

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNU
SARADNJU
Studijski program: Marketing i trgovina

MASTER RAD

INSTRUMENTI MARKETING MIKSA SA POSEBNIM
OSVRTOM NA TRGOVINU

Mentor:
Prof. dr Milorad Miljković

Student:
Gojko Ristanović
415085/2012

Beograd, 2014. godine

SADRŽAJ

UVOD.....	2
1.1. Predmet i cilj istraživanja	2
1.2. Hipoteze istraživanja	5
1.3. Metode istraživanja.....	6
1.4. Struktura rada.....	7
2. PROIZVOD KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA	8
2.1. Definisanje i karakteristike proizvoda	8
2.2. Klasifikovanje proizvoda u marketingu.....	12
2.3. Karakteristike proizvoda.....	13
2.5. Životni ciklus proizvoda	18
2.5.1. Faza uvođenja proizvoda	18
2.5.2. Faza rasta proizvoda	19
2.5.3. Faza zrelosti proizvoda	20
2.5.4. Faza opadanja proizvoda	21
2.6. Izazovi u razvoju novog proizvoda.....	22
2.7. Diferenciranje proizvoda	25
3. TRGOVINA I NJENE FUNKCIJE	27
3.1. Pojam i uloga trgovine	27
3.2. Funkcije trgovine	28
4. SPECIFIČNOSTI INSTRUMENTA MARKETINGA U TRGOVINI	31
4.1. Uvodne napomene	31
4.2. Klasifikacija instrumenata marketinga u trgovini.....	32
5. ROBNi ASORTIMAN KAO INSTRUMENT MARKETINGA U TRGOVINI	41
5.1. Potrošači - značajan faktor u politici asortimana	41
5.2. Asortiman kao instrument marketing miksa u trgovini	43
5.3. Dimenzije robnog asortimana u trgovini	45
5.4. Sadržaj politike asortimana.....	51
5.5. Složenost i stalnost politike asortimana	55
5.6. Karakteristike i specifičnosti politika standardnog i modnog asortimana...58	
6. ROBNA MARKA U TRGOVINI	61
6.1. Pojam trgovinske marke	61
6.2. Marke trgovine i koristi koje ona pruža	63
6.3. Prednosti i rizici kod privatnih marki.....	66
6.4. Privatne robne marke.....	69
7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	73
Literatura	75

UVOD

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Marketing je veoma važno, složeno, komplekso i dinamično područje rada, pa i izučavanja. Njegova važnost se ogleda u tome, što utiče na naš život, zatim na društvo u kome živimo, ali i na uspeh i neuspeh svih preduzeća. Zbog te činjenice, preduzeća koriste marketing u njihovom većitom traganju za rastom i opstankom. Marketing egzistira u realnom svetu, koji se stalno menja. Promene koje se dešavaju u globalnoj privredi, uslovile su i promene u samom konceptu i definisanju marketinga. Ovo naročito dolazi do izražaja u poslednjih nekoliko godina. Savremeni uslovi života i rada, primena dostignuća naučno-tehničkog i tehnološkog razvoja, uslovili su i uslovljaju brojne promene koje utiču na makro i na mikro okruženje preduzeća. Na neke promene preduzeće može i mora aktivno da deluje (mikro okruženje), ali i da se prilagođava promenama koje se odigravaju u makro okruženju.

Tržište, kao složena ekonomska kategorija danas se javlja kao „manjak“, jer konkurencija svakodnevno raste i dobija globalne razmere. U takvim okolnostima, od preduzeća očekuje se prisutnost i vidljivost na tržištu uz konstantan inovativni razvoj i proširenje asortimana proizvoda. Preduzeće može da egzistira ukoliko obezbedi tržišnu prednost i preimućstvo u odnosu na konkurenciju, uz istovremeno zadovoljenje potreba potrošača.

Potrošač je ključna osnova marketinga. Razumevanje i objašnjavanje ponašanja potrošača na što je moguće bolji način zahteva analizu svih aspekata tog ponašanja, kao i faktore koji ga uslovljavaju. U istraživanjima ponašanja potrošača neophodno je poći od činjenice da se ponašanje potrošača ispoljava u svakoj fazi procesa odlučivanja i potrošnje.



Kamen temeljac klasične marketing teorije je zadovoljanje potreba kupaca ili potrošača. Prodavci moraju na vreme da uoče potrebe i želje potrošača, a zatim da odrede na koji način će najbolje da ih zadovolje. Treba razlikovati „potrebe“ i „želje“ u ekonomskoj terminologiji, jer ne znače istu stvar. Potreba je nešto što nam nedostaje, nešto što nam je neophodno za naše fizičko i psihičko blagostanje. Nasuprot potrebi, želja je manje kritična za nas, nešto što nam nedostaje, ali bi voleli da je imamo. Što je veća usklađenost između onoga što nam se nudi i onoga što želimo ili nam je potrebno, to će i naša satisfakcija biti veća.

Glavna aktivnost marketing sektora u preduzeću je da pažljivo i korektno ispita svoje kupce i/ili potrošače, kako bi saznao šta im je potrebno. Pored toga, zadatak istog sektora je da stalno prati i izučava tendencije u branši kojoj pripada, kao i da analizira proizvode konkurenata. Znači, osnovni, glavni cilj u marketingu je da otkrije potrebe potencijalnih kupaca odnosno potrošača. Marketing treba da koliko je to moguće anticipira potrebe, a zatim da aktivno odlučuje koji proizvodi i usluge treba da se razviju, uključivanjem i drugih aktivnosti. Ovo uopšte ne podrazumeva da marketing treba da pokuša da preuzme aktivnosti proizvodnje, računovodstva i finansija. Marketing treba da preko prezentiranja potreba kupaca/potrošača, obezbedi odgovarajuće smernice za ove aktivnosti i da ukoliko je to moguće i da ih koordinira. Drugim rečima, svaka organizacija mora da razmišlja o svom tržištu, i u kojoj meri uspešno ispunjava potrebe njenih kupaca, korisnika ili klijenata.

Zadovoljenje potreba potrošača započinje ponudom kvalitetnog proizvoda ili usluge po pristupačnoj ceni. Upravo iz tog razloga poslovne aktivnosti savremenih kompanija usmerene su u pravcu izgradnje i implementacije marketing strategija koje kompaniji donose profit. Ocena profitabilnosti poslovanja kompanije u velikoj meri zavisi od profitabilnosti robne marke (*brenda*), pa se s pravom može reći da profitabilnost brenda ima znatan, a ponekad i presudan položaj u opstanku i održivosti poslovnog subjekta na dinamičnom i turbulentnom tržištu globalnog karaktera.

Primarni zadatak marketing menadžera u poslovanju preduzeća sastoji se u iznalaženju najefikasnijih načina upotrebe instrumenata marketing miksa, kojima se proizvodima obezbeđuje odlična ulaznica na tržište. Marketing miks predstavlja jedno od ključnih područja u savremenoj poslovnoj koncepciji: On predstavlja kombinaciju kontrolisanih instrumenata marketinga kojima se koristi preduzeće da bi postiglo očekivani nivo prodaje na odabranom tržištu.

U izboru marketing strategije kojom se teži ostvariti profitabilnost kompanije primenjuju se različite kombinacije instrumenata marketing miksa. Njihov primarni cilj sastoji se u sticanju satisfakcije i lojalnosti potrošača prema proizvodima, što neminovno dovodi do boljeg pozicioniranja konkretne kompanije na tržištu i stvaranja konkurentske prednosti.

Stvaranje i održavanje konkurentske prednosti predstavlja specifičan odgovor kompanije na impulse iz okruženja u cilju ostvarivanja svojih definisanih ciljeva i sposobnost kompanije da stekne superiornu prednost u odnosu na konkurente, nudeći proizvode i usluge kojima će što potpunije zadovoljiti potrebe potrošača.

Postoji više elemenata marketing miksa. U veoma bogatoj literaturi marketinga, najviše korišćena klasifikacija se odnosi na tzv, 4 P:

- * Proizvod(Product);
- * Cena /Price);
- * Distribucija(Place):
- * Promocija(Promotion);

Poslednjih nekoliko godina prisutne su tendencije koje napred navedene instrumente marketing miksa sve više proširuju i produbljuju, odnosno da se uz osnovne instrumente marketing miksa uključuju i 4 C, odnosno:

- *potrebe i želje potrošača (Customer solution);
- * troškove za krajnje kupce (Consumer costl);
- * ugodnost za potrošače (Convenience);
- * komuniciranje (Communication).

Za razliku od proizvoda, kod organizacija koje pružaju usluge se proširuje broj 4P na 7P. Za marketing usluga, pored 4P, važni elementi marketing miksa su, i:

- *Ljudi(People),
- *Uslužni proces (process);
- *Uslužni ambijent u okviru koje se usluga pruža(Physical evidence);

Pored klasičnih 4P marketing miksa, kod većine proizvoda je prisutna kombinacija koja ima više od osnovnih elemenata. Kod potrošnih dobara posebno se ističe kombinacija četiri bitna elementa plus pakovanje – ambalaža. Dobro oblikovana ambalaža važna je za potrošača, a ujedno predstavlja promociju za proizvod i proizvođača. Kao šesti element dodaju se usluge koje prate



glavnu ponudu, sa napomenom da te usluge nisu vezane za rezervne delove i održavanje proizvoda.

1.2.Hipoteze istraživanja

U ovom radu se analizira uticaj marketing aktivnosti na tržišnu poziciju preduzeća(proizvodna i trgovačka) koja posluju danas u globalnom okruženju, koje je karakteristično po rastućoj i oštroj konkurenciji.Kada je takav slučaj, preduzeće treba da pronalazi takve inovativne sadržaje, po kome će se razlikovati od drugih konkurentskih preduzeća. Nije danas dovoljno stvoriti novi, konkurentan proizvod, već njegovo uvođenje na tržište treba da prati jak i efektivan marketing. Pronalaženje odgovarajućih marketing aktivnosti je zapravo ono što je neohodno da bi se stekli uslovi za konkurentnost na tržištu.Marketing strategija obuhvata sve elemente marketing miksa.

U skladu sa navedenim ciljem i predmetom istraživanja, u radu se polaze od osnovne hipoteze:

Efektivno upravljanje instraumentima marketing miksa predstavlja glavni faktor sticanja i održavanja konkurentskih prednosti

Posebne hipoteze u ovom istraživanju su sledeće:

a)Da bi stekla i održavala konkurentna prednost na tržištu, neohodno je uvođenje novih proizvoda, koji će zadovoljiti rastuće potrebe potrošača,

b) Da bi se stekla i održala konkurentna prednost, preduzeće mora stalno, kontinuirano da prilagođava cenovnu strategiju, distribuciju i promociju.

c)Da bi se stekla i održala konkurentna prednost, preduzeće treba da poštuje princip etičke razmene, koja podrazumeva da obe strane(prodavac i kupac/potrošač) budu bolje posle obavljene transakcije

d)Da bi se stekla i održala konkurentna prednost, preduzeće u svom poslovanju treba da bude društveno odgovorno, što podrazumeva: filantropsku odgovornost, etičku odgovornost, pravnu odgovornost i ekonomsku odgovornost.

1.3. Metode istraživanja

Uticaj tehnike i tehnoloških promena je sveobuhvatan, kako na makro, tako i na mikro nivou, i odražava se na organizaciju, njen način rada, marketing aktivnosti i tržišne uslove poslovanja. Danas su marketing aktivnosti sve više usmerene na potrošače i izgradnju dugoročnih odnosa sa potrošačima, a potrošači važe za obrazovanje, znatiželjnije i sofisticiranije osobe koje tragaju za tačno određenim kvalitetom proizvoda ili usluge i predstavljaju aktivne učesnike u globalnom tržišnom univerzumu.

Upravo iz tog razloga kompanije svoje marketing aktivnosti zasnivaju na izgradnji i razvijanju proizvoda/usluga, proširenju proizvodnog(i prodajnog) asortimana, obezbeđenju odgovarajućeg promotivnog miksa, interne i eksterne komunikacije, praćenju konkurencije, itd. kojim se obezbeđuje povećanje prodaje proizvoda/usluga i ostvarenje profita na duži rok.

Naučni cilj ovog istraživanja jeste naučna deskripcija i objašnjenje pojedinih instrumenata marketing miksa. Cilj je, takođe, i dostizanje određenog nivoa naučnog saznanja iz ove oblasti, koji će korisnicima pomoći, da nauče i primene znanja u svakodnevnom poslovanju, a posebno pri donošenju značajnih, strateških odluka.

Društveni cilj istraživanja podrazumeva obezbeđenje dovoljnog saznanja na osnovu kojeg se mogu preduzeti neophodne mere praktične primene u vođenju politike pojedinih instrumenata marketing miksa.

Metodološki pristup ovom verifikantnom istraživanju zahtevao je primenu osnovnih analitičkih metoda, i to: metod analize, apstrakcije i dedukcije, kao i osnovne sintetičke metode poput sinteze, konkretizacije, generalizacije i indukcije. Od opštih naučnih metoda; hipotetičko dedukovanje i metod komparacije.

U prikupljanju podataka biće primenjeno ispitivanje i metoda analize sadržaja dokumenata.



1.4. Struktura rada

U prvom poglavlju su obrađeni predmet i cilj istraživanja ovog naučno-istraživačkog rada, osnovne i posebne hipoteze, metode istraživanja i struktura rada.

U drugom poglavlju se analizira svaki instrument marketing miksa kod proizvodnog preduzeća, kao i faktori koji utiču na pojedine instrumente marketing miksa.

U trećem poglavlju daje se značaj i mesto trgovine kao važne društvene i uslužne delatnosti i njene osnovne funkcije koja ona treba da zadovolji..

U četvrtom poglavlju se akcent daje na nekim istraumentima marketing miksa u trgovinskim preduzećima, kao važnom segmentu ukupne marketing aktivnosti preduzeća

U petom delu rada daje analiza proizvođačke i marke privatne odnosno distributera, sa kritičkom analizom ponaosob..

Na kraju se daju zaključna razmatranja i spisak korišćene literature.

2. PROIZVOD KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA

2.1. Definisanje i karakteristike proizvoda

Proizvod se često opisuje kao kao reason d'etre preduzeća, njegov sine qua non, iako postoje određene opasnosti u rigidnom tumačenju strategije koja je u potpunosti orijentisana na proizvod. Proizvodi su ipak vitalni za poslovanje preduzeća, jer bez proizvoda ili usluge nema nikakve poslovne aktivnosti. Zbog toga, odluka o proizvodu je od centralnog značaja za oblikovanje kako strategije marketinga, tako i strategije preduzeća. Iako se o proizvodu i njegovom značaju govori u superlativu, ipak ne postoji potpuna saglasnost oko toga šta je proizvod.

Napominjemo, da se proizvod može posmatrati sa dva aspekta, sa tehničkog i tržišno orijentisanog aspekta. Sa tehničkog se posmatra kao rezultat proizvodnog rada odnosno procesa. Tržišni aspekt (on nas interesuje u ovom radu), koji u proizvodu vidi prevashodno sredstvo za zadovoljenje potreba.

Kao instrument marketing miksa, proizvod predstavlja sve ono što kompanija može ponuditi tržištu u razmenu za novac. To može biti: fizički proizvod, usluga ili ideja. Može se reći da je proizvod prvi instrument marketing miksa jer se svi ostali instrumenti „izvode“ iz proizvoda i dovode u direktnu vezu sa njim. Preko proizvoda kompanija usklađuje svoje mogućnosti sa potrebama i zahtevima kupaca/potrošača. Nastaje kao rezultat napora svih zaposlenih u kompaniji da se odgovori zahtevima i potrebama tržišta¹.

Zadovoljenjem potreba i želja kupca/potrošača, kompanija ostvaruje svoje ciljeve na tržištu. Stoga je posebno važno da svaka kompanija posveti posebnu pažnju svojim proizvodima i da pri kreiranju i proizvodnji proizvoda polazi od potreba i zahteva potrošača. Pri tome, treba imati u vidu da se u uslovima veoma brzih promena na tržištu, potrebe i zahtevi stalno menjaju, pa u skladu sa tim se i proizvod mora stalno usavršavati i inovirati.

¹ Filipović V., Kostić Stanković M. (2009), *Marketing menadžment*, FON, Beograd, . str. 175

Pored upotrebne vrednosti proizvoda važno svojstvo je i tehnološki kvalitet, koji upućuje na tehnološka svojstva proizvoda i materijala od kojeg je proizveden i njime se u značajnoj meri određuje njegov kvalitet.

Količina (obim) proizvoda predstavlja naturalnim jedinicama izraženu masu proizvedenih upotrebni vrednosti, a *prometna (prodajna, razmenska) vrednost proizvoda* je novčana protivvrednost po kojoj se proizvodi razmenjuju u tržišnoj privredi.²

Kod planiranja tržišne ponude marketing menadžer mora uzeti u obzir pet nivoa proizvoda koje čine hijerarhiju vrednosti za kupca, gde svaki viši nivo proizvoda daje veću vrednost za kupca (*slika 1*)³.

Slika 1. Pet nivoa proizvoda



Izvor: Kotler, Ph. (-2005) *Upravljanje marketingom, analiza, planiranje i kontrola*, Data Status, Beograd, str. 431-432.

Prvi, najosnovniji nivo proizvoda je *bitna korist* i predstavlja fundamentalnu uslugu ili korist koju potrošač ustvari kupuje. Na ovom nivou, marketing menadžeri moraju videti sebe kao ponuđače određene koristi potrošačima. Na drugom nivou preduzeće treba suštinu proizvoda da prevede u bazičan proizvod. Na trećem nivou preduzeće priprema očekivani proizvod, koji podrazumeva niz karakteristika koje potrošač normalno očekuje kada se

² Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007), *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 297.

³ Kotler, Ph. (2005) *Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, i kontrola*, Data Status, Beograd., str. 431-432.



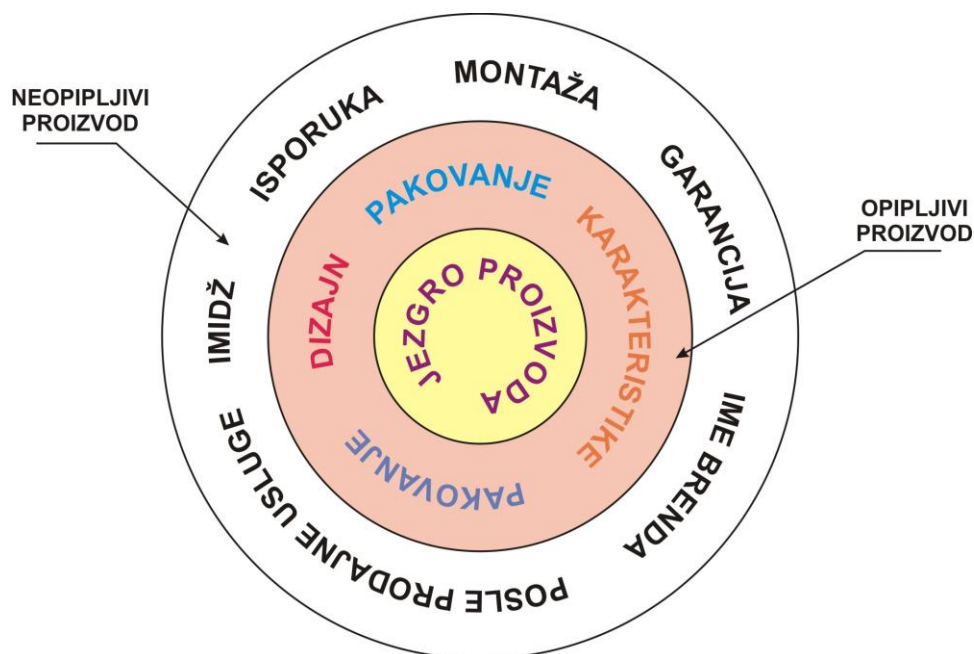
odluči za kupovinu takvog proizvoda. Četvrti nivo sadrži u sebi dodatne elemente, tako da prošireni proizvod prevazilazi očekivanja potrošača. Peti nivo obuhvata potencijalni proizvod koji u sebi uključuje sva proširenja i transformacije koje se mogu desiti na proizvodu u budućnosti.

