

UNIVERZITET SINGIDUNUM

**Departman za
poslediplomske studije**

MARKETING I TRGOVINA MASTER STUDIJSKI PROGRAM

MASTER RAD

ULOGA I ZNAČAJ PROIZVODNOG PROGRAMA PRI DONOŠENJU ODLUKA O KUPOVINI NA PRIMERU KOMPANIJE FORMA IDEALE

Mentor:
Prof. dr Milorad Miljković

Kandidat:
Dragana Damnjanović
br. indeksa 416062/2012

Beograd, 2014. godine

SADRŽAJ:

UVOD	2
1 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	4
1.1 METODE ISTRAŽIVANJA	4
1.2 PREDMET ISTRAŽIVANJA	4
1.3 CILJEVI ISTRAŽIVANJA	6
1.4 INSTRUMENT I POSTUPAK ISTRAŽIVANJA	7
1.5 NAČIN I VRSTE ISTRAŽIVANJA	7
1.6 HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	8
1.7 STRUKTURA RADA	9
2 PROIZVOD KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA	10
2.1 POJAM I DEFINICIJA PROIZVODA	11
2.2 KARAKTERISTIKE I KLASIFIKACIJA PROIZVODA	14
2.3 ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA	16
2.4 IZAZOVI U RAZVOJU NOVOG PROIZVODA	19
2.5 ULOGA I ZNAČAJ MARKETING ISTRAŽIVANJA	22
U RAZVOJU PROIZVODA	22
2.5.1 FAZE U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA	23
2.5.2 VRSTE PODATAKA ZA ISTRAŽIVANJE	24
2.5.3 ISTRAŽIVANJE KONKURENCIJE	26
3 ODNOS IZMEĐU BRENDA I PROIZVODA	28
3.1 DIFERENCIRANJE PROIZVODA	29
3.2 HIJERARHIJA PROIZVODA	31
3.3 ULOGA I ZNAČAJ BRENDA U DIFERENCIRANJU PROIZVODA	32
3.4 MODELI VREDNOSTI BRENDA	35
3.4.1 MODEL BAV	35
3.4.2 MODEL AAKER	36
3.4.3 MODEL BRANDZ	37
3.4.4 REZONANCA BRENDA	38
4 PROIZVODNI PROGRAM	40
4.1 ANALIZA LINIJE PROIZVODA	42
4.2 DUŽINA LINIJE PROIZVODA	43
4.3 CENA	44
4.4 PAKOVANJE, ETIKETIRANJE I GARANCIJA PROIZVODA	45
4.4.1 KARAKTERISTIKE SAVREMENOG PAKOVANJA	46
4.4.2 UTICAJ AMBALAŽE NA KVALITET PROIZVODA	48
4.4.3 ETIKETIRANJE PROIZVODA	49
4.4.4 GARANCIJA PROIZVODA	49
5 UPRAVLJANJE PRODAJOM I TEORIJA IZBORA POTROŠAČA	51
6 ISTRAŽIVANJE KVALITETA PROIZVODNOG PROGRAMA KOMPA NIJE FORMA IDEALE	55
6.1 ISTORI JAT KOMPA NIJE	55
6.2 DELATNOST KOMPA NIJE FORMA IDEALE	56
6.3 PROIZVODNI PROGRAM	57
6.4 REZULTATI TERENSKOG ISTRAŽIVANJA KVALITETA PROIZVODNOG PROGRAMA KOMPA NIJE FORMA IDEALE	61
ZAKLJUČAK	76
LITERATURA	79
PRILOG	81

UVOD

Savremeni uslovi života i rada, razvoj, primena i uticaj brojnih tehničkih i tehnoloških dostignuća u svakodnevnoj egzistenciji i poslovanju uslovili su brojne promene kako na mikro, tako i na makro nivou koje se odražavaju na kompaniju, njen način rada, zaposlene, menadžment, marketing, pa čak i celokupnu ekonomiju jedne zemlje.

Danas, tržište postaje sve dinamičnije, a konkurencija svakodnevno raste i dobija globalne razmere, tako da se od preduzeća očekuje prisutnost i vidljivost na tržištu uz konstantan inovativni razvoj i proširenje asortimana proizvoda ukoliko se želi obezbediti tržišna 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 zadovoljstvo kupaca ili potrošača. U skladu s tim, zaposleni u marketingu treba da razumeju tri povezana aspekta ponašanja potrošača: ***potrošačke motive, tipove ponašanja u kupovini i proces kupovine.***

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, koji proizvodima obezbeđuje odličnu ulaznicu na tržište. Samim tim otvaraju se mnoge



mogućnosti samog preduzeća, od dobijanja novih nalogodavaca do anuliranja same konkurencije. 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 samim tim 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.

Proizvod kompanije predstavlja osnovni element marketing miksa kojim se obezbeđuje zadovoljavanje bitnih funkcionalnih zahteva potrošača, posredstvom skupa svojstava i posebnosti koje su od koristi za potrošača u cilju zadovoljenja njegovih afiniteta i želja. U cilju što potpunije ponude kompanije na tržištu potrošačima nude set ili **proizvodni program**. Pod proizvodnim programom se podrazumeva zbir svih linija proizvoda koje su predmet proizvodnje i poslovanja kompanije.

Kroz tematske celine u ovom radu detaljnije se opisuje proizvod kao instrument marketing miksa i proizvodni program, dubina, širina i gustina asortimana proizvoda, a kao konkretan slučaj prezentuje se proizvodni program kompanije Forma Ideale. U radu se, takođe, detaljnije razmatra uloga i značaj kvaliteta proizvodnog programa u obezbeđivanju satisfakcije i lojalnosti potrošača. Kroz opisane tematske celine i sprovedeno terensko istraživanje zaključuje se da kvalitet ima presudan značaj u ostvarivanju liderske pozicije na tržištu i izgradnji dugoročnih poslovnih veza sa potrošačima.

