direktna pošta, telemarketing) je stalnom porastu. Dok je u SAD-u prodaja putem maloprodajnih organizacija rasla oko 3 posto godišnje, prodaja putem kataloga i direktne pošte rasla je dvaput brže. Direktna prodaja obuhvata 53 posto prodaje na tržištu krajnje potrošnje, 27 posto prodaje na tržištu poslovne potrošnje i 20 posto sakupljanja sredstava za dobrotvorne svrhe. Procjenjuje se da 2000. godine ukupni troškovi za direktni marketing (uključujući direktnu poštu, telefonske usluge, propaganda sa direktnim odgovorom, internet, itd.) iznosili 236,3 milijarde dolara².

Baza podataka kupaca postaje ključni i nezaobilazni faktor bez koga se ne može zamisliti moderni marketinski prilaz kupcima. Pritom, ta baza predstavlja mnogo više od samog spiska imena kupaca i njihovih adresa. Moderna baza podataka je pravi rudnik dragocjenih i nezamjenjivih informacija o kupcima. Cilj je da se uspostavi i održava stalna, obimna i veoma lična komunikacija sa kupcima, a da se sve prethodno prikupljene informacije upotrebe u svim kasnijim kontaktima, na obostranu korist. Ovakve baze podataka ne služe

¹ Branko Brailo, Marketing dobrih odnosa (2. dio), Marketing Revolution, Sinergy, www.sinergy.co.yu

² Philip Kotler, Kevin Keller, Upravljanjem marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb, 2008. str. 604.

samo tome da se u njih sliva ogroman broj podataka i informacija, već da se na osnovu njih vodi individualizovana komunikacija sa kupcima koja će, u krajnjem slučaju, dovesti do povećanja prodaje. Postojanje baze podataka kupaca danas ne predstavlja konkurentsku prednost, ali je sigurno da njeno nepostojanje kompaniju nesumnjivo stavlja u inferioran položaj. Da bi se stekla takva vrsta znanja o kupcima potrebno je da se razumiju potrebe individualnih kupaca, da se sa njima održava stalni dijalog, da se zapamti svaka njihova želja, ideja ili primjedba.

Kompanije koje su to shvatile i koje su krenule u susret kupcima, prihvatile su ideju marketinga dobrih odnosa (relationship marketing), koji se zasniva, na nekoliko ključnih tačaka: 1. Bezlično masovno tržište mora da se zamjeni stalnom komunikacijom sa poznatim mušterijama i kupcima. 2. Kupci više ne žele da prihvate pasivni status. Oni žele da budu aktivni učesnici procesa prodaje, u kome sve više sami odlučuju čak i kako proizvodi treba da izgledaju. 3. "Novi" kupac zahtjeva da bude sve vrijeme uključen u proces, da se njegov glas čuje i da ima osjećaj pripadnosti kompaniji od koje kupuje. 4. Zadovoljstvo kupaca više nije dovoljno. Kompanije moraju da zadive svoje kupce, i da ih stalno i ponovo oduševljavaju. 5. Novac koji se ulaže u marketing, sve se manje ulaže u advertajzing kampanje putem mas-medija, a sve više u marketinške aktivnosti namenjene specifičnim i određenim kupcima. 6. Proces prodaje dobio je novu dimenziju, koja se sastoji u aktivnostima i brizi za kupca nakon izvršene prodaje. Prirodno, kupac želi da njegova odluka o kupovini bude dobra, i u tom pogledu želi da otkloni svaku sumnju ili dilemu. Neki stručnjaci vjeruju da kupci prikupljaju više informacija o proizvodu koji su kupili nakon kupovine, nego prije kupovine. Ako kompanija svojim marketinškim aktivnostima uspije u tome da se kupac nakon kupovine oseća dobro, i ako ga uvjeri da je donio pravu odluku, otvoren je put za dugoročnu saradnju.

4. ZAKLJUČAK

Drugo desetljeće 21. vijeka obilježiće promjene marketing teorije i prakse. Te promjene treba da obezbijede, zajedno sa promjenama u drugim poslovnim funkcijama, novi ambijent u poslovanju koji će omogućiti inovativnim preduzećima da očuvaju posao u teškim i turbulentnim vremenima. U ovom radu je ukazano na tri aktuelne oblasti u kojima dolazi do promjena marketinške koncepcije.

Jedan od smjerova promjena treba da se zasniva na izmjeni taktike i strategije marketinga u upravljanju poslovanjem. Dosadašnja koncepcija marketinga bazirana na isticanju i stvaranju konkurentskih prednosti na poznatim i postojećim tržištima treba da bude zamjenjena taktikom i strategijom koja je usmjerena na nova, nezauzeta tržišta ne-potrošača, ne- kupaca. Informacija o zajedničkim obilježjima slojeva potrošača koji ne kupuju proizvod preduzeća otkrivaju neupitan i nezauzet tržišni prostor koji je van domašaja konkurencije.

Drugi smjer promjena će obuhvatiti instrumente marketing miksa. Od instrumenata koncipiranih sa aspekta proizvođača treba ići ka instrumentima kreiranih iz vizure kupca. Kupac ponudu sagledava drugačije od prodavača. Lista instrumenata marketinga, posmatranih iz vizure kupca, je u procesu nastajanja. Mišljenja smo da bi postojeće teorije trebalo obogatiti saznanjima iz Mikroekonomije o teoriji potrošača, te u okviru instrumenata marketinga iz perspektive kupca posebnu pažnju obratiti na koristi (preferencije) potrošača, dohodak kupaca i cijene roba.

Treći smjer promjena obuhvata tehnike komunikacija. Od nekad popularnih tehnika masovnih komunikacija sve veća pažnja se poklanja tehnikama direktnih komunikacija sa kupcima. Poruke preduzeća će sve manje biti upućune "prosječnom kupcu" a sve više će se temeljiti na razlikama među potrošačima, što će podrazumijevati obraćanje pojedincima, na bazi jasno

uočenih specifičnih potreba. Ova promjena podrazumjeva izgradnju kvalitetne baze podataka o kupcima.

LITERATURA

- [1] Philip Kotler, Kevin Keller, Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb, 2008.
- [2] Filip Kotler, Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem, Adižes, Novi Sad, 2003.
- [3] Veronika V. Hitrec, Vrijeme je za neke promjene u marketingu, Tržište, Vol. XIX (2007), br. 2. str. 257 – 262.
- [4] Branko Brailo, Marketing dobrih odnosa, Marketing Revolution, Sinrgy, (pristup 9.12.2009.) [dostupno na sajtu <http://www.sinergy.co.yu>].
- [5] Miroslav Solmun, 3 C protiv 4 P. Pobjednik je izvjestan, (pristup, 9.12.2009.) [dostupno na sajtu <http://www.asee.biz>].