Pored bitne koristi, proizvod mora da ima „ekstra“ elemente koji ga čine prihvatljivim za potrošača. Mnogo puta, formalni proizvod nije ono na što isistira potrošač, pri njegovom opredeljenju da kupi ili ne kupi proizvod ili uslugu. Upravo na toj konstataciji, preduzeće mora da dođe do saznanja, šta je to dopunsko što očekuje potrošač od proizvoda ili usluge. U vezi sa ovim, poznata je krilatica predsednika preduzeća Revlon: “u pogonima mi proizvodimo kozmetiku, u prodavnici mi prodajemo nadu.. nada je ekstra plus – specijalno obećanje koristi koje zadovoljavaju potrošača - koje daje kozmetici poseban atribut“,

Za menadžere marketinga je od izuzetnog značaja da pravilno i jasno sagledaju da proizvod za potrošača znači nešto više od njegovih fizičkih osobina. Bitna je slika koju potrošač ima o proširenom proizvodu. Proizvod sa markom (branded products) obuhvata suštinu proizvoda plus karakteristike koje omogućavaju potrošaču da ih razlikuje (diferencira) od sličnih proizvoda. S druge strane, gro proizvoda sa markom ne samo da imaju vrednost suštine proizvoda, već poseduju obeležja koja pomažu potrošačima da se lakše opredele pri kupovini, kao i da se, ako su ih koristili, sećaju iskustva sa njima.

Kada se govori o proizvodu kao instrumentu marketing miksa, misli se na razvoj takvog proizvoda kakvog potrošač želi (*ilustracija na slici 2*).

Slika 2. Ukupni ponuđeni proizvod



Izvor: Kotler, Ph.(2005) *Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, i kontrola*, Data Status, Beograd,., str. 435.

Ipak, kada se radi o ukupno ponuđenom proizvodu potrebno je naglasiti i to da⁴:

1. svako proširenje proizvoda podrazumeva dodatne troškove;
2. proširene koristi ubrzo postaju očekivane koristi i neophodni elementi pariteta;
3. kada kompanije povećaju cenu svog, sada proširenog proizvoda, neke kompanije tada nude „osnovnu“ varijantu po znatno nižoj ceni.

⁴ Kotler, F...,Keller, L.,(2006) *Marketing menadžment*, 12.izdanje, Data Status, Beograd, 2006. str.373

2.2. Klasifikovanje proizvoda u marketingu

Uobičajena i najšira podela proizvoda je na sredstva za proizvodnju i sredstva za potrošnju. Sredstva za proizvodnju se dele na sredstva za rad i predmete rada. Sredstva potrošnje su materijalna dobra koja trošenjem ili upotrebom služe za podmirenje potreba ljudi. Proizvodi koji su namenjeni ličnoj potrošnji nazivaju se uobičajeno proizvodima široke potrošnje ili proizvodima finalne potrošnje.

Za razliku od napred iznete podele, u marketingu se više upotrebljava podela proizvoda na proizvodna i potrošna dobra. Proizvodna dobra su ona koja koriste proizvodna preduzeća, dok su potrošna dobra ona koje kupuje i koristi pojedinac ili domaćinstvo. Potrošna dobra se dele na trajna i netrajna. Netrajna dobra su namenjena za jednokratnu upotrebu, a trajna za višekratnu upotrebu.

Usluge su aktivnosti, koristi ili pak zadovoljstva koja se nude na tržištu. Usluge su neopipljive, neodvojive, promenljive i ne mogu se skladištiti. Kao proizvod svega rečenog, usluge zahtevaju više kontrole kvaliteta i adaptibilnosti.

Pri formulisanju strategije marketinga za proizvode, treba pre svega, klasifikovati proizvod kojoj kategoriji pripada, netrajnim, trajnim dobrima ili uslugama. Ovo zbog toga, što su potrebe i percepcije potrošača različite za svaku od njih. Uobičajeno je, da kupovina trajnog potrošnog dobra znači u neku ruku investiciju za potrošača, pa je sasvim normalno da brine o troškovima poslovanja, preprodajnu vrednost i uključivanjem drugih parametara.

Od svih podela pomenutih (kao i sijaset nepomenutih što bi prekoračilo granice ovog rada), najvažnija podela je između proizvoda koji su nužni i oni koji nisu nužni. Ovi drugi u načelu uključuju proizvode i usluge koji konkurišu za diskrecioni dohodak potrošača, pa je značaj marketinga kod ove podele jasan. Naime, nužni proizvodi imaju prvenstvo u dohotku potrošača, a konkurencija kod takvih je prvenstveno usmerena na marku (brend).

Proizvodi se mogu podeliti prema njihovoj osetljivosti na cenu. Za neke proizvode tražnja je elastična na cenu (tražnja za njima je vrlo osetljiva na promene u ceni), dok je za druge tražnja neelastična (tražnja ne odstupa mnogo sa promenama u ceni).



Sve napred date podele predstavljaju korisne načine za prodavca da posmatra proizvode. Još jedan način uobičajen kada se radi o podeli proizvoda, usmeren je kao i ceo marketing na kupca odnosno potrošača proizvoda. Prema ovoj podeli, potrošni proizvodu su predodređeni za upotrebi potrošnju finalnih potrošača, dok se proizvodna dobra koriste u proizvodnji drugih dobara i usluge. Napominjemo, da se isti proizvodi mogu naći u obe grupe, ali marketing strategija treba da bude različita (da li se radi o finalnoj ili proizvodnoj potrošnji).

Na kraju ovog dela rada, možemo da kažemo, da svaka podela proizvoda treba da posluži kao polazna osnova za formulisanje strategija proizvoda, cene, distribucije i promocije. Ovo pruža menadžerima marketinga u osnovi dve značajne prednosti. Prva, razumevanjem kako potrošači uočavaju i kupuju proizvode, moraju da oblikuju marketing programe da bi se što više prilagodili ponašanju potrošača. Druga, pomoć marketing menadžerima da na vreme repozicioniraju proizvode, da bi se proizvodi razlikovali od proizvoda konkurencije.

2.3. Karakteristike proizvoda

Kvalitet kao pojam se uobičajeno definiše „usaglašenost sa zahtevima“ Ova definicija kvaliteta se posmatra sa aspekta ponude. Međutim, sa aspekta tražnje, F. Kotler je dao sledeću definiciju: „Kvalitet je ukupnost osobenosti/karakteristika proizvoda ili usluga koje imaju sposobnost da zadovolje izrečene i implicitne potrebe“⁵

Proizvođač ne sme nikada da izgubi iz vida činjenicu, da se kvalitet ocenjuje sa stanovišta potrošača. Zbog toga, svi atributi proizvoda i usluga koja doprinose vrednosti potrošača i utiču na njihovu percepciju, treba da se ugrade u sistem kvaliteta. Preduzeće treba i da prenese svojim dobavljačima o zahtevima kvaliteta dobijena od strane potrošača. Preduzeće treba da nađe onaj kvalitet koji se traži za dati proizvod, jer danas sve više proizvoda gubi vrednost ne zbog fizičke istrošenosti, već zbog tzv. „moralnog zastarevanja“.

⁵ Kotler, P., and K. L. Keller, (2006), *Marketing Management*, twelfth edition, Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, N.J., str. 55..



U poslednje vreme sve se više govori o totalnom kvalitetu. On je ključ da se kreira vrednost i satisfakcija potrošača. Da bi se moglo govoriti o totalnom kvalitetu, neohodna je uloga marketing menadžera da pomognu u dobrom identifikovanju potreba i zahteva potrošača. Kada se definišu zahtevi potrošača, sa njima treba upoznati one koji rade na dizajnu proizvoda, kao i korektnost u njihovom ispunjavanju. Aktivnost marketing menadžera ne završava, već su u obavezi da provere da li u kojoj meri je potrošač dobio instrukcije za dobro korišćenje proizvoda. I na kraju, nakon prodaje treba da ostanu u kontaktu sa potrošačem i da obezbede da li zadovoljni, i da ostanu zadovoljni. Marketing menadžeri su u obavezi da prikupljaju ideje od potrošača o poboljšanju proizvoda i usluge, a te informacije su u obavezi da ih prenose u pojedine sektore preduzeća. Na taj način marketing menadžeri učestvuju u upravljanju totalnim kvalitetom i u satisfakciji potrošača.

Kvalitet proizvoda obuhvata: funkcionalnost, pouzdanost, trajnost, tačnost, lakoću upravljanja, popravljivost i druga svojstva koja određuju sposobnost proizvoda da zadovolji određenu potrebu potrošača. Karakteristike koje određuju kvalitet su osnovni konkurentski instrument za diferenciranje proizvoda određenog proizvođača od proizvoda konkurenata.

Dizajn ističe posebnost proizvoda i doprinosi njegovom lakšem identifikovanju. Osnovne dimenzije dizajna proizvoda su: oblik, boja, veličina, sastav i težina. Dimenzije se, kao što je poznato mogu na različite načine kombinovati, što ima za posledicu njihovo različito funkcionalno i psihološko značenje za potrošača. Dizajn proizvoda olakšava promociju proizvoda i druge aktivnosti u vezi sa cenom, bonifikacijama koje se daju potrošačima i sl.

Dizajn treba da odražava strategiju preduzeća, a ova ukazuje na elemente koji su kritični za poslovni uspeh. Dizajn mora da uvažava tehnološki proces i njegovu efikasnost. Zbog toga, treba znati koja je cena koštanja proizvodnje i prodaje proizvoda ako se rade različite alternative dizajna. Time se još više potencira svrha i smisao dizajna, ne samo kao poboljšanje pozicioniranja proizvoda, već i na adaptaciju proizvoda u radnoj i životnoj sredini čoveka odnosno potrošača/korisnika.

Marka je reč, simbol, termin, ime ili oblik ili kombinacija kojom se obeležava proizvod. Na taj način se proizvod određenog proizvođača ili trgovine razlikuje od proizvoda drugih preduzeća, a potrošači štite od loše kupovine. Ako se marka može da izgovori, to je „zaštitno ime“, a ako je izvršio pravnu registraciju marke, onda se koristi naziv „zaštitni znak“.



Marku može imati proizvođač, a isto tako i trgovinsko preduzeće (marka trgovine ili distributera). Kako se pomoću marke diferencira proizvod preduzeća, često se govori o primarnoj i sekundarnoj marki. Pod primarnom podrazumevamo onu koja se intenzivno propagira od strane preduzeća i koja je glavni „nosilac“ profita preduzeća. Takođe se pravi razlika između tzv. familijarne marke i individualne marke. Familijarna marka se koristi za ceo proizvodni program preduzeća.

Pakovanje ima dve osnovne funkcije: da zaštiti proizvod i da doprinese unapređenju prodaje. U ostvarivanju prve funkcije, pakovanje štiti proizvod od kvarenja, prosipanja, lomljenja i sl. U ostvarivanju promocijne uloge, pakovanje obaveštava kupce o sadržaju proizvoda, svojstvima, upotrebi, prednostima i sl. Pakovanje se ne može izolovano posmatrati od marketing miks proizvoda. Ono postaje integralni deo proizvoda, pa treba da bude prilagođeno zahtevima i potrebama potrošača.

Pakovanja obeležava često veličinu proizvoda, što podrazumeva da sa promenom veličine proizvoda dolazi i do promene pakovanja. Kod nekih proizvoda, pakovanje je jedini način da se proizvod diferencira od proizvoda drugih preduzeća. Male razlike u pogledu pakovanja, (oblik, veličina, boja), mogu da utiču na povećanje obima prodaje kod nekih proizvoda.

Ako dođe do promene pakovanja, preduzeće ima za cilj da stimuliše tražnju, s jedne, ili poboljša konkurentski položaj sniženjem troškova, s druge strane. Napominjemo, da troškovi pakovanja nisu mali, i kod prehrambenih proizvoda koji se prodaju preko samousluga obično iznose oko 20% od maloprodajne cene proizvoda, dok kod određenih kategorija proizvoda idu od 40-50% od maloprodajne cene.

Prodajne usluge imaju za cilj da potrošaču omoguće kupovinu i bolje, adekvatnije korišćenje kupljenog proizvoda. Mogu se pružati pre, za vreme i posle kupovine proizvoda. Za dobar deo proizvoda, naročito proizvodnih i trajnih potrošnih dobara, prodajne usluge su postale sastavni element miksa proizvoda.

U prodajne usluge spadaju kredit, garancija i servis.

Kredit je imovinski pravni odnos između poverioca i dužnika, gde poverilac svoje pravo raspolaganja novcem ili potrošnim zamenljivim dobrima ustupa dužniku za određeno vreme i uz određene uslove. Kreditiranje kupaca i potrošača se javlja kao pretpostavka za realizovanje niza proizvoda.



Garancija predstavlja značajnu prodajnu uslugu sa promotivnim dejstvom na potrošača da kupi proizvod. Ustvari, posmatrano sa aspekta prava, garancija predstavlja ugovor prodavca sa potrošačem, gde se prodavac obavezuje za određena svojstva, koristi i funkcionalnosti proizvoda. Garancija potrošaču daje sigurnost u kvalitet proizvoda, pa smanjuje osećaj rizika vlasništva ili nadoknade vrednosti.

Servis predstavlja skup preventivnih i korektivnih aktivnosti čiji je cilj održavanje trajnih dobara u ispravnom stanju. Korektivne aktivnosti su garancija, obezbeđenje rezervnih delova, opravka proizvoda i sl. Ova usluga je važna za kupce složenijih proizvoda za koje se očekuje da će trajati duže vreme.

2.4. Novi proizvod

Jedini uslov za rast i razvoj preduzeća jeste uvođenje novog proizvoda, ili izmena postojećeg proizvodnog programa. Svako preduzeće, bez obzira kojoj grani pripada, brine o uvođenju novog proizvoda ili poboljšanju postojećih, promene u procesu proizvodnje, a sve u nastojanju da bude korak ispred konkurencije. Konkurencija je snažna i dinamična na skoro svim tržištima, naročito na inostranim.

Zbog toga je bitno da za preduzeće da stalno razvija nove proizvode ili poboljša postojeće, kako bi pozitivno odgovorila na promene u ponašanju potrošača i akcijama konkurencije. Neuključivanjem u aktivni proces razvoja novog proizvoda, preduzeće je svesno ili nesvesno odlučilo da u potpunosti iskoristi svoje sadašnje proizvode i onda napusti tu delatnost. Zbog te činjenice, preduzeće mora da uvodi nove proizvode na dinamičnom tržištu kakvo je danas.

Pokretački faktori i snage svake privredne aktivnosti su novi proizvodi. Oni predstavljaju kamen temeljac na kojima počivaju velika nova preduzeća, pa i nove industrije. Napominjemo, da prvi elektronski računar, prvi proces kserografskog kopiranja i prvo kretanje slike su neki od primera novih proizvoda koji su bili osnova novih industrija, od kojih je svaka stvorila hiljada dobro plaćenih radnih mesta.

Da bi se preduzeće angažovalo u inovacijama proizvoda, čini to iz određenih razloga odnosno interesa. Prva kategorija ciljeva odnosi se na apsolutni nivo prodaje ili dobiti preduzeća; druga obuhvata neki koncept obima u odnosu na konkurenciju ili

raspoloživost, a treća je mešavina ostalih, svakojakih ciljeva svojstvenih za svaku situaciju u preduzeću.

Pri razmatranju inovacije proizvoda odmah se nameće pitanje: *šta je novo?* Odgovor na ovakvo pitanje nije jednostavno i lako dati, imajući u vidu teškoće u njegovom definisanju. Robertson⁶ u ovom definisanju ističe da se, u najmanju ruku koriste četiri kriterija za definisanje:

1. novina u odnosu na postojeći proizvod,
2. novina u vremenu,
3. novina u odnosu na nivo penetracije tržišta odnosno prodaje, i
4. novina proizvoda za potrošače.

U pokušaju da se definiše šta se podrazumeva pod novim proizvodom, studija poznate američke konsultantske firme Booz, Allen and Hamilton, ustanovila je da sa stanovišta menadžera postoji šest kategorija:

- 1. Nov proizvod za svet** – proizvodi koji stvaraju potpuno novu kategoriju ili tržište,
- 2. Nov proizvod/linija za preduzeće** – proizvodi koji mogu već postojati, ali ne u datom preduzeću; proizvodi koji omogućavaju preduzeću da uđe po prvi put na postojeće tržište.
- 3. Proširivanje/zaokruživanje linije** - proizvodi koji su usko povezani sa postojećom linijom proizvoda i omogućavaju da se proširi broj proizvoda koji se nudi kupcima/potrošačima, kao npr. novi mirisi, ukusi, veličine.
- 4. Revizija ili poboljšanje postojeće linije proizvoda** – proizvodi koji nude bolje funkcionisanje ili bolji odnos cena/vrednost za potrošača.
- 5. Sniženje troškova** – proizvodi koji imaju niže troškove proizvodnje po jedinici proizvoda u odnosu na ranije proizvode.
- 6. Repozicioniranje** – postojeći proizvodi koji su preoblikovani, prepakovani ili usmereni na nova tržišta ili segmente, te bi se na taj način privukli novi potrošači ili sledili novo tržište.

⁶T.S.Robertson,(1974) *The Now Product Diffusion Process*, u R.J. Holloway and R.S. Hancock,3rd edition,John Wilwy & Sons, Inc., New York, str.317.

2.5. Životni ciklus proizvoda

Koncept životnog ciklusa proizvoda predstavlja korisno analitičko oruđe koje se, pre svega, koristi za planiranje razvoja proizvoda. Koncept implicira da:

1. proizvod ima ograničen životni vek i da investicije treba povratiti u određenom periodu;
2. prodaja proizvoda ima različitu dinamiku u pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda;
3. profitabilnost proizvoda je takode različita u različitim fazama životnog ciklusa proizvoda;
4. ukupna dužina života proizvoda, trajanje pojedinih faza i dinamika prodaje odnosno profita u pojedinim fazama životnog veka proizvoda zavise od prirode proizvoda, opšte privredne klime, ali i od marketinških akcija koje se preduzimaju u pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda.

Većina proizvoda u svom životu na tržištu prolazi kroz četiri faze:

1. Uvođenje,
2. Rast,
3. Zrelost,
4. Opadanje.

2.5.1. Faza uvođenja proizvoda

Faza uvođenja u životnom veku proizvoda počinje prvim pojavljivanjem proizvoda na tržištu. U trenutku kada je proizvod lansiran na tržište, bitno je njegovo osvajanje od strane preduzeća u smislu efikasnosti procesa proizvodnje i prodaje da bi ga tržište što pre prihvatilo u zadovoljavajućoj količini. Troškovi proizvodnje, što je sasvim razumljivo, su dosta viši po jedinici proizvoda, pa se teži da se što pre dođe do obima proizvodnje sa optimalnim troškovima po jedinici proizvoda. To je period kada je akcenat na rashodima nego na prihodima. Tokom vremena dolazi do tehničkog osvajanja proizvodnje i postepenog prihvatanja proizvoda, tako da prodaja lansiranog proizvoda počinje lagano da raste.

U fazi uvođenja potrebno je uložiti određeni napor u promociju proizvoda da bi se potencijalni kupci odnosno potrošači obavestili o novom proizvodu. Potrebno je takode uložiti određeni napor da bi se privukli distributeri. Međutim, i pored velikih izdataka za

promociju i distribuciju, prodaja raste veoma sporo, tako da je apsolutni nivo prodaje relativno nizak. S obzirom na to da su troškovi proizvodnje po jedinici proizvoda u fazi uvođenja dosta visoki, ukupni troškovi su veći od ukupnog prihoda od prodaje novog proizvoda.

U fazi uvođenja preduzeće može odabrati visoke ili niske vrednosti osnovnih varijabli (*kvalitet proizvoda, cena, distribucija i promocija*). Uzimajući u obzir, na primer, samo dve varijable – cenu i promociju – preduzeće može da se opredeli za jednu od sledeće četiri strategije marketinga u lansiranju novog proizvoda :

Strategija brzog ubiranja profita – lansiranje novog proizvoda po visokoj ceni i uz jaku promociju. Visoka cena bi trebalo da obezbedi veliki profit po jedinici proizvoda, a intenzivna promocija bi trebala da ubedi potencijalne kupce u prednosti novog proizvoda čak i onda kada je cena veoma visoka.

Strategija sporog ubiranja profita – lansiranje novog proizvoda po visokoj ceni i uz mala ulaganja u promociju. Očekuje se da visoka cena proizvoda u kombinaciji sa malim troškovima promocije može da obezbedi veliki profit.

Strategija brzog prodiranja na tržište – lansiranja novog proizvoda po niskoj ceni i uz jaku promociju. Od ove kombinacije preduzeće očekuje da mu obezbedi najbrže prodiranje na tržište kao i najveći udeo na tržištu.

Strategija sporog prodiranja na tržište – lansiranje novog proizvoda po niskoj ceni i uz mala ulaganja u promociju. Dok mala ulaganja u promociju smanjuju troškove marketinga i time povećavaju profit, niska cena trebala bi da doprinese bržem prihvatanju proizvoda i tržišnoj penetraciji.

2.5.2 Faza rasta proizvoda

Fazu rasta karakteriše veoma dinamičan rast prodaje uspešno lansiranog proizvoda. Kupcima-inovatorima pridružuje se tzv. rani prihvatiloci novog proizvoda. Prodaja ulazi u zonu profita. Zahvaljujući pozitivnom kumulativnom dejstvu promocije, distribucije i drugih napora marketinga na rast prodaje kao i na efektu učenja proizvođača tokom proizvodnje, profit u fazi rasta dostiže maksimum.

Da bi se ubrzao rast prodaje, marketing sektor u preduzeću često se opredeljuje za neku od sledećih strategija, kao što su⁷:

1. poboljšanja kvaliteta proizvoda,
2. dodavanja proizvodu novih karakteristika,
- 3, poboljšanja dizajna proizvoda,
- 4, osvajanja novih tržišnih segmenata,
5. intenzivna distribucija,
6. snižavanja cene i dr.

Važno je napomenuti da se u ovoj fazi životnog ciklusa proizvoda, u zavisnosti od porasta tražnje i intenziteta konkurencije, cena proizvoda počinje polako da se smanjuje. To ima za posledicu da u drugom delu ove faze dolazi do postepenog pada profita, dok prodaja proizvoda ulazi u degresivnu fazu rasta.

2.5.3 Faza zrelosti proizvoda

U fazi zrelosti proizvoda prodaja dostiže svoj maksimum i počinje postepeno da opada, dok profit nastavlja i dalje da opada. Faza zrelosti proizvoda odnosno „faza srednjeg doba“ po pravilu, traje duže u odnosu na prethodne faze životnog ciklusa proizvoda.

Ovu fazu karakterišu jaka konkurencija, pa mnoga preduzeća napuštaju proizvodnju svojih neprofitabilnih proizvoda, radi usmeravanja resursa na profitabilnije ili pak na nove proizvode⁸. Neke od strategija marketinga, koje prate fazu zrelosti, su:

1. strategija poboljšanja kvaliteta proizvoda,
2. strategija dodavanja proizvodu novih karakteristika,
3. strategija poboljšanja stila i dizajna proizvoda,
4. strategija osvajanja novih tržišta,
5. strategija pridobijanja kupaca konkurentskih proizvoda.

U ovoj fazi životnog ciklusa istraživanje tržišta pomaže da se dobije odgovor na mnoga pitanja koja su relevantna za izbor odgovarajuće strategije marketinga.

⁷ Prilagođeno prema: Kotler, F., Keller, L. (2006) *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data Status, Beograd, . str. 354

⁸ Kotler, Ph. (2005) *Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, i kontrola*, Data Status, Beograd, str. 355

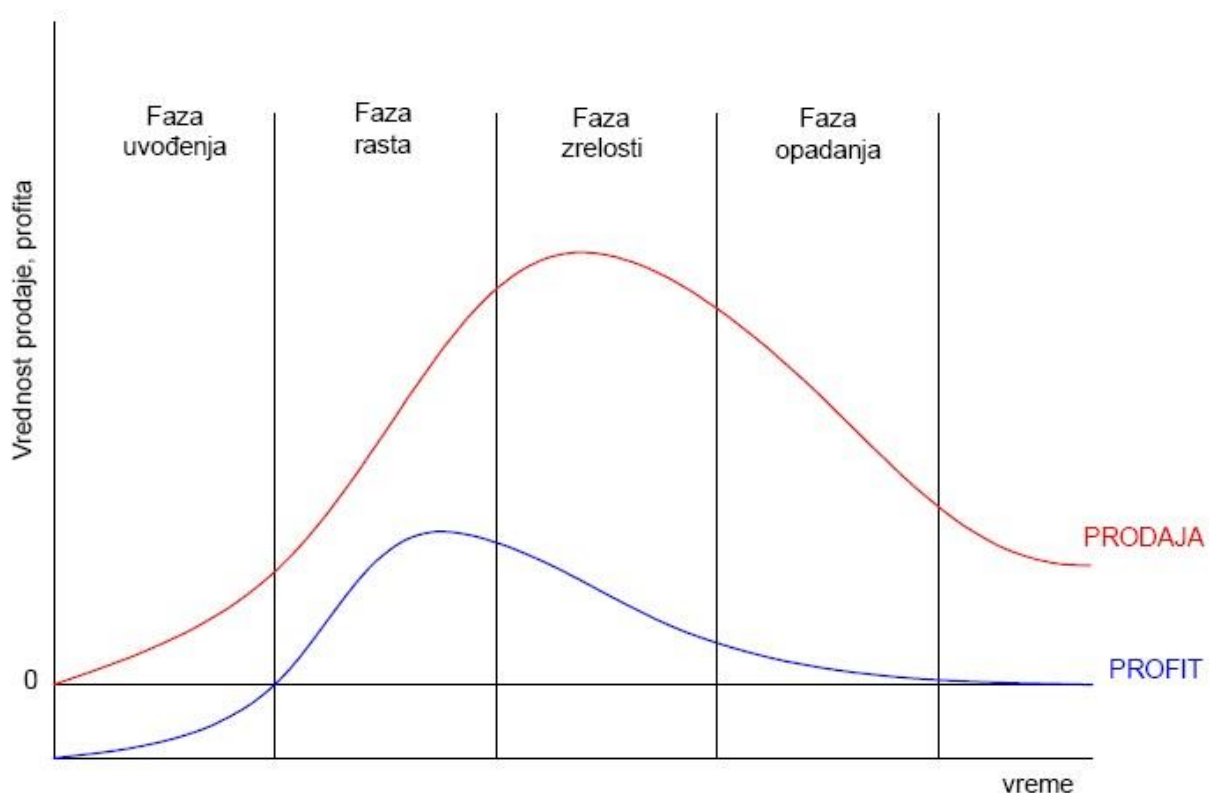
2.5.4. Faza opadanja proizvoda

Poslednja faza u životnom ciklusu proizvoda je faza opadanja. U ovoj fazi prodaja proizvoda vrlo brzo opada. Na smanjenje obima i pad prodaje tokom vremena utiču brojni faktori kao što su: tehnološke promene, promene u ukusima i navikama potrošača, demografske promene i dr.

Zbog pada prodaje i profita preduzeće može da smanji ulaganja u promociju, može eliminisati slabe distributere, može i dalje snižavati cenu i, konačno, može planirati eliminisanje proizvoda iz proizvodnog programa.

Na narednoj slici ilustrovane su sve četiri faze životnog ciklusa proizvoda upoređujući grafičke interpretacije krivih profita i prodaje.

Slika 3. Četiri faze životnog ciklusa proizvoda



Izvor: Kotler, Ph.(2005)- *Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, i kontrola*, Data Status, Beograd,,
str. 355

2.6. Izazovi u razvoju novog proizvoda

Proizvodnja i prodaja kvalitetnog proizvoda, koji je u skladu sa potrebama kupaca, zahteva značajno ulaganje vremena i finansijskih sredstava. Preduzeće može da postigne uspeh samo kontinuiranim pronalaženjem i lansiranjem novih kao i izmenama postojećih proizvoda⁹.

Proizvod je veoma dinamičan elemenat marketing miksa, a sam pojam „novi proizvod“ u sebi sadrži tri osnovna značenja u pogledu inovativnosti za kompaniju i tržište¹⁰:

1. **Potpuno novi proizvod** – novi proizvod koji je sasvim nov za tržište. Tu se podrazumeva proizvod koji nudi inovativne koristi.
2. **Modifikovani postojeći proizvod** – novi proizvod koji predstavlja modifikovanu verziju postojećeg proizvoda u pogledu kvaliteta, funkcionalnih svojstava, stila, i sl.
3. **Inovativni proizvod** – proizvod koji je nov za preduzeće, a koji je već poznat na tržištu (*kopirani proizvod konkurencije*).

Razvoj novog proizvoda je proces koji obuhvata niz aktivnosti počev od ideje o novom proizvodu pa sve do proizvoda koji se nudi na tržištu. Razvijanje i uvođenje novih proizvoda na tržište često je veoma skupo i rizično. Pre donošenja odluke o razvoju novog proizvoda neophodno je izvršiti dobra i kvalitetna istraživanja. Kompanija koja planira razvoj proizvoda treba da u obzir uzme čitav niz eksternih faktora kao na primer: kulturu i običaje zemlje, geografske i klimatske uslove, zahteve kupaca, životni standard, zakonodavni sistem i sl. Nedostatak kvalitetnog i objektivnog istraživanja često je vodeći uzrok neuspeha proizvoda¹¹. Pored toga, tokom razvoja i uvođenja novog proizvoda javljaju se i razni tehnički problemi tokom proizvodnje, u oblikovanju, saniranju greški, vremenskom usklađivanju, standardima i sl.

Troškovi razvijanja i uvođenja novog proizvoda su veoma bitni u samom procesu, jer oni ponekad mogu biti limitirajuća stavka, mada oni ne mogu uticati na kompaniju u

⁹ Infogo-poslovni portal, Internet, dostupno na: <http://www.infogo.biz/proizvod.html> (pregledano: jul, 2013.)

¹⁰ Dibb, S., et.al. (1998) *Marketing*, Mate, Zagreb, . str. 253

¹¹ Prilagođeno prema: Dibb, S., et.al.(1998) *Marketing*, Mate, Zagreb, str. 253

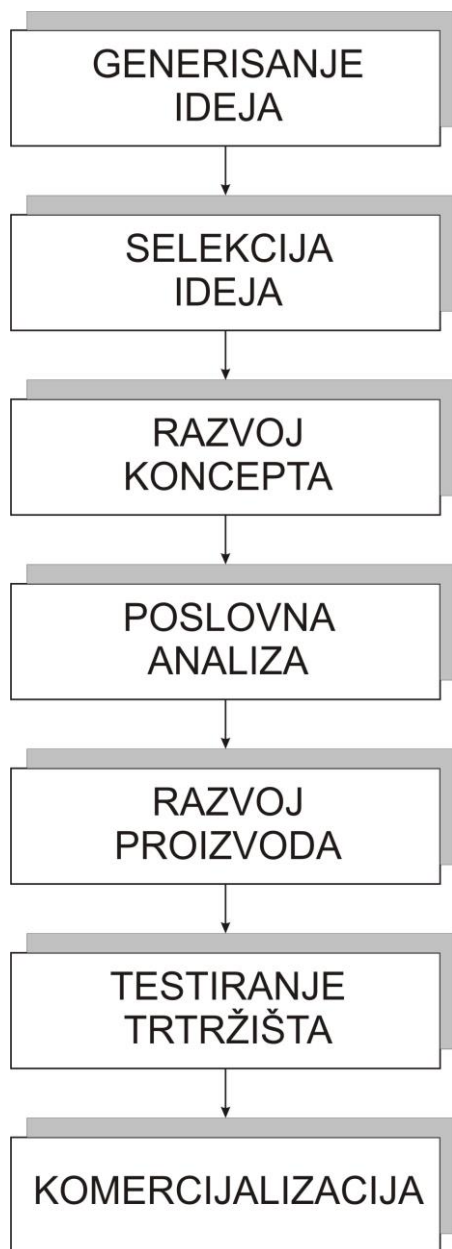


smislu da li je razvoj potreban ili ne. Troškovi mogu samo da utiču na izbor, vreme i konačnu cenu proizvoda (*tu se mora voditi računa o potrebi da cena bude konkurentna na tržištu*), kao i na određenu korekciju u izboru asortimana proizvoda u razvojnom programu¹².

¹² Milisavljević, M.,(2001). *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str. 228-230

Proces razvoja potpuno novog proizvoda sastoji se od niza manjih ili većih faza. Sedam osnovnih faza kroz koje prolazi razvoj novog proizvoda date su algoritmom.

Slika 4. Faze razvoja novog proizvoda



Izvor: Kotler, Ph.(2006) Marketing menadžment, Data Status, Beograd, str.

GENERISANJE IDEJA – obuhvata aktivnosti kompanije koje se odnose na traženje ideja za proizvode. U generisanju ideja za novi proizvod koriste se razne tehnike istraživanja tržišta (*lični intervju, fokus-grupe i dr.*).

SELEKCIJA IDEJA – u ovoj fazi procesa razvoja novog proizvoda vrši se vrednovanjem i izborom prikupljenih ideja za novi proizvod. Cilj ove faze sastoji se u izboru što kvalitetnijih i inovativnijih ideja o novom proizvodu.

RAZVOJ KONCEPTA – predstavlja razrađenu verziju ideje izraženu na način koji je razumljiv za potrošače. Kroz ovu fazu vrši se i testiranje alternativnih koncepta da bi se saznale reakcije potencijalnih potrošača i otkrili oni koncepti koji su tržišno najprihvatljiviji.

POSLOVNA ANALIZA – predstavlja preliminarni plan strategije marketinga za uvođenje novog proizvoda na tržište. U sklopu poslovne analize vrši se projekcija prodaje, troškova i profita kako bi se procenilo da li predloženi koncepti proizvoda zadovoljavaju poslovne ciljeve preduzeća.

RAZVOJ PROIZVODA – predstavlja fazu pretvaranja skice, crteža, izabrane ideje u fizički proizvod odnosno prototip. U ovoj fazi se dobija odgovor na pitanje da li se ideja o novom proizvodu može pretvoriti u tehnički izvodljiv i komercijalni isplativ

TESTIRANJE TRŽIŠTA – i potrošača se sprovodi u cilju saznavanja kako potrošači upotrebljavaju i doživljavaju proizvod i kako reaguju na njegove karakteristike.

KOMERCIJALIZACIJA – faza u kojoj proizvod ulazi na ciljno tržište.

Marketing menadžeri mogu u samom *proizvodu* tražiti trag njegovog uspeha. Neki od glavnih razloga su sledeći¹³:

1. proizvod nudi diferencijalnu prednost nad konkurentskim proizvodima,
2. proizvod je inovativan u ispunjavanju realnih potreba potrošača,
3. koristi proizvoda zadovoljavaju potrebe ciljnog tržišta bolje nego koristi drugih proizvoda na tržištu,
4. osobine proizvoda su privlačnije za ciljno tržište.

Pozicioniranje novog proizvoda i svaki element u njegovom marketing miksu može da doprinese njegovom uspehu, a ključni razlozi za to su:

1. preduzeće poseduje moćnu poziciju,
2. cena proizvoda je primerena u odnosu na vrednost koju uočavaju potrošači,
3. pakovanje proizvoda je neobično prikladno, atraktivno ili funkcionalno u odnosu na proizvod i ciljno tržište,
4. promocija uspešno komunicira beneficije i prednosti proizvoda,
5. distribucija plasira proizvod tačno tamo gde ga želi ili treba ciljno tržište.

Proces razvoja proizvoda doprinosi uspehu novog proizvoda na taj način što se pre razvoja, ideje se dobro preispitaju i temeljno analiziraju, a zatim se, tokom razvoja, postepeno prolazi kroz svaku fazu procesa i ne može se preskočiti neka od njih.¹⁴

2.7. Diferenciranje proizvoda

Diferenciranje proizvoda se može shvatiti kao skup mera i napora kompanija da u procesu tržišne razmene postigne željni stepen razlikovanja vlastitog proizvoda od sličnih

¹³ C. L. Bovee and J. V. Thill, - *Marketing*, McGraw-Hill, Inc., New York, 1992. Str. 307 - 309

¹⁴ Kotler, P., (2005) *Upravljanje marketingom, analiza, planiranje i kontrola*, Data Status, Beograd, str. 355

proizvoda konkurentskih kompanija. Sadržaji različitosti oslanjaju se na istraživanjima i saznanjima o željama i potrebama potrošača.

Diferenciranjem proizvoda na tržištu očekuje se unapređenje plasmana proizvoda koji su već na tržištu, a kad je reč o razvoju novih proizvoda, proizvođač nastoji dizajnom unapred ugraditi u budući proizvod određene elemente prema kojima će se on „distancirati“ u pozitivnom smislu od srodnih proizvoda konkurenata.

Proces diferenciranja postojećih proizvoda na tržištu je neutralizacija uzroka i razlika zbog kojih određeni proizvod zaostaje u odnosu na proizvode konkurencije. Diferenciranjem se nastoji modifikovati takav proizvod, pod uslovom da će se to isplatiti, s obzirom na troškove koji su neophodni za takvo diferenciranje. Ipak proces diferencijacije ne znači samo otklanjanje nedostataka na proizvodima, već o potrebi promena u sistemu marketing miksa. Ima slučajeva da se radi o izmenama načina pakovanja, ambalaže, opremanja proizvoda. Kod proizvoda koji se pripremaju kao novi za tržište, postupci diferenciranja proučavaju se svestrano u procesu njihovog oblikovanja.

Svrha je da se proizvod pozicionira na tržištu tako da sa ponudom na tržištu postigne u svesti budućih potrošača položaj koji će mu osigurati konkurentske prednosti, a u strateškom smislu vršiti odgovarajuću supstituciju ostalih proizvoda na tržištu. Komuniciranjem s tržištem proizvođač nastoji isticati ona svojstva proizvoda prema kojima se on „distancira“ od srodnih supstituta na tržištu¹⁵.

*„Glavna oruđa za diferencijaciju proizvoda su svojstva, delotvornost, trajnost, prilagodljivost, pouzdanost, popravljivost, stil i dizajn.“*¹⁶

Strategija diferenciranja je orijentisana na ostvarenje natprosečnog profita putem konkurentne prednosti na osnovu jedinstvenosti u nečemu što je od posebne vrednosti za potrošače.

¹⁵ Jocić, Č. (2005) *Osnove marketinga*, ICIM, Kruševac, str. 164

¹⁶ Šljivić S.,(2006) *Marketinške strategije*, autorizovana predavanja, Kruševac

3. TRGOVINA I NJENE FUNKCIJE

3.1. Pojam i uloga trgovine

Trgovina predstavlja privrednu delatnost čiji je osnovni zadatak kupoprodaja robe, odnosno posredovanjem u prometnom lancu od proizvođača do potrošača. Trgovina nije jedini učesnik koji se bavi posredovanjem, ali za razliku od drugih u većini slučajeva je vlasnik robe. U prometnom lancu se mogu naći proizvođači, drugi posrednici (agenti, brokeri, zastupnici i sl.), ali i potrošači koji su organizovani u potrošačko zadružarstvo. Dok se proizvođači bave prometom neposredno, trgovina se prometom bavi kao posrednik. Imajući to u vidu, u literaturi se pravi razlika između neposrednog (direktnog) i posrednog (indirektnog) robnog prometa.

Neposrednim prometom se bave proizvođači, odnosno proizvođačka preduzeća, a posrednim prometom se bavi trgovina odnosno trgovinska preduzeća. U prvom slučaju proizvođači obavljaju poslove oko oba dela društvene reprodukcije (proizvodnja i promet), dok u drugom slučaju proizvođači prodaju svoje proizvode trgovini, a ova potrošačima. Obim prometa između neposrednog i posrednog je različit po pojedinim oblastima i granama proizvodnje. Neposredan promet je zastupljeniji kod proizvoda koji su namenjeni poslovnim kupcima, a posredan više kod proizvoda finalne potrošnje.¹⁷

U osnovi posredan oblik prometa je najzastupljeniji, a kako trgovina obavlja taj vid prometa, ona se vremenom razvila u samostalnu i posredničku delatnost. Prema tome, trgovina posreduje između proizvodnje kao početne i potrošnje kao završne faze društvene reprodukcije. Budući

¹⁷ Vasiljev, S., Miljković, M., (2006), *Marketing*, Univerzitet Singidunum, str. 225-226.



da se proizvodnja i potrošnja sve više vremenski i prostorno udaljavaju i osamostaljuju, posrednička funkcija trgovine sve više dolazi do izražaja. Ovo je još više potencirano saznanjem da dolazi do specijalizacije u nekim granama proizvodnje, s jedne, a sve više diversifikacije potrošnje, s druge strane, tako da se posrednička uloga trgovine ne može nikako zaobići. Njeno posredovanje je obostrano korisno, jer proizvođaču olakšava realizaciju proizvoda, a potrošaču zadovoljenje potreba.

Prema tome, trgovina kao posebna privredna delatnost ima zadatak da posredovanjem u prometu organizuje redovnu razmenu između proizvodnje i potrošnje. Svojom aktivnošću trgovina treba da obezbedi ponudu robe u količinama i asortimanu koju tržište traži, u vreme kada se traži i po cenama i drugim uslovima koje su kupci odnosno potrošači spremni da prihvate.

Osnovna, glavna uloga trgovine je da utiče na promet robe vremenski i prostorno, ali i da vrši koncentraciju ponude i tražnje. U prometnom lancu od proizvođača do potrošača, trgovina se javlja u dvostrukoj ulozi. U prvom redu, trgovina se javlja kao kupac, kupujući proizvode u prvom redu od proizvođača. S druge strane, trgovina je prodavac ili ponuđač robe, i to u slučajevima kada komunicira i posluje sa kupcima i potrošačima.

3.2. Funkcije trgovine

U izvršavanju svojih zadataka trgovina putem posredovanja u razmeni obavlja različite funkcije. Od ukupnih funkcija, tri se posebno izdvajaju: interpersonalna, interlokalna i intertemporalna¹⁸.

Interpersonalna funkcija kao oblik posredovanja između fizičkih i pravnih lica u prometu sastoji se u nabavci robe od proizvođača i prodaji iste potrošačima, tj. kupoprodaja. Kupovinom robe od proizvođača trgovina stvara određene zalihe formirajući asortiman koji je usaglašen sa potrebama potrošača i zahtevima tržišta. Pored individualnih potrošača, kao kupci robe

¹⁸ Ekonomska enciplopedija (1984), Savremena administracija, Beograd, II knjiga, str,67-68.



pojavljaju se, takođe, proizvođačke organizacije i tzv. krupni potrošači. Napominjemo, da prodaja, po pravilu, nije ograničena mestom i vremenom. Iz ovakve konstatacije proizilazi da je interpersonalno istovremeno interlokalno i intertemporalno posredovanje.

Interlokalna funkcija trgovine proizilazi iz regionalnih razlika u proizvodnji i potrošnji. Zbog različitog rasporeda proizvodnih snaga i uslova proizvodnje, u jednom regionu se pojavljuje višak, a u drugom oskudica u pojedinim proizvodima. Ova pojava se u teoriji marketinga označava kao tržište obilja i tržište oskudice. Svojim posredovanjem, trgovina dovodi do povezivanja i usklađivanja ponude i tražnje u različitim delovima zemlje. Zahvaljući savlađivanju prostora, trgovina u skladu sa privrednim i drugim uslovima za proizvodnju stimulatивно deluje na razvijanje društvene podele rada.

Intertemporalna (međuvremenska) funkcija trgovine proizilazi iz vremenske neusklađenosti proizvodnje i potrošnje. Nepodudaranje vremena proizvodnje i vremena potrošnje, nastaje iz sledećih razloga: proizvodnja je sezonskog karaktera, dok je potrošnja kontinuirana, i, proizvodnja je kontinuirana, a potrošnja sezonskog karaktera. Da bi savladala vremenske nepodudarnosti između proizvodnje i potrošnje, odnosno ponudu i tražnju, trgovina nabavlja robu u većim količinama, lageruje je kao zalihu i brine o čuvanju njene upotrebne vrednosti. Svojim angažovanjem na taj način, trgovina otvara prostor za novu proizvodnju, a u isto vreme obezbeđuje sigurnost i kontinuitet u snabdevanju potrošača.

Kada se radi o posredničkim funkcijama, treba naglasiti da napred iznete funkcije trgovina obavlja istovremeno. Drugim rečima, trgovina se bavi nabavkom, skladištenjem i prodajom robe. Uspeh u obavljanju napred datih osnovnih funkcija, kao i razrešavanju sukobljenih i protivrečnih interesa između proizvodnje i potrošnje, zavisi u prvom redu od statusa, poslovnog koncepta i ekonomske motivacije trgovine. Prema tome, samo trgovina koja je samostalna i ekonomski motivisana može da igra ulogu aktivnog faktora u prometnoj sferi društvene reprodukcije.



Pored osnovnih, trgovina istovremeno obavlja i čitav niz drugih, heterogenih funkcija. Te funkcije su sledeće: ekspedicija i promet robe, njeno skladištenje, čuvanje, sortiranje i oplemenjivanje, razmeravanje, pakovanje i druge operacije prouzrokovane kretanjem robe od proizvođača do potrošača. Ove radnje i operacije imaju u osnovi za cilj da očuvaju upotrebnu vrednost robe i da je učine spremnom za isporuku kupcima odnosno potrošačima. Dopunske funkcije trgovine ne dovode u pitanje posredovanje kao njenu osnovnu funkciju, već je pomažu i olakšavaju. Ove, dopunske funkcije su toliko srasle sa savremenom trgovinom da na neki način čine pretpostavku njenog funkcionisanja.

Obavljanjem posredničkih funkcija (osnovnih i dopunskih), trgovina usklađuje prostorne, vremenske, kvantitativne i kvalitativne razlike između ponude i tražnje, odnosno proizvođača i različitih kategorija potrošača. Savlađujući prostor i vreme, trgovina je doprinosila širenju tržišta i stvarala nove, dodatne mogućnosti za razvoj proizvodnje. Preuzimanjem prometne funkcije, trgovina je stvarala mogućnost proizvođačima da se u većoj meri posvete unapređenju proizvodnje. Pošto je masovna proizvodnja uvek pretpostavljala masovnu distribuciju, povratno dejstvo trgovine posebno dolazi do izražaja u uslovima savremenog naučno tehničkog i tehnološkog razvoja.

4. SPECIFIČNOSTI INSTRUMENATA MARKETINGA U TRGOVINI

4.1. Uvodne napomene

Od primene marketinga u trgovini, stalno se postavlja pitanje na koji način izvršiti kompoziranje instrumenata marketing miksa za aktivno delovanje na sadašnja i buduća kretanja. Trgovinsko preduzeće koje je orijentisano na marketing, kontinuirano razmišlja u pravcu oblikovanja tržišta. Otuda i misao "praviti tržište je idealna predstava trgovine, koja se može realizovati samo u okviru marketinga." Kao što je opšte poznato, marketing je orijentisan na pravljenje tržišta.

Sudelovanje u osvajanju i oblikovanju tržišta ne može se adekvatno sprovesti bez odgovarajućih finansijskih sredstava, tj. kapitala. Budući da mali i srednji preduzetnici nemaju dovoljno kapitala, ne može se u njihovom poslovanju govoriti o upotrebi skupih instrumenata marketinga. Njima stoje na raspolaganju određena lista odgovarajućih instrumenata marketinga za stvaranje tržišta za sopstvene poslove. U okviru marketing instrumenata, posebno mesto pripada politici asortimana. Ovaj instrument je pogodan za korišćenje kako u trgovini na veliko, tako i u trgovini na malo

Korišćenje marketing instrumenta u trgovini ne može da se svodi na mehanički posao, iz razloga da se u savremenim uslovima roba više ne prodaje sama po sebi. Naime, roba treba da se javlja na tržištu u nekom okviru ili u nekoj grupaciji, a ti okviri i grupacije su po sebi interesanti određenom tržišnom segmentu odnosno potrošačima. Imajući to u vidu, proizilazi da je osnovni, a rekli bismo i stalni zadatak trgovinskog preduzeća da vrši formiranje, kontrolu i obnavljanje svog asortimana robe i usluge.

Kao što je od davnina poznato, trgovina vrši prodaju robe, ali preciznije rečeno, ona u prvom redu nudi usluge, budući da pripada

uslužnom (tercijalnom) sektoru. Pomoću usluga, trgovinska preduzeća u najvećoj meri realizuju zacrtanu strategiju tržišnog pozicioniranja. Usluge su svojstvene svakom preduzeću, i to dvojako: podmirenje potreba i želje potrošača, s jedne, i stvaranje konkurentske pozicije, s druge strane. Oblikovanje tržišta od strane trgovinskih preduzeća, vrši se u pravcu prethodne nabavne ili naredne prodajne faze u posredovanju između proizvođača i potrošača. Kako su prethodno rečene faze složene i kompleksne, to se javljaju mnogobrojni i različiti odnosi između dobavljača, trgovine i potrošača. To, takođe, utiče na mnogostruke i promenljive mogućnosti trgovinskog preduzeća, da kombinuje instrumente marketinga koji mu stoje na raspolaganju.

Na osnovu napred iznetog, pruža nam se mogućnost da što je moguće bolje objasnimo neke instrumente marketinga u trgovini. Odmah da napomenemo, da se radi o instrumentima oblikovanja tržišta od strane trgovinskog preduzeća i drugih učesnika. U osnovi, radi se prevashodno o prodajno-političkom instrumentariju. Ovaj instrumentarij obuhvata "celokupna sredstva koja se svesno angažuju u službi isključivog ili pretežnog ciljanog formiranja prodaje trgovinskog preduzeća".

4.2 .Klasifikacija instrumenata marketinga u trgovini

Kada se radi o klasifikaciji instrumenata marketinga u trgovini, brojna raspoloživa literatura pokazuje da postoje različiti stavovi i mišljenja o njima. Inače, ovom pitanju se u teoriji marketinga u trgovini posvećuje veoma značajna pažnja. To je s našeg stanovišta potpuno razumljivo, jer se preko tih instrumenata iskazuju i ispoljavaju specifičnosti marketinga u trgovini kao posredničkoj delatnosti. Inicijativnu klasifikaciju instrumenata marketinga u trgovini na malo dali su Lejzer i Keli.¹⁹ Sve instrumente marketinga u trgovini na malo grupisali su na miks asortimana robe i usluge, miks fizičke distribucije i komunikacioni

¹⁹ W.Lazer and J.Kelley, (1961) *The Retailing Mix: Planning and Management*, Journal of Retailing, no 1, str.40.

miks. Zadovoljstvo i satisfakcija potrošača se ostvaruje kombinacijom napred navedena submiksa u okviru maloprodajnog miksa. Napominjemo, da se pod konceptom marketing miksa podrazumeva optimalna kombinacija raspoloživih instrumenata politike plasmana, zasnovana na potrebama i zahtevima izabranih tržišnih segmenata i ekonomskim ciljevima organizacije robnog prometa.²⁰

R.Markin prihvata njihovu klasifikaciju, ali izdvaja četiri osnovna elementa, a to su: cene, asortiman, promocija i lokacija.²¹ I ostali autori koji su se bavili sistematizacijom instrumenata marketinga u trgovini su u osnovi prihvatili prvobitnu sistematizaciju, dopunjujući ih nekim novim, ili dajući neke nove instrumente.²² Ono što treba istići, odnosi se na činjenicu da na osnovu zadatka koji se javljaju u trgovini, prezentira se sledeća sistematizacija instrumenata marketinga (tabela 1)

Tabela1.Sistematizacija instrumenta marketinga u trgovini²³

Tok usluga u trgovini	-instrumenti marketing submiksa kao upravljačka veličina trgovinskog preduzeća
Tok roba	- asortiman - nabavna i prodajna organizacija
Tok komunikacija	- ekonomska propaganda
Tok vrednosti	- cena - finasiranje dobavljača I kupaca
Tok roba, komunikacija i vrednosti u globalnoj formi	- mesto - servis(kao rezidualna oblast)

²⁰ Lovreta, S., Petković, G.,(2006) *Trgovinski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.36.

²¹ R.Markin, (1971),*Retailing Management – A Systems Approach*, New York, str.40.

²² Cit. delo pod 2, str.36-37.

²³ Lovreta, S., Petković, G., (2005) *Trgovinski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.38.

I pored toga, što je izvršena sistematizacija instrumenata marketinga u trgovini, ipak je ona skopčana sa određenim poteškoćama zbog velikog broja sredstava nabavke i prodaje, njihove heterogenosti (različite vrste i oblici), kao i zbog njihovih složenih i kompleksnih međuodnosa. Grupisanje instrumenata marketinga u trgovini na bazi kriterijuma homogenosti sredstava nabavke i prodaje vrši se kroz tzv. marketing instrumente.

Ako se za sistematizaciju instrumenata marketinga kao baza koriste usluge trgovinskog preduzeća, onda se dobija sledeća klasifikacija (tabela 2)

Tabela 2. Aktivnosti nabavke i prodaje kod trgovinskog preduzeća²⁴

Na strani nabavke	Na strani prodaje
1.politika mesta	1.politika mesta
2.politika asortimana	2.politika asortimana
3.oblikovanje proizvoda	3.oblikovanje proizvoda
4.organizacija nabavke	4.organizacija prodaje
5.servis dobavljača	5.servis kupaca
6.politika cena i nabavnih količina	6.politika cena
7.finansiranje nabavke	7.finansiranje prodaje
8.ekon. propaganda vezana za nabavku	8.ekon.propaganda vezana za prodaju

Napred dati pregled nedvosmisleno i jasno ukazuje na brojne mogućnosti posmatranja instrumenata marketinga u trgovini na strani nabavke i prodaje. Ako se pažljivo posmatraju aktivnosti date u tabeli 2, onda se može zaključiti da je došlo do priličnog razdvajanja nabavke i prodaje, budući da to ne odgovara specifičnom radu trgovine. Elem, poznato je da su zadaci politike nabavke i politike prodaje tesno, neraskidivo povezane u okviru trgovinskog preduzeća. Zbog te činjenice, mišljenja smo da treba dati sistematizaciju instrumenata marketinga u trgovini koja će da

²⁴ Lovreta,S., Petković,G., (2005), *Trgovinski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.38.

uvažava jednovremeno nabavku i prodaju, budući da su to neraskidive veze:

Roba(asortiman): širina i dubina asortimana, učešće markirane robe, raspoloživost,

Lokacija i prodajni prostor: raspoloživost prodavnice, veličina prodajne površine, oprema prodavnice,

Cena i uslovi: visina kalkulacije, mogućnosti zamene,

Sredstva ekonomske propagande: izlozi, prospekti, oglasi,

Personal: sistem opsluživanja, posebne usluge, saveti, usluge posle prodaje

Napred data sistematizacija prodajno političkih instrumenata obuhvatila je sve neophodne parametre trgovinskog preduzeća koji utiču na ponašanje kupaca. Zbog toga su svi dati instrumenti usmereni prema tržišnim segmentima, odnosno ciljnom tržištu.

Kada se radi o sistematizaciji instrumenata bilo je pokušaja da se oni svedu na poznata **4 slova P**.

Kao što je poznato, u osnovi se radi o opšteprihvatljivoj sistematizaciji instrumenata marketinga proizvođača. Doajen marketinga F.Kotler je sistematično dao sledeće instrumente i njihove sastavne elemente:²⁵

- **proizvod** (Product: varijeteti proizvoda, kvalitet, dizajn, svojstvo, marka, pakovanje, veličina, usluga, garancija i povraćaj robe),
- **cene** (Price: lista cena, diskonti, popusti, period plaćanja i kreditni uslovi),
- **mesto** (Place: kanali, obim, asortiman, lokacija, zalihe i transport),
- **promocija** (Promotion: promocija prodaje, ekonomska propaganda, prodajna snaga, odnosi s javnošću i direktni marketing).

I u najnovijoj literaturi u kojima se razmatra trgovina i trgovinski marketing zastupljena je sistematizacija instrumenata. Postoji mišljenje²⁶ da su

²⁵ Kotler, Ph., (2000) *Marketing Management*, Prentice Hall, London, str.15.

²⁶ Omar, O.,(1999) *Retail Marketing*, Prentice Hall, London, str.18-20.

instrumenti marketinga u trgovini na malo sledeći: lokacija, asortiman robe, ambijent u prodajnom objektu, usluge potrošačima, cene, komuniciranje sa potrošačima, lična prodaja, imidž prodajnog objekta i podsticaji prodaje.

Veoma je zanimljiva podela instrumenata marketinga u maloprodaji, gde su oni podeljeni na **šest velikih slova P** (od engleskih reči):

- **proizvod** (Product: širina, dubina),
- **personal** (People: usluge potrošačima, lična prodaja, informisanje),
- **prezentacija** (Presentations: izlaganje, atmosfera u prodajnom objektu),
- **promocija** (Promotion: ekonomska propaganda, publicitet i odnosi sa javnošću),
- **mesto** (Place: lokacija, radno vreme), i
- **cene** (Price: marže, snižavanja cena, linije cena i popusti),²⁷

Kada se radi o lokaciji kao instrumentu marketinga u trgovini na malo, mišljenja u literaturi su podeljenja. Ipak, čini nam se da je sasvim opravdano da se ovaj instrument smatra sastavnim delom marketinga u trgovini. Ovo je posebno došlo da izražaja u gradovima i urbanim sredinama. Naime, pravilnom izborom lokacije za maloprodajni objekat, subjekti robnog prometa na neki način određuju svoju marketing okolinu, koja u određenoj meri obezbeđuju svoju konkurentsku poziciju na tržištu.

Bez obzira koju sistematizaciju instrumenata marketinga u trgovini uzeli kao najprecizniju i najbolju, ipak takva podela treba da pokriva jedno od sledećih tri područja:

- 1) obim, strukturu i kvalitet "paketa ukupne ponude",
- 2) komercijalnu distribuciju do mesta najpogodnijeg korisnika usluge, i
- 3) komuniciranje sa okruženjem.

Obim i struktura ukupne ponude uglavnom se vrši pomoću sledećih instrumenata marketinga:²⁸

²⁷ B.Mason., M.Mayer, (2000), *Modern Retailing – Theory and Practice*, Irwin Boston, str.93.

-
- politika nabavke odgovarajućeg proizvoda i njihovo stavljanje u prodaju (tip, kvalitet, izgled, marka i sl.),
 - miks asortimana roba i usluga (dimenzije, nivo, optimalna kombinacija, dostava, popravke i sl.),
 - zalihe (obim, struktura i sl.), i
 - cene i uslovi prodaje (finansiranje, garancije, kredit, isporuka i sl.)

Za razliku od paketa ponude, komercijalna distribucija iste se realizuje pomoću određenih instrumenata. Ti instrumenti su:

- makro i mikrolokacija trgovinske mreže,
- kanali prodaje u trgovini na veliko na domaćem i međunarodnom tržištu,
- kanali nabavke u maloprodaji,
- fizička distribucija (marketing logistika- transport i skladištenje),
- organizacioni oblici, sistemi i metodi plasmana,
- organizacija mesta prodaje(layout) i raspored i izlaganje proizvoda (display), i
- parking, pristupačnost i ostale pogodnosti

Trgovinska preduzeća, pored napred datih poslova vrše komunikaciju sa potrošačima i ponuđačima roba i usluga, koristeći sledeće elemente:

- ekonomsku propagandu,
- neposredno komuniciranje u toku procesa prodaje tzv. direktnu ili ličnu prodaju,
- promocije oblike pakovanja,
- publicitet prodaje i odnose sa javnošću (Public Relations), i
- ostale oblike promocije prodaje (Sales Promotion).

Napred dati instrumenti marketinga u trgovini, u osnovi se poklapaju sa procesom rada, kao i u izraženoj međuzavisnosti između nabavke i prodaje. Kombinovanjem napred datih instrumenata marketinga, trgovina oblikuje svoju ponudu, koja ne predstavlja prost zbir proizvoda i usluga. Na taj način dolazi do pozitivnog i sinergetskog dejstva tzv. marketing miksa, te dolazi do povećanja produktivnosti rada. Ne treba posebno napominjati, da je broj kombinacija između pojedinih instrumenata marketinga, teorijski neograničen.

²⁸ Lovreta, S., Petković, G., (2006) *Trgovinski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.40-41.



Svako trgovinsko preduzeće na sebi svojstven i individualan način vrši njihovo kombinovanje koje se vremenom menja u zavisnosti od okruženja i drugih faktora koji na to utiču.

4.3.Optimalna kombinacija instrumenata marketinga

Svoje zadatke i obaveze, trgovinsko preduzeće izvršava kombinujući raspoložive instrumente marketinga. Međutim, treba naglasiti da trgovinsko preduzeće sa svojim nabavnim i prodajnim tržištima dolazi do konfrontiranja sa većim brojem različitih grupa tržišnih partnera, gde se posebno ističu grupa ciljnih dobavljača i grupa ciljnih kupaca odnosno potrošača. Kombinacija pojedinih raspoloživih instrumenata vrši se, po pravilu, prema već odabranim ciljnim grupama. Iz takve kombinacije marketing instrumenata nastaje koncepcija trgovinskog preduzeća. Poznato je, da svako pojedinačno trgovinsko preduzeće može da ima više različitih marketing koncepcija.

Iako marketing instrumenti čine određenu kombinaciju, treba napomenuti da svaki pojedinačni instrument ima svoj ponder u formiranju i kreiranju ukupne ponude trgovinskog preduzeća. Marketing miks kao proizvod pojedinih instrumenata prilagođava se određenom tržišnom segmentu na tržištu gde preduzeće egzistira. S obzirom na promene koje se dešavaju na tržištu, trgovinsko preduzeće mora da pronade takvu kombinaciju instrumenata (optimalnu) da se tim promenama prilagođava. Promene u kombinovanju instrumenata marketinga se dešava i u proizvodnji proizvoda, ali se češće ispoljava u trgovini.

U vezi sa ovim, smatramo za potrebnim da iznesemo interesantno istraživanje Ronalda Gista, koji je dao karakteristike pojedinih instrumenata marketinga u trgovini na malo. Posebno je razmatrao instrumente kroz prizmu njihove konkurentnosti u strukturi ukupne ponude(tabela 3)

Tabela 3. Uporedni pregled osnovnih karakteristika instrumenata marketinga²⁹

Instrumenti maloprodajnog miksa	Dužina trajanja	Kreativne osobenosti	Osetljivost tržišta	Lakoća ispunjenja	Mogućnost reakcije konkurencije
Cenovna konkurencija	Može biti iznenadno neutralisana	Nema	Varira sa stepenom tržišne snabdevenosti	Izgleda lako, međutim može biti dosta kompleksno	Pretpostavlja se da je veoma lako
Konkurencija pomoću propagande	Može imati trajne uticaje	Može biti izrazito osobena	Varira sa stepenom tržišne snabdevenosti	Veoma lako	Moguće
Konkurencija pomoću lokacije	Može imati trajne koristi	Položaj je jedinstven	Varira sa stepenom tržišne snabdevenosti	Izrazito lako	Nemoguće
Prodajni asortiman	Može imati trajne koristi	Može biti naročito osoben	Varira sa stepenom tržišne snabdevenosti	Relativno lako	Moguće
Konkurencija putem usluga	Može imati trajne koristi	Može biti osobena	Varira sa stepenom tržišne snabdevenosti	Širok raspon- lako do veoma teško	Moguće

Iz prezentirane tabele jasno se uočavaju neke karakteristike pojedinih instrumenata marketinga u trgovini. Njihov uticaj i uloga je

²⁹ R.R.Gist Basic Retailing: Text and Cases, preuzeto iz rada: Lovreta S., Petković, G., (2006) *Trgovinski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.43.

različit kod formiranja ukupne ponude trgovinskog preduzeća. Posebno ih treba razlikovati sa stanovišta dužine vremenskog perioda u okviru kojeg se ispoljava njihov uticaj. Od pobrojanih instrumenata marketinga, neki imaju kratkoročno ispoljavanje, iako su osnovni, ključni faktori u formiranju ponude, kao što su asortiman, cene i usluge. Drugi faktori, a posebno lokacija ima dugoročni karakter, a ukoliko je pravilno odabrana, obezbeđuje povoljnu poziciju trgovinskom preduzeću na određenom tržišnom području.

Uopšte uzev, bez obzira o kojoj trgovini se radi, na veliko ili malo, optimalan marketing miks u trgovini treba da:

- ima stanovitu trajnost u efikasnosti i djelotvornosti (više ili manje ograničenu, sve više ograničenu),
- varira od slučaja do slučaja,
- varira od mjesta do mjesta,
- varira za različite segmente tržišta,
- daje različite rezultate – veće prema izravnom stupnju zanimanja kod tržišnog segmenta kojemu se obraća,
- pa je prema tome tim efikasniji što je usklađeniji sa segmentom tržišta kojemu se obraća i što je više krojen po njenoj aktuелnoj mjeri (i zato se mora razvijati uporedo s evolucijom ove “mjere”).³⁰

Sasvim je razumljivo, da pojedini instrumenti marketinga trgovinskog preduzeća različito doprinose ostvarenju planiranih ciljeva poslovanja. Isto tako, postoji određena međuzavisnost između pojedinih instrumenata marketinga. Zbog te činjenice, trgovinskom preduzeću je osnovni zadatak da uspostavi optimalan i uravnotežen miks instrumenata marketinga. Samo na taj način, trgovinsko preduzeće će u svom poslovanju da potencijalne gubitke svede na najmanju moguću meru. Napominjemo, da se gubici u većoj meri javljaju u situaciji kada se instrumenti marketinga posebno, izolovano koriste radi ostvarenja pojedinačnih ciljeva.

³⁰ Lovreta, S., Petković, G., (2006) *Trgovinski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.42.

5.ROBNI ASORTIMAN KAO INSTRUMENT MARKETINGA U TRGOVINI

5.1. Potrošači - značajan faktor u politici asortimana

Usvojenom politikom asortimana u robnom prometu treba da se usklađuju mnogobrojni pojedinačni i grupni interesi sa opštedruštvenim. Radi se, prvenstveno o uspostavljanju ravnoteže između potrošača, s jedne, i zahteva u vezi sa ekonomijom poslovanja proizvodnih i trgovinskih preduzeća, s druge strane. Navedena ravnoteža se može uspostaviti samo u onim situacijama ako se u planiranom asortimanu nalaze potrebe i zahtevi potrošača.

Potrošači su polazna i završna tačka u politici asortimana. Kako su trgovinska preduzeća, naročito trgovina na malo, nalaze najbliže potrošačima, to se nameće kao imperativ da budu više potrošački orijentisana, nego proizvodna preduzeća. Bez pažljivog i organizovanog planiranja asortimana koji će da uvaži zahteve i potrebe potrošača, nema povoljnog uspeha u trgovini na malo.

Tradicionalna marketing teorija i praksa je težište uglavnom stavljala na privlačenje novih potrošača, a danas na zadržavanje postojećih. Isto tako, uglavnom se potencirao obim prodaje, a ne izgrađivanje dobrih odnosa sa potrošačima posle obavljene kupovine. Današnja literatura i praksa idu za tim da se izgrađuju posebni programi koji imaju za zadatak da zadrže potrošača i da budu lojalni.

Zadržavanja potrošača može da se ostvari samo u onim situacijama ako preduzeće obezbedi njemu viši stepen njegove satisfakcije. Ne treba gubiti iz vida, da je takav potrošač u dužem period lojalan, i da nadprosečno kupuje proizvode i usluge. Isto tako, lojalni potrošači su manje osetljivi na brendove konkurencije, kao i na visinu prodajnih cena. Iza nas su ostala vremena, kada su potrošači kupovali robu isključivo na sopstveni rizik.

Danas rizik u maloprodajnom poslovanju snose uglavnom trgovinska preduzeća i proizvođači robe široke potrošnje.

S obzirom na razvoj tehnologije, naročito informatičke, potrošači su postali ozbiljniji, pružaju im se veoma dobre mogućnosti izbora širokog asortimana roba i usluga, tako da trgovinska preduzeća ne mogu biti pasivna i spokojna u svom poslovanju. Moraju na vreme da udovolje njihovim zahtevima i potrebe potrošača, ako žele i dalje da egzistiraju. Zbog toga, nosioci robnog prometa na malo, treba da obezbede takav asortiman roba i usluga koji odgovara potrebama i zahtevima potrošača, na odgovarajućem mestu, u odgovarajućem vremenu, i uz što pristupačnije cene.³¹

Kod formiranja robnog asortimana, trgovinska preduzeća na malo, treba da, što je moguće više, sagledaju odgovore na sledeća pitanja:

- ko utiče na odluke o kupovini,
- ko donosi odluke o kupovini,
- ko obavlja kupovinu,
- ko koristi proizvod.³²

Sasvim je razumljivo, da su potrebe i zahtevi potrošača nezaobilazan element sa kojom se počinje i završava celokupan proces planiranja asortimana u robnom prometu. Sa sigurnošću se može zaključiti da trgovinska preduzeća stalno imaju na umu potrošače, kako da formiraju ponudu koja će njima odgovarati uz što pristupačnije cene. Svakako da će se načini maloprodaje menjati, što će zavisiti u prvom redu od novih potrošača.

U vezi sa napred iznetim, neminovno se upućuje na činjenicu, da trgovinska preduzeća pri planiranju asortimana treba da osiguraju i obezbede onaj, koji će potrošači bez ikakvog pritiska, dakle, slobodnim izborom tražiti. Upravo imajući to u vidu, kao i funkcije koje stoje pred njima, trgovinska preduzeća su “potrošački fokusirana” a ne, kao što se mislilo da su ona “proizvodna fokusirana”.

³¹ Lovreta, S., Petković, G., (2006) *Trgovinski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.100.

³² Jober, D., Fahy, J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str.61-64.

Trgovinska preduzeća koja su osavremenjena i prate promene koje su prisutne kod potrošača, moraju de se prilagode tim promenama, i to je individualno(tzv. kastomizirani marketing) , a ne grupno. Takva izabrana marketing strategija trgovinskog preduzeća, dovodi do diversifikacije njegovog prodajnog asortimana, uvažavajući pri tome, ekonomiju poslovanja. Širenjem asortimana u maloprodajnoj mreži, dolazi do stvaranja uslova za smanjenje troškova nabavke odgovarajuće robe od strane potrošača.

Imajući napred izneto, može se naglasiti, da se kod planiranja i formiranja asortimana u robnom prometu na malo javljaju dve tendencije sa divergentnim kretanjem. Naime, jedna se ispoljava na taj način što teži proširivanju asortimana kako bi se poboljšala snabdevenost tržišta. Na taj način, potrošač može da nabavi veći broj artikla na jednom mestu. Druga, se ispoljava kroz sužavanje asortimana u cilju racionalnijeg poslovanja, snižavanje troškova, smanjenjem zaliha putem selekcije, kao i eliminisanje nerentabilnih proizvoda.

5.2. Asortiman kao instrument marketing miksa u trgovini

Asortiman predstavlja veoma dinamičan i bazičan instrument marketing miksa u trgovini. Izabrana politika asortimana determiniše celokupnu poslovnu aktivnost trgovinskih preduzeća. Preko politike asortimana, trgovinska preduzeća određuju sopstveni identitet i mesto u društvenoj reprodukciji. Inače, asortiman jednog trgovinskog preduzeća podrazumeva svu robu koja je predmet njegove ekonomske aktivnosti.³³ Pri formiranju asortimana trgovinsko preduzeće teži da stvori optimalnu kombinaciju između njegovih dimenzija. Iako svako trgovinsko preduzeće teži stvaranju optimalne kombinacije, ona je ostvarena, samo onda kada je trgovinsko preduzeće u mogućnosti da realizuje dva, osnovna cilja:

- da kao “agent potrošača” obezbedi asortiman koji će biti prilagođen njihovim tekućim i perspektivnim zahtevima i potrebama, i

³³ *Ekonomski rečnik*(2001) Ekonomski fakultet, Beograd, str.30.

- da održavanjem ravnoteže između obima prodaje i nivoa zaliha ostvari što je moguće povoljnije rezultate poslovanja.”

Opšti cilj politike asortimana i kontrole zaliha u jednom maloprodajnom objektu sastoji se u održavanju takvog asortimana roba i³⁴ usluga koji se permanentno prilagođava sadašnjoj i potencijalnoj tražnji potrošača.”

Usvojenom politikom asortimana, trgovinsko preduzeće obezbeđuje neophodne informacije za preostale marketing aktivnosti. Politika asortimana, ne samo što pruža informacije za ostale marketing aktivnosti, nego kod planiranja politike asortimana dolazi do integracije svih poslovnih aktivnosti u robnom prometu.

Koliki je značaj politike asortimana, postoje mišljenja da se on izjednačava sa politikom marketinga u trgovini. Po našem mišljenju, ovakav stav se ne može prihvatiti, iz prostog razloga što je marketing u trgovini mnogo širi pojam i obuhvata, kako smo već ranije naveli i druge značajne i specifične instrumente marketinga u trgovini.

Na zapadu se umesto planiranja i kontrole asortimana, koristi termin “merčendajzing” (merchandising).³⁵ Dati pojam se vrlo često identifikuje sa izrazom marketing ili sa planiranjem i razvojem proizvoda, što je takođe pogrešno. Imajući to u vidu, Američko udruženje za marketing termin “merčendajzing” definiše kao “planski proces stvaranja odgovarajućeg asortimana, na odgovarajućem mestu, u odgovarajuće vreme, u odgovarajućim količinama i sa odgovarajućim cenama.”

S obzirom na promene koje se dešavaju u okruženju, planiranje asortimana je stalan proces, da bi mogao da odgovori izmenama koje se dešavaju u proizvodnji i potrošnji. Napominjemo, da termin asortiman uvek predstavlja odabrani izbor robe koja se nudi na tržištu. Ono što je za proizvođače proizvod i proizvodni program, za trgovinu je to roba kao predmet kupoprodaje i asortiman prodaje. Zahtevi za ostvarivanje što povoljnih

³⁴ Duncan, Philips and Hollander (1972) *Modern Retailing Management: Basic Concepts and Practices*, Richard D. Irwin, Inc., Ontario, str. 303. preuzeto Lovreta, S., Petković, G., (2006) *Trgovinski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 103.

³⁵ Više o ovome kod: Milisavljević, M., (2001) *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str. 368.

poslovnih rezultata, kao i za što veće korišćenje ekonomije”masovnog obima” , u proizvodnji se to ispoljava u pravcu veće specijalizacije i standardizacije. Za razliku od proizvodnje, u trgovini, odnosno robnom prometu se ispoljava kao diversifikacija prodajnog asortimana, koji svoj konačni rezultat ima u masovnosti prodaje.

5.3.Dimenzije robnog asortimana u trgovini

Robni asortiman karakterišu određene dimenzije, koje zajedno sa robnim linijama predstavljaju dugoročni aspekt politike plasmana. Za razliku od dimenzija i robnih linija, kombinovanje se vrši stalno, svakodnevno, te je predmet interesovanja tekuće politike i plasmana. Inače, asortiman se može posmatrati kroz sledeće dimenzije: širinu, dubinu i kvalitet. Pod širinom podrazumevamo broj robnih grupa ili linija asortimana. Naime, širina asortimana predstavlja broj međusobno nekurentnih robnih linija, odnosno generičkih klasa proizvoda koje podmiruju različite zahteve potrošača³⁶, dok je dubina broj artikala u okviru pojedinih linija (stilovi, veličina, boja i sl.). Kvalitet podrazumeva različite nivoe i linije cena.

Osim navedenih osnovnih dimenzija asortimana, postoje još sledeće:

- gustina – podrazumeva broj soti ili dezena u okviru pojedinih vrsta proizvoda,
- bazične linije asortimana - podrazumevaju srž i čvrstoću strukture prodajnog asortimana koji se planira za relativno duži period vremena,
- dodatni(novi) proizvod i linije asortimana – podrazumevaju najvitalniji i najsuptilniji deo procesa planiranja asortimana i koriste se za potpunije zadovoljenje potreba i zahteva potrošača. Uglavnom se radi o sezonskim proizvodima i modnim artiklami,
- komplementarnost asortimana – označava stepen u kojem su različite robne linije međuzavisne u procesu kupovine ili upotrebe.³⁷

³⁶ Generički proizvod predstavlja prvi nivo proizvoda i zadovoljava potrebe potrošača.

³⁷ Lovreta, S., Petković, G., (2006) Trgovinski marketing, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.104.

Pri formulisanju politike robnog asortimana, trgovinska preduzeća polaze od tražnje, kao i njenih osnovnih elemenata: platežne sposobnosti potrošača i njihovih potreba i zahteva. Ono što je pozitivno, treba naglasiti da se u trgovini više ne koristi termin "struka," već se formira asortiman prema potrebama i zahtevima potrošača. Upravo zbog toga, izvršena je podela potrošnih dobara, a kriterijum za takvu podelu bile su potrebe i navike potrošača prilikom kupovine.

Podela je sledeća:

1.dobra koja se svakodnevno kupuju i traže jednostavniju kupovinu.

veći napor od strane potrošača. Osnovne karakteristike napred date grupe potrošnih dobara su:

- pojedinačna vrednost im je većinom mala,
- potrošači ih svakodnevno kupuju, Ova dobra su, po pravilu, manje vrednosti i prilikom kupovine ne traži se neki
- uglavnom služe za zadovoljavanje egzistencijalnih potreba stanovništva,
- potrošači ulažu malo napora i vremena prilikom njihove kupovine,
- oni takođe troše malo vremena za planiranje navedenih kupovina,
- uključena su u asortiman velikog broja maloprodajnih objekata, s obzirom na to da proizvođači koriste intenzivnu prodaju,
- kanali prodaje su po pravilu dugi,
- potrošači raspolažu potpunim informacijama o svim vrstama proizvoda (ili njihovim supstitutima) pre ulaska u maloprodajni objekat,
- ne postoje izražene preferencije prema određenoj marki proizvoda,
- supstitucija je prihvatljiva kada su potrebe urgentne,
- trgovinska preduzeća za ove proizvode obično ne ulažu u ekonomsku propaganda i u ostale promocije aktivnosti ukoliko nemaju pomoć od strane proizvođača, i
- prodaja navedenih proizvoda se uglavnom vrši na principu samousluživanja³⁸.

U okviru ove grupe proizvoda izdvajaju se proizvodi koji se na **impulzivan(spontan)** način kupuju. Uglavnom se radi o proizvodima gde se odluka o njihovoj kupovini donosi u samom maloprodajnom objektu i to u

³⁸ Radunović, D., Lovreta, S., Kalinić, V., (1999) *Marketing u trgovini*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.79.



određenom trenutku, bez dužeg razmišljanja. Isto tako, za njihovu kupovinu potrošači ne moraju da ulaze u objekat da bi ih kupili. Vidno postavljeni proizvodi predstavljaju istovremeno i osnovno promocijno sredstvo za realizaciju impulzivnih kupovina. Treba praviti razliku između impulzivne kupovine i iracionalne, jer su prve kupovine, uglavnom, racionalno motivisane.

2. dobra povremenih i složenih kupovina imaju sledeće karakteristike:

- potrošači ne raspolažu potpunim informacijama o navedenim proizvodima,
- potpune informacije dobijaju u toku procesa kupovine, kada upoređuju različite osobine proizvoda, kvalitet, cene, garancije, uslove prodaje i ostale relevantne karakteristike,
- potrošači ulažu relativno više napora i vremena prilikom obilaska, po pravilu većeg broja objekata,
- pojedinačna vrednost je veća od pojedinačnih vrednosti proizvoda svakodnevnih kupovina,
- potrošači navedene proizvode kupuju povremeno, a ne svakodnevno (radi se o tzv. trajnim potrošnim dobrima),
- proizvodi se nalaze u relativno manjem broju maloprodajnih objekata, pošto potrošači ovih proizvoda uglavnom vode selektivnu politiku prodaje,
- trgovinska preduzeća teže da lociraju objekte za prodaju navedenih proizvoda u skupinama, jer na taj način omogućavaju potrošačima obavljanje kupovine uz manji napor i uloženo vreme,
- potrošač može unapred da planira kupovinu određene marke proizvoda, ali će i pored toga vršiti upoređivanje u pogledu uslova prodaje,
- za navedenu robnu grupu potrošnih dobara značajne su dopunske usluge potrošačima i uredno servisno održavanje,
- trgovinska preduzeća na malo navedena dobra najčešće kupuju direktno od proizvođača,
- za navedena dobra značajnija je reputacija trgovinskih preduzeća nego proizvođača,
- trgovinska preduzeća u većoj meri reklamiraju navedene proizvode, i

- za modne artikle koji čine sastavni deo navedene grupe potrošnih dobara značajna je svestrana saradnja proizvođača i trgovine.³⁹

3. dobra retkih i specijalnih kupovina. Sam naziv ovih proizvoda ukazuje da se radi o proizvodima koji su namenjeni za zadovoljavanje specifičnih potreba potrošača. S druge strane, za njihovu kupovinu, potrošači su spremni da ulože dosta napora i vremena. Njihove karakteristike su sledeće:

- potrošač ipoljava preferenciju za tačno određen proizvod sa markom i nije spreman da ga zameni supstitutom,
- potrošač raspolaže potpunim informacijama o navedenim proizvodima i unapred planira njihove kupovine,
- u navedenu kategoriju potrošnih dobara uključuju se i proizvodi čija pojedinačna vrednost može biti i relativno niska,
- na određenom tržišnom području postoji nekoliko odabranih maloprodajnih objekata u kojima se vrši prodaja navedenih proizvoda,
- proizvođači za ove proizvode vode uglavnom ekskluzivnu prodaju i spremni su da najčešće prihvate saradnju sa trgovinom na bazi franšizinga,
- trgovinska preduzeća u zajedništvu sa proizvođačima ulažu značajna sredstva za promociju ovih proizvoda,
- kanali distribucije su kratki, i
- potrošači troše dosta vremena prilikom planiranja kupovina ovih proizvoda⁴⁰.

Napred data podela potrošnih dobara treba da ima za svrhu da posluži kao polazna i najvažnija osnova za planiranje politike asortimana u trgovini. No, pored ovih podela postoje i druge podele, zbog specifičnih zadataka i načina njihovog rešavanja. Sa tog aspekta, potrošna dobra se mogu podeliti u dve grupe: na standardna i modna.

³⁹ Radunović, D., Lovreta, S. Kalinić, V., (1999) *Marketing u trgovini*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.80.

⁴⁰ Isto, str.81-82.

Standardna dobra imaju relativno dug životni vek, a ne traže česte izmene u osnovnim svojstvima. Obim prodaje im se može prognozirati sa razumnom tačnošću, imaju relativno kratak period dostave, jer trgovina drži zalihe za brze isporuke, i ovi predmeti su često naručuju. Potrošači malo pažnje obraćaju na stil i na ostale njihove specifičnosti. Sledeće karakteristika ovih proizvoda je da zadovoljavaju u prvom redu neizbežne, egzistencijalne potrebe stanovništva. Gro proizvoda svakodnevnih kupovina i manji deo povremenih kupovina, a uz to nisu podložni čestim promenama stila spadaju u gore navedenu grupu asortimana.

Modni asortiman obuhvataju takva dobra gde potrošači opažaju pojedine stilove i daju im pri kupovini relativno veliki značaj. Stil podrazumeva određeni način prezentacije, i većina proizvoda se radi u više stilova. Oblik je određena interpretacija stila odnosno način na koji se kombinuje linije, forma i boje. Modni artikli se kupuju, uglavnom zbog njihovih tekućih privlačnosti.⁴¹ Modni artikli u odnosu na standardne se razlikuju u sledećim osobinama: životni vek im je kratak, teško se vrši predviđanje, stil i boja su značajniji od funkcionalnih osobina, asortiman je širok, kupovina se obavlja na impulzivni način, vrednost je dosta subjektivna, i, nedovoljno je osiguranje za ponovne narudžbine od raspoloživih izvora snabdevanja.

Kod artikala koji spadaju u modni posebno dolazi do izražaja nefunkcionalni aspekti. Ono što je karakteristika modnog asortimana odnosi se na planiranje, gde se ono bazira na očekivanjima, a u manjoj meri na prošlim događajima. Zbog toga je planiranje modnog asortimana veoma kompleksno, skopčano sa dozom neizvesnosti i velikim rizicima. Planiranje je otežano i zbog toga što postoji sijaset alternative u pogledu izbora stila, materijala, boje, cene, dobavljača i sl.

Kod planiranja asortimana u robnom prometu na malo, pored napred navedenih elemenata treba uključiti još dve karakteristike potrošnih dobara, a to

⁴¹ Moda podrazumeva promenu koja se manifestuje kao niz kratkoročnih trendova i hitova. Pod modom se podrazumeva bilo koji stil koji je široko prihvaćen od grupe potrošača u određenom vremenskom periodu. Detaljnije vidi: Vasiljev, S., Miljković, M., (2006) *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.180.



su: stepen sezonskih fluktuacija u obimu prodaje i intenzitet prodaje. Uzimajući ove karakteristike kao reper, Gist⁴² je pre četrdeset i više godina, sva potrošna dobra u robnom prometu na malo podelio u sledeće podgrupe:

1. Standardni asortiman:

- a) prodaja bez sezonskih kolebanja,
 - koji se prodaje vrlo brzo,
 - koji se prodaje sporo,
- b) prodaja sa sezonskim kolebanjima,
 - koji se prodaje vrlo brzo,
 - koji se prodaje sporo.

2. Modni asortiman:

- a) prodaja bez sezonskih kolebanja,
 - koji se prodaje vrlo brzo,
 - koji se prodaje sporo,
- b) prodaja sa sezonskim kolebanjima,
 - koji se prodaje vrlo brzo,
 - koji se prodaje sporo.

Imajući napred navedeno u vidu, pri planiranju robnog asortimana, neohodno je uzeti u obzir kvalitativnu, kvantitativnu i vremensku dimenziju tražnje.

⁴² Gist, R., (1971) *Basic Retailing: Text and Cases*, John Wiley and Sons, Inc., New York, str. 210-211.

5.4.Sadržaj politike asortimana

Ne treba posebno naglašavati da je sadržaj politike asortimana u trgovini okrenut prema potrebama i zahtevima potrošača. Isto tako, jasno se može uočiti iz napred iznetog, da se pomoću asortimana uspostavlja veza između dvaju tržišta: tržišta nabavke i tržišta prodaje. Treba naglasiti da između ovih dvaju tržišta postoji, teorijski rečeno neograničen broj veza, koje mogu koristiti trgovinska preduzeća. No, bez obzira na sve, trgovinska preduzeća vrše kompletiranje asortimana, po pravilu, od većeg broja specijalizovanih proizvodnih organizacija. Iz toga proizilazi pitanje mogućnosti kombinovanja osnovnih dimenzija asortimana za svako trgovinsko preduzeće.

U osnovi, suština politike asortimana kod trgovinskih preduzeća se svodi na iznalaženju, kao i stalno održavanje ravnoteže između nivoa zaliha i optimalne kombinacije njegovih osnovnih dimenzija. Svakako, da postoji veliki broj strategija u politici asortimana kod trgovinskih preduzeća. I, pored postojanja većeg broja strategija, u praksi su se odomaćile sledeće četiri kombinacije osnovnih dimenzija asortimana (dubine i širine):

- širok i dubok,
- širok i plitak,
- uzak i dubok, i
- uzak i plitak.⁴³

Pogledajmo sada njihove osnovne karakteristike, sa njihovim dobrim i slabijim stranama.

Kombinacijom širokog i dubokog asortimana ostvaruje se pun prodajni asortiman. Ova strategija sadrži veći broj artikala u okviru više odabranih robnih grupa, čime trgovinska preduzeća ostvaruju dosta široko prodajno tržište, ako se opredele za tu strategiju. Ne samo da ostvaruje dobru pokrivenost tržišta, trgovinska preduzeća moraju da imaju i pun asortiman na zalihama.

⁴³ Radunović, D., Lovreta, S., Kalinić, V., (1999) *Marketing u trgovini*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 82.



Ova strategija utiče na povećanje broja sadašnjih i potencijalnih potrošača. Jednom kupovinom potrošači mogu da se kompletno usluže, tako da ne postoje skoro potrebe koje se ne mogu zadovoljiti. Zbog toga, potrošači ispoljavaju jaku lojalnost i privrženost trgovinskom preduzeću i njegovim poslovnim jedinicama, kada takvom strategijom i kombinacijom formiraju svoju ponudu.

Slabe strane ove kombinacije ispoljavaju se, pre svega, u visokim troškovima držanja zaliha, zatim u postojanju velikog broja artikala sa malim koeficijentom obrta, a mogu da se nađu i zastareli artikli. U praksi se ova kombinacija u politici asortimana retko koristi, zbog limitiranosti pojedinačnog kapaciteta i njegove pripravnosti.

Politikom širokog i plitkog asortimana, trgovinska preduzeća ovom strategijom pokrivaju dosta veliko tržište, a isto tako i velik broj sadašnjih i potencijalnih potrošača. Za razliku od prethodne kombinacije, ova se odlikuje manjim troškovima po jedinici prometa. S druge strane, akcenat se stavlja na potrošače sa užeg tržišnog područja pojedinih prodajnih jedinica. Zbog toga se u praksi najčešće primenjuju mnogofilijalna trgovinska preduzeća. Takođe, ovom kombinacijom se u odnosu na prethodnu smanjuje stepen lojalnosti od strane potrošača, zbog činjenice da su potrošači nezadovoljni usled ograničenosti asortimana po dubini.

Kombinaciju uskog i dubokog asortimana primenjuju specijalizovana trgovinska preduzeća. Vršiti se svesno sužavanje asortimana, sa ciljem da se zadovolje svoje potrebe određene grupe potrošača, ili određeni tržišni segment. Budući da je ograničen asortiman pa i tržišni potencijal, trgovinska preduzeća u ovoj kombinaciji ostvaruju relativno niže troškove po jedinici prodaje u odnosu na prethodne dve kombinacije. Ti efekti se ostvaruju u prvom redu, zahvaljujući specifičnostima specijalizacije i tehničke podele rada.

Kod trgovinskih preduzeća koja su prihvatila ovu kombinaciju povećava se produktivnost rada u svim delovima reprodukcije trgovinskih preduzeća. Specijalizacijom se postiže veća individualnost i renome



trgovinskih preduzeća i njihovih poslovnih jedinica. Zbog te činjenice, prisutna je veća lojalnost od strane potrošača. Isto tako, specijalizovana trgovinska preduzeća, su u mogućnosti da efikasnije i na dugoročnoj osnovi ostvare neposredniju i čvršću saradnju sa proizvođačima i organizovanim potrošačima.

Iako postoje brojne prednosti, kod trgovinskih preduzeća koja koriste ovu kombinaciju, sukobljavaju se i sa određenih ograničenjima. Ta ograničenja, su uslovljena brojnim faktorima tehničko-tehnološke, ekonomske i organizacione prirode,

Poslednja kombinacija uskog i plitkog asortimana je karakteristična za trgovinska preduzeća koja u svom sastavu imaju manje jedinice, ali sa izrazito pogodnom lokacijom za potrošače. Zbog te činjenice ostvaruju najmanje troškove po jedinici prometa, bez obzira na to da imaju ograničen asortiman, nedovoljno stabilnu lojalnost i poslovni renome u odnosu na potrošače. Treba naglasiti da se ova kombinacija u praksi veoma retko koristi.⁴⁴

Bez detaljne i dublje analize veoma je teško, da ne kažemo nemoguće dati kombinaciju koja bi bila prihvatljiva za sva trgovinska preduzeća. Iz napred iznetog, proizilazi da kombinacija širokog i dubokog asortimana vrlo retko koristi u praksi od strane trgovinskog preduzeća. Istovetna je situacija kod kombinacije uskog i plitkog asortimana. Imajući u vidu napred izneto, trgovinska preduzeća primenjuju onu strategiju u politici robnog asortimana, koja na neki način odražava kompromis između dve krajnosti. Zbog toga trgovinsko preduzeće treba da izabere takvu strategiju da ima svoju "individualnost" na tržištu, a u isto vreme ide na proširenje robnog asortimana sve do maksimalne degresije fisknih troškova.

Izabranom politikom asortimana, trgovinsko preduzeće mora u to da uključi sve njegove dimenzije, naročito dubinu i širinu, uvažavajući pri tome sve faktore koji utiču na navedene planske procese. Pri tome, treba imati u vidu, pre

⁴⁴ Više o napred datim kombinacijama, uključujući dobre i loše strane kod: Berman, B., Evans, J.R., (1999) *Retail Management – A Strategic Approach*, Prentice Hall, New York, str.316.



svega, očekivanja potrošača u pogledu asortimana proizvoda i usluga, raspoloživa sredstva poslovna sredstva trgovinskih preduzeća, kvalifikovana struktura zaposlenih, obim i struktura ponude konkurenata, konjunktura klima, sezonske oscilacije, intenzitet tražnje, modna kretanja, standardizacija i ekskluzivnost, isl.

Sezonost perioda utiče na trgovinska preduzeća koju će kombinaciju u politici asortimana izabrati. Na početku se koristi kombinacija širokog i plitkog asortimana, s obzirom da je u tom periodu prisutna doza neizvesnosti u pogledu prihvatanja određenih proizvoda od strane potrošača. Sa odmicanjem sezone, trgovinska preduzeća se preorijentišu na užu, ali što dublji asortiman. Na samom kraju sezone, trgovinska preduzeća koriste takvu strategiju robnog asortimana, gde se akcenat daje na odabrane linije asortimana i na određene vrste proizvoda u okviru tih linija, tako da se koristi kombinacija uskog i plitkog asortimana. Na samom kraju sezonskog perioda bila bi najbolja situacija ako ne bi bilo sezonskih proizvoda. Međutim, kada se radi o sezonskim proizvodima, treba ukazati na dva vida ispoljavanja tražnje potrošača:

- potrošači koji imaju veliku platežnu sposobnost, što podrazumeva da nisu u velikoj meri osetljivi na visinu cena, kupovinu obavljaju na početku sezone, i
- potrošači koji su manje osetljivi na sezonske promene spremni su da prihvate i kupovinu supstituta.

Ne treba posebno naglašavati, da trgovinsko preduzeće širenjem asortimana proširuje svoje tržište i obrnuto. Trgovinsko preduzeće uvek treba kada je reč o politici asortimana da pronađe optimalnu kombinaciju, koja je u dobroj meri kompromis između preuskog i preširokog asortimana, odnosno onog asortimana koji će u datim uslovima doneti preduzeću najveće ekonomske efekte.

5.5.Složenost i stalnost politike asortimana

Prethodna izlaganja ukazuju da je jedna od značajnih karakteristika robne politike asortimana u trgovinskim preduzećima njegoa složenost i kontinualnost. Izabrana kombinacija politike asortimana nije jednom zauvek data, već su prisutne u većoj ili manjoj meri izmene i promene. Dakle, vrši se selekcija asortimana, izbacuju se zastarele robe a dodaju nove, a sve u cilju održavanja stalne tražnje potrošača.

Promene u asortimanu kod trgovinskih preduzeća zavise u potpunosti od promena koje se reflektuju u potrošnji i u proizvodnji. To utiče da trgovinska preduzeća budu uvek mobilna i sposobna da se uvek u kratkom roku prilagode novim zahtevima i potrebama. Normalno je da pri funkcionisanju trgovinskog preduzeća, odnosno u njegovim kombinacijama robnog asortimana uvek se, stalno, uvode novi i eliminišu postojeći proizvodi iz programa prodaje.

Na kombinaciju politike asortimana deluje čitav niz faktora, interne i eksterne prirode. Iako je njihov broj teorijski neograničen, čini se određeni pokušaji da se izvrši njihove grupisanje.

U interne faktore spadaju:

- veličina trgovinskog preduzeća,
- raspoloživa obrtna i osnovna sredstva,
- makro i mikrolokacija,
- sistem prodaje,
- nivo organizacije, i
- preuzete funkcije u reprodukciji.⁴⁵

U eksterne faktore spadaju:

- tražnja,
- kupovna moć potrošača i njegove preferencije,
- intenzitet gravitacije prema određenom objektu,
- saobraćajnice,
- ostali infrastrukturni uslovi,

⁴⁵ Lovreta, S., Petković, G., (2006), *Trgovinski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.111.

- klimatski faktori,
- običaji, i
- etičke i kulturne osobenosti potrošača.⁴⁶

Pored napred datih faktora, nabrojaćemo još neke koji imaju poseban značaj. Naročito se ističu: opšti uslovi privređivanja, opšta privredna konjunktura, a posebno konjunktura na sektoru roba široke potrošnje, pravci regionalnog i urbanog razvoja isl.

Izabrana kombinacija politike robnog asortimana kod trgovine ima dva aspekta: dugoročan i tekući. Dugoročan aspekt uključuje planiranje pretežno globalnog asortimana i robnih grupa koje opredeljuju osnovne zadatke trgovinskog preduzeća u procesu društvene reprodukcije, kao i osnovni sadržaj poslovanja. Pri planiranju dugoročnog asortimana, neohodno je uzeti u obzir promene koje se dešavaju u proizvodnji i potrošnji. Te promene su nastale pod direktnim uplivom naučno-tehničkog progressa, dugoročnim konjunkturnim kretanjima, promena u privrednoj strukturi, standardu stanovništva, kao i promenama u strukturi njegove potrošnje. Jednom odabrane osnovne robne grupe i linije asortimana, imaju dugoročno dejstvo na rezultate poslovanja trgovinskog preduzeća.

S obzirom na specifičan karakter procesa rada u trgovini u odnosu na proizvodnju, omogućava brže izmene i preorijentaciju u asortimanu prodaje, dok je za izmene proizvodnog programa potreban duži vremenski period. Politika i planiranje asortimana je kontinualan proces, gde se svakodnevno prate dešavanja i zbivanja na tržištu. Tekući aspekt politike asortimana ima poseban, izuzetan značaj u poslovanju trgovinskog preduzeća, s obzirom na činjenicu da su u tesnoj vezi sa tržištem, na kojem se dešavaju brze i skokovite promene u obimu i strukturi ponude i tražnje.

Najvažniji zadatak koji zahteva posebnu pažnju i kojeg treba rešiti na zadovoljavajući način u politici asortimana odnosi se na **utvrđivanje kvantitativnih i kvalitativnih dimenzija tražnje**. Ovo podrazumeva da se,

⁴⁶ Lovreta, S., Petković, G., (2006) *Trgovinski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.111.

koliko je god to moguće, utvrdi šta će potrošači tražiti, u kom vremenskom period, u kojim količinama i po kojoj ceni. Ako se za prethodno izneto, dobiju relevantne informacije, onda se otvara pitanje pravilnog izbora izvora nabavke, kao i pažljivo sprovesti odgovarajuću selekciju u asortimanu.

Određivanje projekcija tražnje u kvantitativnom, kvalitativnom i strukturalnom vidu je skoro nemoguće bez raspoloživih i adekvatnih informacija. Kada se radi o informacijama, koje su eksterne, neophodno je obezbediti izvore za njih. Osnovni eksterni izvori takvih informacija su, u prvom redu potrošači, maloprodajna mreža drugih trgovinskih preduzeća, privredne izložbe, sajmovi, modne revije, časopisi, stručne publikacije, kao i studije naučnih institucija. Kada se radi o informacijama kojima raspolažu trgovinska preduzeća, treba napomenuti, da ona mogu da budu u komplementarnom ili konkurentskom odnosu. Pored eksternih, koriste se i podaci internog karaktera. Za takve informacije izvori su zalihe u okviru samog preduzeća i njegovih poslovnih jedinica, kao i zapažanja prodajnog osoblja.

Bez obzira na brojne informacije koje se mogu dobiti, ipak je potrebno naglasiti da su najznačajniji faktor koji ima znatnog uticaja na politiku asortimana potrošači. Zapravo, potrošači su ti koji donose odluku o kupovini, pa se nikako ne mogu ignorisati i zaobići prilikom istraživanja tržišta i planiranja tražnje. Zbog toga nije naodmet napomenuti, da što više imamo informacija o potrošačima, trgovinsko preduzeće će sa većom verovatnoćom bolje uraditi projekciju tražnje.

Informacije o potrošačima uključuju demografske karakteristike, nivo životnog standarda, potrebe, navike i ukuse, običaje, kao i njihove planove o kupovinama u budućim kupovinama, kao i lokaciji objekta.⁴⁷ Planiranje asortimana u trgovini najbolje se može izvršiti aktivnim i stalnim prisustvom potrošača. Organizovano uključivanje potrošača kod planiranja asortimana postaje svetski proces.

⁴⁷ Više o ovome kod, Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.201-231.

5.6. Karakteristike i specifičnosti politika standardnog i modnog asortimana

Uopšteno govoreći o specifičnim karakteristikama standardnog i modnog asortimana, treba istaći činjenicu, da je politika modnog znatno složenija od politike standardnog asortimana. Navodimo kao primer, da je postupak prilikom planiranja podgrupe standardnog asortimana za koju je tražnja konstantna cele godine najjednostavnija. Zapravo, ukoliko nisu prisutne sezonske oscilacije u tražnji stanovništva, trgovinska preduzeća, uglavnom, primenjuju **automatizovan proces planiranja nabavki**. Nabavka se vrši istim intenzitetom u toku cele godine. Ukoliko tražnja nije konstantna u toku godine, postupak nabavke nije nešto posebno, jer se nabavke vremenski usklađuju sa intenzitetom prodaje.

Centralno pitanje koje treba rešiti prilikom planiranja standardnog asortimana i intenziteta nabavki odnosi se na utvrđivanje optimalnih veličina narudžbi.⁴⁸ One se ostvaruju onda kada su prosečni zavisni troškovi nabavki i troškovi skladištenja robe minimalni, s jedne, i kada ne dolaze zastoji u plasmanu odnosno prodaji robe, s druge strane.

Rešavanje problema optimalne veličine narudžbi može se vršiti i pomoću određenih matematičko-statističkih modela. Za trgovinska preduzeća poseban značaj ima sledeći model i to kod planiranja standardnog asortimana. Ovaj model ima i svoju praktičnu primenu⁴⁹

⁴⁸ Termini optimalne nabavke i optimalne zalihe u trgovini su dve strane u osnovi istog problema. Optimalizacija nabavki pretpostavlja optimalizaciju zaliha i obrnuto.

⁴⁹ Gist, R., (1971) *Basic Retailing: Text and Cases*, John Wiley and Sons, Inc. New York, str. 213.

$$OVN = \sqrt{\frac{2TQ}{CI+S}}$$

gde pojedini simboli u obrascu označavaju:

OVN = optimalna veličina narudžbi,

T = zavisni troškovi nabavke po narudžbi,

Q= fizički obim prodaje u toku godine(fizičke jedinice mere),

C = prodajna cena po jedinici,

I = prosečna kamatna stopa na kredite za obrtna sredstva(koja se angažuju za zalihe),

S = troškovi sskladištenja po jedinici proizvoda.

Kada se radi o standardnom asortimanu, bitni su troškovi nabavke i skladištenja, zbog činjenice da se radi o velikim količinama koje se obrću u prometu. Prilikom nabavke i skladištenja standardnog asortimana, trgovinska preduzeća imaju određene mogućnosti za podizanje kvaliteta i rezultata svoje ekonomije. Zbog toga se za standardni asortiman posebno evidentiraju troškovi koji su učinjeni prilikom nabavki i skladištenja.

Prilikom planiranja nabavke kod standardnog asortimana mogu se pojaviti određene greške, naročito one koje se odnose na kvantitativne i vremenske dimenzije. S obzirom na dugoročnost finalne tražnje, greške se mogu anulirati, ali su potrebni viši troškovi od objektivno potrebnih. Ne treba posebno naglašavati, da greške takve prirode kada se učine u politici asortimana i nabavki modnih artikala, mogu biti katastrofalne. Naime, prekomerne nabavke modnog asortimana, mogu prouzrokovati zalihe za koje se, i uz znatno sniženje prodajnih cena, ne može obaviti prodaja. S druge strane, ako je mali obim nabavki, dolazi do nezadovoljstva potrošača.

Bez obzira o kom asortimanu se radi prilikom nabavke (standardni ili modni), uglavnom se rešavaju skoro isti, ako ne istovetni problemi. I kod jednog



i kod drugog asortimana ključno pitanje se odnosi na količinu, vreme i vrstu robe koju treba nabaviti. Navedena pitanja u politici nabavke modnog asortimana su još kompleksnija iz razloga što treba anticipirati tražnju potrošača. U ovom slučaju, narudžbe se vrše početkom godine, a njihova realizacija sredinom godine.

Teškoće i problemi kod planiranja modnog asortimana nastaju zbog činjenice da je obim tražnje za ovim proizvodima funkcija većeg broja faktora, gde se posebno ističu: nivo životnog standarda, opšta privredna situacija, trend estetske privlačnosti isl. Zbog toga, planiranje nabavke takvog asortimana treba da se zasniva na relevantnim informacijama. Te informacije se obezbeđuju putem praćenja modnih dešavanja u svetu, modnih revija, izložbi, časopisa, kao i od iskustva i stručnosti osoblja koje te poslove obavlja.

Završavajući ovaj deo rada, može se još jednom podvući, da u politici standardnog asortimana težište je na troškovima nabavke i skladištenja robe, a kod politike modnog asortimana na anticipiranje tražnje. To, uopšte ne znači, da kod standardnih proizvoda potrošači nisu u fokusu navedenih aktivnosti. S druge strane, politika modnog asortimana skopčana je sa velikim poslovnim rizicima, s obzirom na to da dimenzije vremena igraju glavnu, ako ne i presudnu ulogu, kako u proizvodnji, tako i u realizaciji.

6. ROBNA MARKA U TRGOVINI

6.1.Pojam trgovinske marke

Obeležavanje proizvoda poznato je od davnina.Prvo obeležavanje proizvoda je počelo od strane prodavaca i to pod prinudom.Naime, u tom vremenu zakonodavci su štitili potrošača od loše kupovine, na taj način što su od prodavaca zahtevali da obeleže svoj proizvod.To obeležavanje je bilo potrebno u slučaju žalbe od strane potrošača, da bi se proizvod lakše identifikovao.Vremenom su pojedini proizvođači svojim kvalitetom postali prepoznatljivi, jer se povećala tražnja odnosno kupovina takvih proizvoda od strane potrošača. Na taj način je marka koja je u početku imala funkciju zaštite od rizika, dobila i novu funkciju – oznaka kvaliteta. Prethodne dve funkcije koje su nastale od davnina, i dan danas su prisutne kod proizvoda. Pomoću marke se danas vrši lako prepoznavanje proizvoda među drugim, sličnim robama na tržištu, tako da je to treća njena funkcija.

U literaturi postoje mnoge definicije marke.Marka treba da omogući da se jedan proizvod diferencira iz mase neprepoznatljivih roba kao poseban, jedinstven markiran proizvod, ali i da bude prepoznatljiv i specifičan u odnosu na druge konkurentske marke.U prilog tome navodimo sledeću definiciju: marka je, u osnovi, ime proizvoda određenog proizvođača u određenoj robnoj grupi. Marka uključuje opipljive kvalitete, kao što su izgled, performance, pakovanje i garancije i druga prateće dokumenta. Što je još važnije, marka uključuje attribute koje joj sam potrošač pridaje, van ovih opipljivih svojstava.Ovi aspekti mogu uključivati stavove prema kompaniji koja proizvodi proizvod ili prema samoj marki, uverenja o odnosu sopstvene ličnosti i marke, odnosu drugih i marke itd.⁵⁰

⁵⁰ Gilbert,B., (1999) *Retail Marketing Management*, Financial Times, Prentice Hall, Harlow, England, preuzeto Lovreta,S., Petković, G., *Trgovinski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.132.

Pažljivo čitajući prethodnu definiciju, pada u oči da marka ima opipljive i neopipljive attribute, pa ih je potrebno poznavati, naročito oni koji se bave njihovim lansiranjem i upravljanjem. Kada se radi o neopipljivim elementima, treba reći, da oni nastaju spontano, iako se menadžer njima ne bavi, ali tako nekontrolisana uverenja i stavovi potrošača mogu biti negativni. Upravo imajući prethodno rečeno u vidu, potrebno je obratiti pažnju na dizajn, sastav i funkcionalne karakteristike ponude, obratiti posebnu pažnju na simbole i njihovo predstavljanje, kao i uzeti u obzir i druge faktore koji spadaju u neopipljivi deo slike o marki.

Ako se pažljivo analizira prethodna definicija o marki, onda se sa pravom, može zapaziti da je definicija uska, i da više ima atributa marke proizvoda. Zbog toga, pri definisanju marke treba početi od šireg shvatanja, da se proces označavanja ponude markom može sprovoditi na različitim elementima ponude. Zbog toga se, kod marke u trgovini može govoriti o njenoj primeni na najmanje tri nivoa:

- Kompanija – kompanijski brend se pojavljuje na poslovnim objektima (zgrade, skladišta, stovarišta), na vozilima, dokumentima, web sajtu i sl.
- Maloprodajna mreža - spoljni znaci obeležavanja prodavnice kao što su firma, zastave, reklamni stubovi. Ovi znaci treba da obezbede: poznatost, prisustvo u svesti potrošača, i redukciju rizika.

Trgovinska robna marka – proizvodi koji se prodaju u maloprodajnoj mreži trgovca, pri čemu marka, receptura, model i sl. Treba da budu u vlasništvu ili pod kontrolom trgovca i da kroz kontrolu troškova omoguće višu zaradu od zarade na proizvodima pod markom proizvođača.⁵¹

Trgovinska kao i marka proizvođača treba da ima određenu ulogu odnosno funkciju. Te ulogu kod marke su sledeće:

- marka olakšava izbor i skraćuje vreme kupovine⁵²
- obezbeđuje preferiran izbor,

⁵¹ Lovreta, S., Petković, G., (2006) *Trgovinski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 133.

⁵² Omar, O., (1999) *Retail Marketing*, Financial Times – Prentice Hall, Harlow, England, str. 209.

- označava specifične dodatne vrednosti,
- olakšava izgradnju dugoročnih i stabilnih odnosa sa kupcima i potrošačima,
- deluje kao signal,
- olakšava diferenciranje i prepoznatljivost,
- štiti od agresivne konkurencije,
- podiže agresivnost,
- podiže pregovaračku moć preduzeća⁵³

Najvažniji proces uspešnog upravljanja markom je pozicioniranje. Naime, marka mora da bude usmerena prema pravim potrošačima i na pravi način. Da bi bila prezentovana na pravi način, marketing menadžeri moraju do tačine da znaju koji su to atributi po kojima potrošači vrednuju konkurentske marke, da bi izabrali pravu poziciju za svoju marku.

6.2. Marke trgovine i koristi koje ona pruža

Sasvim je razumljivo, da je prethodnica trgovinske marke u istorijskom razvoju bila marka proizvođača. Na osnovama te marke pružila se mogućnost označavanje marke i od strane distributera. Do sada se najefikasnijom u razvoju private marke pokazala trgovina na malo. Kolevka trgovinske marke jesu SAD. Sa jačanjem trgovine u sistemu društvene reprodukcije i povećanjem stepena koncentracije iste, dolazi do snažnog razvoja i uloge trgovinske marke koju ima u vertikalnom marketing proizvođača i trgovine. Nosilac trgovinske marke može da bude samo moćna i krupna trgovina, dakle, trgovina koja dominira na tržištu u pogledu tržišnog učešća i kontrole tržišnih zbivanja.

Žrtve razvoja privatne marke su sitni i po snazi slabi proizviđači, koji se po inicijativi i velike trgovine udružuju sa istom u razne oblike vertikalnog sistema integrisanja i kooperacije. Razvojem privatne marke dolazi do ograničavanja cirkulisanja proizvoda sa markom proizvođača, od proizvođača

⁵³ Kao pod 33, str.133-134.

do potrošača. Takvi proizvodi teže nalaze mesta na polici trgovine i teže se realizuju. Dakle, distributivni sistem utiče na uspeh marke i proizvođača, ali i marke utiču na ekspanziju svih načina efikasne distribucije. Uspešnim lansiranjem i prezentacijom artikala-marke, koji su jeftiniji u odnosu na marke proizvođača, trgovina na malo ostvaruje diferencijalne prednosti. Strategiju pozicioniranja ostvaruje u situaciji podizanja kvaliteta svoje marke iznad konkurentnost.

Označavanje artikala ili celog asortimana markom trgovine je pogodno tle za izvlačenje niza koristi od strane svih učesnika lanca društvene reprodukcije. Trgovina, što je sasvim razumljivo, dobija najviše u ovom poslu. Potrošači, takođe, uživaju niz pogodnosti od označavanja trgovinske marke, koje premašuju koristi koje imaju oni od marke proizvođača. Proizvođač, iako mu trgovina konkuriše u ovoj oblasti i nanosi štetu, u dobrom broju slučajeva, izvlači veće prednosti od proizvodnje proizvoda, koji će se realizovati pod markom trgovine nego od razvoja vlastite marke.

Začeci razvoja privatne marke trgovine na malo leže u vertikalnom marketingu koga čine trgovina i proizvođač.⁵⁴ Proizvođač vrši proizvodnju proizvoda koji će se plasirati pod markom trgovine, a trgovina preuzima sve ostale obaveze, koje proističu iz distribucije takvih roba. U ovakvim odnosima proizvođač, po pravilu, ostaje anonimn, a identifikaciju doživljava maloprodavac. Iz napred rečenog, logično iskrsava pitanje: "Šta motiviše proizvođača da pristane na ovakve odnose saradnje sa trgovinom u oblasti razvoja marke?" Uglavnom se radi o malom i slabom proizvođaču koji ulazi u vertikalne odnose. On je svesan da svojom slabom moći na tržištu nije u situaciji da razvija svoju marku. To bi zahtevalo visoke izdatke za

⁵⁴ Detaljnije o vertikalnom marketingu: Milisavljević, M., (1988) *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str.423.

istraživanje marke, testiranje i njeno uvođenje, a zatim i za jaku i permanentnu propagandu i istraživanje potrošača i tržišta u pogledu marke.

Ulaganje u svoju marku, proizvođač bi takve proizvode opteretio visokim troškovima, pa bi prodajna cena takvih artikala morala biti dosta viša u odnosu na druge artikle, koji nisu označeni markom. Ukoliko još ne bi bili visokokvalitetni, njihova realizacija bi bila otežana. Tako proizvođač nalazi svoj interes u vertikalnom marketing sa trgovinom na malo. S obzirom na njegove karakteristike, kao i saznanje da nije u mogućnosti da podnese rizik izgrađivanja vlastite marke i njenog imidža, to mu dođe ovakav odnos sa trgovinom na malo kao "plus" u poslovanju. Takvim svojim ponašanjem, on obezbeđuje svojim proizvodima siguran kanal prodaje, mesto na polici renomirane trgovine na malo i uspešan plasman takvih roba.

Sledeći faktori motivišu proizvođača da izvrši investiranje u robnu marku:

- obim prodaje u kategoriji proizvoda,
- potencijal dohotka,
- cene dobavljača,
- snaga vodećih marki,
- uspeh konkurenata sa privatnim markama,
- priroda proizvoda i
- svakodnevni zadaci rada sa robom.⁵⁵

U razvijenim tržišnim uslovima sreću se preduzeća koja čak svu svoju proizvodnju rade za trgovačku marku. Tako na primer "Warwick Electronics" proizvodi skoro svu proizvodnju pod različitim imenima maloprodavaca – distributera.⁵⁶

Neki proizvođači proizvode jedan deo svojih proizvoda iz proizvodnog programa pod vlastitim imenom, a drugi deo proizvode za trgovinu koja ih plasira pod privatnom markom. Za ovakvu strategiju

⁵⁵ Schutteend, T.E., i Cook, V.J., *Brand Policies and Practices*, preuzeto od Milisavljević, M., (1988), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str.188.

⁵⁶ Kotler, Ph., (1989) *Upravljanje marketingom II*, Informator, Zagreb, str.498.



sposobni su, da ih tako nazovemo, srednji proizvođači, sa dovoljnom snagom da razvijaju svoju marku za deo proizvodnog programa. Koncentrišući svoje napore i sredstva na taj segment delovanja, u situaciji su da obezbede efikasnu promociju marke i uspešnu prodaju. Ide se, dakle, na strategiju i proizvođačke i trgovinske marke ali za deo proizvodnog programa ponaosob. Preduzeće svoj napor i sredstva usmeravaju na taj segment delovanja, ako pri tome obezbede efikasnu promociju marke i uspešnu prodaju.

6.3.Prednosti i rizici kod privatnih marki

Veliki distributeri, a naročito iz delatnosti maloprodaje, kao što su velike i moćne trgovinske organizacije na malo, započele su praksu razvoja sopstvenih marki na tržištu. Najpogodniji objekti za razvoj privatne marke jesu robne kuće i specijalizovane prodavnice robe široke potrošnje, kao samoizborni oblici snabdevanja i svi pojavni tipovi objekata sa samousluživanjem. Prema tome, oblast delovanja trgovine u pogledu privatne marke jesu robe široke potrošnje. Trgovina je više motivisana da izgrađuje ugled sopstvenih artikala nego roba proizvođača. Promovisanjem proizvoda sa proizvođačkom markom postiže se opšta lojalnost marki tog proizvoda, koji se može kupiti u bilo kom drugom trgovinskom objektu konkurentske kuće. Stoga trgovina na malo pribegava razvoju sopstvene marke, jer time veže potrošače za sebe i svoje artikule. Sredstva, koja bi uložila u promovisanje proizvođačkih marki, ona preorijentiše i koncentriše na vlastitu.

Prednosti, koje ima trgovina ako razvija sopstvenu marku su:

- niža cena proizvoda sa privatnom markom,
- troškovi promocije i fizičke distribucije mogu biti relativno niski,
- može da ostvari višu profitnu stopu,
- postoji mogućnost razvoja jake private marke,
- propagiranja imidža firme,
- ustanovljavanje visokog kvaliteta proizvoda-marki, i

- lakše trgovanje.⁵⁷

Niža cena privatne marke u odnosu na marku proizvođača je zbog izostanka određenih troškova, kao što su troškovi promocije, u prvom redu privredne propagande, odnosno reklamiranja. Pored toga, niža cena se postiže i zbog ekonomije obima u proizvodnji odnosno plasmanu proizvoda.

Pored ovih prednosti, manifestuju se i koristi, koje posrednici izvlače iz sopstvene marke. Te koristi su sledeće:

- kupnja po nižoj ceni,
- veća fleksibilnost u politici cena,
- veća fleksibilnost u izboru dobavljača,
- vezivanje potrošača za sebe, a ne za proizvođače, i
- veća zainteresovanost prodajnog osoblja za plasman "vlastitih" roba.⁵⁸

Privatnom markom, distributer uspeva da ostvari veću kontrolu tržišta, nezavisnu politiku cena, uvođenje novog proizvoda i prednost u promociji. Dakle, privatnom markom trgovina se identifikuje kao ekskluzivni prodavac takvih artikala. Time se postiže vezivanje potrošača za datu maloprodajnu organizaciju, njene objekte, bez obzira ko je proizvođač takvih artikala i da li se slični artikli sa proizvođačkom markom mogu naći i u drugim konkurentskim trgovinama.

Artikli, koji nose privatnu marku moraju da se na tržištu pojavljuju uvek u istom obliku, dimenzijama, pakovanju itd., kako bi potrošači u svojoj svesti lakše vezivali izgled artikla za marku, marku za kvalitet i na dalje za trgovinu. To predstavlja obavezu proizvođača, koju mora dosledno ispuniti, kako se ne bi ugrozio ugled marke. Tu obavezu mu strogo diktira trgovina u razvoju sopstvene marke.

⁵⁷ Kotler, Ph., (1989) *Upravljenje marketingom, II*, Informator, Zagreb, str.497-498.

⁵⁸ Dujmović, I. (1975) *Marketing*, Školska knjiga, Zagreb, str.170.

Trgovina je u situaciji da stvara veću zaradu na prodaji artikala sa sopstvenom markom u odnosu na druge artikle. Prvo, date robe ona nabavlja po nižoj ceni no što je nabavna cena artikala sa proizvođačkom markom. Uspešniji i jeftiniji promocijski program, koji je ona sposobna sprovesti za datu marku diktira niže troškove distribucije i držanja robe, pa maloprodajna cena ovih artikala biva niža i direktno ugrožava konkurentske artikle. S obzirom da je reč o robi široke potrošnje, kod koje važi pravilo "mali promet velika zarada", to se cena pojedinačnih artikala topi u masi zarade, jer ti artikli imaju veliki koeficijent obrta i masovno se troše. Izgrađenu reputaciju potrošačke marke, trgovina koristi i za sve druge artikle, koji se nalaze u njenom asortimanu. S druge strane, to može biti i rizično, jer neuspeh marke trgovine može se preneti i na ceo asortiman, tj. na celu trgovinski kuću.

Pored prednosti koje ima trgovina od privatne marke, javljaju se i određeni rizici koje mora da preuzme trgovina:

- sprovesti doslednu strategiju diferenciranja artikala sa markom,
- održavati stalan kvalitet, i pojavni izgled artikla,
- održavati niže cene takvih artikala (artikli svakodnevne potrošnje),
- stalno ulagati u propagandu radi stimulisanja selektivne tražnje i izgrađivanja imidža marke,
- održavati zalihe na potrebnom nivou (troškovi držanja zaliha, i sl).
- imati dobre odnose sa dobavljačima i pratiti zahteve potrošača⁵⁹

Trgovina je u situaciji da slobodnije manipuliše marketing miksom i da ga samostalno koristi u stvaranju ponude određenom segmentu potrošača. Kako najveće efekte ostvaruje na polju promocije, cene, distribucije i karakteristika roba u oblasti razvoja marke, tako ovo polje jeste i najveća obaveza trgovine. Razvojem private marke trgovina omogućava sebi zakonsku zaštitu svoje marke, i time prvenstveno pravo na korišćenje iste, i ostvarivanje efekata po osnovu zaštićene marke.

⁵⁹ Dujmović, I., (1975) Marketing, Školska knjiga, Zagreb, str..170-171.

Potrošač ima određene koristi od označavanja artikala privatnom markom. Privatna marka pruža potrošaču sledeće koristi:

- garanciju kvaliteta u pogledu njegove stalnosti,
- lakše se snalazi u kupovini,
- povoljne cene artikala,
- sigurnost da je izvršen pravilan izbor
- osećaj prestiža.⁶⁰

Privatna marka trgovine identifikuje kupcu ime proizvoda i ime distributera, često ne i ime proizvođača. Ali potrošači veruju da iza te marke stoji ozbiljan i dobar proizvođač. U masi roba, koje mu se nude, potrošač se u dobrom broju slučajeva snalazi samo na osnovu marke, posebno u objektima samousluživanja. Niže cene koje imaju takvi artikli ne ugrožavaju pomisao kupca o niskom kvalitetu, jer oni imaju iskustva u njihovom korišćenju.

U uslovima nižeg životnog standard, posebno će doći do izražaja trgovinske marke, jer su cene tih artikala niže u odnosu na druge marke konkurentnih proizvoda, koji služe istoj svrsi. Kada potrošač prepozna marku, on će izvršiti kupovinu artikla sa tom markom, ukoliko je već kupovao ili ukoliko ima poverenja u trgovinu

6.4. Privatne robne marke

Kompanija Delhaize jedan je od lidera u privatnim robnim markama.⁶¹ One su osvojile potrošače širom sveta. Zasto? Zato što su potrošači uvideli da nije potrebno izdvajati više novca za proizvode koji su neophodni svaki dan i opredelili su se da kupuju kvalitetne proizvode Delhaize privatnih robnih marki. U Delhaize kada bismo proizvođače svakog pojedinačnog proizvoda za naše robne marke brinemo o kvalitetu i važno nam je da cena bude odlična, povoljna za svaki džep. Na taj način mi brinemo o potrošačima, a vi vodite računa o svom budžetu i svojoj porodici. Da svima bude dobro, svaki dan!

⁶⁰ Dujmović, I., (1975), *Marketing*, Školska knjiga, Zagreb, str.166.

⁶¹ www.deltamaksirobna.marka, pristupljeno 14.01.2014.

Ipak izdvajamo one najinteresantnije ili, nama najukusnije, i savetujemo vam da ih što pre probate i preporučite jer su zdravi, ukusni i lepo upakovani.

Po svom kvalitetu, ukusu, svežini, pažljivom odabiru sastojaka i svim svojstvima proizvoda, privatna robna marka je po kvalitetu jednaka poznatim brendovima. Niža maloprodajna cena postiže se tako što su troškovi marketinga minimalni (prepoznaju se prema maloprodajnom lancu), snižavaju se troškovi dizajniranja pakovanja, iz cene se isključuju fiksni troškovi koje proizvođač inače ima u svojoj fabrici i ostvaruje se bolja efikasnost u lancu snabdevanja. Tako se dobija jeftiniji proizvod, koji pritom zadržava visok nivo kvaliteta.

Potrošačima u Srbiji u ponudi je širok izbor proizvoda privatnih robnih marki, koji su svakodnevica potrošača u Evropi. To se može postići povećanjem broja proizvoda pod imenom Premia, i uvođenjem odabranih Delhaize privatnih brendova.



Premia robna marka dobitnik je priznanja "Najbolje iz Srbije 2012"

Premia - proizvodi sa snagom lava!

Premia proizvodi poznati potrošačima i dobar deo njih sigurni su kupili i već probali.

Sada, Premia je unapredjena po svim kriterijumima: kvalitet, cena, dizajn, ambalaža. Premia proizvodi su podjednako dobar izbor kao i najomiljeniji brendovi. Kvalitet je isti, a u nekim slučajevima, usudjujemo se da kažemo i bolji od onoga što se nudi na tržištu. U isto vreme, ono što nam je svima posebno važno, cena je takva da jednom kada probate Premia proizvode sa snagom lava, vaše srce i novčanik će vam jasno reći šta će biti vaša sledeća kupovina.

Proizvode Premia izrađuju renomirani proizvođači, preko 80% proizvoda poreklom je iz Srbije. Dobavljači koji proizvode Premia robnu marku imaju ispunjene najviše standarde kontrole kvaliteta.

365 dana radosti

Po diskontnim cenama i bez kompromisa na račun kvaliteta, pod brendom 365 možemo da kupujemo na stotine proizvoda iz svih kategorija. 365 su proizvodi "za svaki dan" koje ćete prepoznati po jednostavnom belom pakovanju i izuzetno povoljnoj ceni. Nakon što jednom probate proizvode 365, ovaj brend će biti vaš prvi izbor svakog narednog dana.

Bio - Širok asortiman sertifikovanih organskih proizvoda!



Ekološki proizvodi sve više dobijaju na značaju. Društveno smo odgovorna kompanija koja pazi na svoju okolinu? Zalažu se za očuvanje prirode i brinu o budućim generacijama? Važno je da hrana koju potrošači biraju za sebe i svoju porodicu organskog porekla? Samo za potrošače su razvili smo Bio brend. Zalaganje potrošača će biti zaokruženo upotrebom organskih proizvoda - izabrati Bio brend je jednostavno i isplativo.

Care - Negujemo vas i vaš budžet!



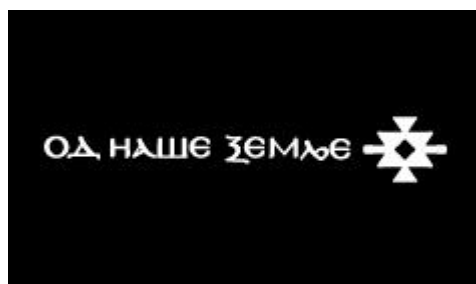
Volite da se neko brine o vama? Care pravi izbor za vas onda, i to zato što brine i o vama i o vašem budžetu. U ponudi je kompletan asortiman proizvoda lične higijene namenjenih nezi cele porodice.

Home - Proizvodi za vas dom!



Home privatna robna marka nudi veliki izbor kuhinjskog pribora i posuđa modernog dizajna, čije je posuđe cenovno povoljno i izrađeno od kvalitetnih materijala. Osim posudja, Home marka obuhvata proizvode sa kategorije kućnog tekstila poput posteljine i prekrivača, peškira i bade mantila.

Od naše zemlje - Proizvodi sa gastronomskom tradicijom nase zemlje



Proizvodi u okviru marke “Od naše zemlje” pripremljeni su prema tradicionalnim recepturama, a kvalitetni sastojci donose ukuse i mirise karakteristične za ovo podneblje. Sa proizvodima “Od naše zemlje” kupujete kvalitetne proizvode Delhaize privatne robne marke po odličnim cenama. Probajte najbolje od najboljeg!

Taste of inspirations - Izuzetni proizvodi koji kombinuju autentičnost i ukus!



Taste of inspirations obuhvata grupu prehrambenih proizvoda koji spajaju izvrstan ukus, najviši kvalitet i ekskluzivna pakovanja. Ukoliko su vam originalnost i raznolikost važni, onda ne smete propustiti da među prvima probate Taste of inspirations. Sigurno ćete zavoleti jedinstveno iskustvo koje inspiriše!

Delhaize - Kvalitetniji proizvodi po boljoj ceni!



Delhaize privatna robna marka garantuje visok kvalitet proizvoda uz povoljnije cene od lokalnih brendova. Potrošačima je izuzetno važno kako će utrošiti svoj novac, uvek traže odličan kvalitet po dobroj ceni. Ovo je naš pažljivo osmišljen odgovor na tu potrebu.

7.ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Instrumenti marketing miksa uopšte, a naročito u trgovini treba da doprinesu da potrošači sa trgovinskog područja privole da dođu u maloprodajne objekte i da najveći broj onih koji dođu postanu lojalni. Inače maloprodajni miks je kombinacija jedinstvene ponude robe i usluga koje trgovinsko preduzeće nudi u svojim prodavnicama potencijalnim i stvarnim potrošačima.

Maloprodajni miks se stalno prilagođava tržišnom segmentu, jer na njega deluju različiti elementi i sa različitom jačinom. Od specifičnosti tržišnog segmenta zavisi koji su to instrumenti na kojima će da se zasniva konkurentska prednost. Teorijski, akcenat može biti na ceni, ili na necenovnim elementima marketing miksa.

Cenovna konkurencija i strategija putem cena se ostvaruje u sektoru roba namenjenoj masovnoj potrošnji. Njom se trasira strategija nižih cena ili nižeg, eventualno istog kvaliteta.

Asortiman trgovine ima svoje dimenzije, što je odlika i proizvodnih dobara. Javljaju se širina, dubina i gustina asortimana, a i kao dimenzija se pojavljuje i kvalitet, što nije prisutno kod proizvoda.

Prodajne usluge su brojne u trgovini, a njihova značajnost je u nekim situacijama i presudna za potrošače. Primedbe i reklamacije potrošača su značajne za poslovni uspeh preduzeća, i ono treba da ih rešava izborom adekvatnog sistema.

Marka predstavlja savremenu strategiju preduzeća, bez obzira o kom preduzeću se radi. Kao element asortimana trgovinskog preduzeća postaje moderno oružje marketinga. Lojalnost marki znači da neki potrošači koriste iste prodavnice ili kupuju iste marke proizvoda.

Trgovinska preduzeća najčešće idu za tim da jednom imenom marke pokriju ceo asortiman, ili za njegove posebne linije, ponaosob.



Ono što treba napomenuti, ogleda se u tome da će snaga proizvođačkih marki pojedinačno padati, ali će njihov ukupan broj na tržištu izražen tom snagom jačati. Nasuprot tome, broj trgovinskih maraka će biti mnogo manji, ali pojedinačna udarna snaga svake marke će biti jača.

Literatura

1. W.Lazer and J.Kelley, (1961)*The Retailing Mix:Planning and Management*,
2. Journano1.ofRetailing,no1.
3. Lovreta,S.,Petković G.,(2006)*Trgovinski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd,
4. R.Markin, (1971),*Retailing Management – A Systems Approach*, New York, .
5. Kotler, Ph., (2000) *Marketing Management*, Prentice Hall, London, .
6. Omar, O.,(1999) *Retail Marketing*, Prentice Hall, London,
7. B.Mason., M.Mayer, (2000), *Modern Retailing – Theory and Practice*, Irwin Boston,
8. R.R.Gist Basic Retailing: Text and Cases, preuzeto iz rada: Lovreta S., Petković, G., (2006) *Trgovinski marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd,
9. Jober,D, Fahy, J.,(2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd,
10. Ekonomski rečnik(2001) *Ekonomski fakultet*, Beograd,
11. Ekonomska enciklopedija,(1976), Savremena administracija, Beograd,
12. Duncan, Philips and Hollander (1972) *Modern Retailing Management:Basic Concepts and Practices*, Richard D.Irwin.Inc., Ontario,
13. Milisavljević, M., (2001) *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str.368.
14. Milisavljević,M., (2003), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd
15. Radunović, D., Lovreta, S, Kalinić, V., (1999) *Marketing u trgovini*, Ekonomski fakultet, Beograd,
16. Vasiljev,S., Miljković, M., (2006)*Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd,
17. Gist,R., (1971) *Bazic Retailing: Text and Cases*, John Wiley and Sons, Inc., New York,
18. Berman ,B., Evans,J.R., (1999) *Retail Management – A Strategic Approach*, Prentice Hall, New York,
19. Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M.,(2007) *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd,
20. Gilbert,B., (1999) *Retail Marketing Management*, Financial Times, Prentice Hall, Harlow, England,
21. Milisavljević, M., (1988)*Marketing*, Savremena administracija,Beograd,
22. Schutteend,T.E., i Cook, V.J., *Brand Polices and Practices*,
23. Kotler, Ph.,(1989)*Upravljanje marketingom II*, Informator, Zagreb,
24. Dujmović,I(1975) *Marketing*, Školska knjiga, Zagreb,
25. wwwdeltamaksirobn marka, pristupljeno 14.01.2014.