1 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Uticaj 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 obrazovanije, 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 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.

1.1 METODE ISTRAŽIVANJA

Uzimajući u obzir specifičnosti kojima se vode marketing menadžeri u izboru proizvodnog asortimana koriste se različite metode kako bi se obezbedilo rentabilno i profitabilno poslovanje, s jedne strane i zadovoljili osnovni metodološki zahtevi nauke - objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost, s druge strane.

Za potrebe ovog istraživanja koristiće se osnovne analitičke metode, od opštenaučnih – komparativna, a od operativnih metoda – analiza sadržaja dokumenata.

1.2 PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja u ovom radu je proizvodni program i njegova uloga u stvaranju i izgradnju snažnih odnosa sa potrošačima, kao i značaju proizvodnog asortimana na ostvarivanje pozitivnih poslovnih rezultata i profitabilnosti poslovanja kompanije.

Proizvodni program je ukupan set proizvoda i/ili marki koje kompanija proizvodi ili plasira na tržištu. To je zbir svih linija proizvoda koje su predmet ponude kompanije. Tu se radi o vrsti, tipu i kvalitetu proizvoda, dizajnu, pakovanju, veličini pakovanja, brendu i

dopunskim sadržajima ponude kao što su: transportne, finansijske, servisne, savetodavne i druge usluge¹.

Širina asortimana se odnosi na zastupljenost različitih grupa proizvoda u ponudbenom asortimanu kompanije.

Dužina asortimana označava koliko istih komada artikla prodavnica ima na lageru.

Gustina asortimana obuhvata zastupljenost različitih artikala unutar određene robne grupe.

Dubina asortimana označava zastupljenost različitih marki, modela, veličina, boja, dezena istog ili sličnog proizvoda.

Konzistentnost asortimana je usklađenost ponudbenog asortimana sa stvarnim potrebama kupaca u vremenu i prostoru.

Kvalitet proizvoda predstavlja stepen ispunjenja iskazanih zahteva kupaca, potreba koje kupac često i ne zna iskazati u obliku zahteva i očekivanja kupaca koja često mogu imati skrivene potrebe da ih on i nije svestan.

Ponašanje potrošača pri kupovini predstavlja složen skup psiholoških i fizičkih aktivnosti koje preduzima pojedinac ili porodica u procesu izbora, kupovine i konzumiranja proizvoda i/ili usluga.

U radu se kroz teorijske osnove iz oblasti savremenog marketinga definiše proizvod i proizvodni program; karakteristike proizvodnog asortimana (*širina, dužina, gustina, dubina, konzistentnost*); uloga i značaj kvaliteta proizvodnog asortimana u zadovoljenju potreba potrošača. Pored teorijskih razmatranja, u radu se kroz izabrani primer studije slučaja (*kvaliteta asortimana proizvoda kompanije Forma Ideale*) izvode konkretni zaključci o značaju proizvodnog asortimana i njegovom uticaju na ponašanje potrošača i obezbeđenju vrednosti za potrošače. Takođe, istraživanjem se teži pokazati stav potrošača prema kvalitetu i dizajnu proizvoda kompanije „Forma Ideale“ .

Kao primarni korisnici sadržaja istraživanja mogu se izdvojiti: individualni korisnici koji kupuju proizvode „Forma Ideale“, poslovni i pravni subjekti, preduzeća čije su primarne delatnosti zasnovane na uređenju enterijera i sl.

¹ Golijanin, D.,(2011), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 71.

1.3 CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je sprovođenje analize i deskriptivno opisivanje aktuelnih trendova i obrazaca koji postoje u ponašanju potrošača pri kupovini i ukazivanje na kvalitet i dizajn kao važne karakteristike proizvoda u diferenciranju kompanije „Forma Ideale“ u odnosu na proizvode konkurencije. Pored toga, dizajn kao komponenta kvaliteta proizvoda je relativno malo istražen u teoriji upravljanja totalnim kvalitetom kao i u brojnim marketing istraživanjima.

Jedan od ciljeva ovog istraživanja sastoji i u ispitivanju nivoa zadovoljenja potreba i zahteva potrošača kvalitetom poroizvodnog asotrimana, odnosno, usklađenosti nameštaja kompanije „Forma Ideale“ sa potrošačkim zahtevima i očekivanjima. Danas je kvalitet više od dobrog proizvoda i usluge, to je deo života i svake ljudske aktivnosti. Takođe, istraživanjima u ovom radu se želi ispitati stav i perspektiva potrošača na sadržaj koji se proizvodi i plasira na tržište.

Proizvodnja zasnovana na marketing istraživanjima potreba i zahteva potrošača, za kompaniju je važna sa više aspekata:

- ◆ bolje diferenciranje proizvoda na tržištu i stvaranje profita jer proizvodi imaju bolji odnos cene i troška,
- ◆ dizajn po meri potrošača omogućava ekonomičniju upotrebu materijala, smanjenje otpada, skraćanje vremena od ideje do realizacije i plasmana proizvoda na tržištu,
- ◆ kreiranjem proizvoda prema marketing istraživanjima zahteva potrošača, proizvođači se visoko pozicioniraju u lancu dodane vrednosti, a to je ključni preduslov za opstanak na tržištu,
- ◆ dobar dizajn i kvalitet proizvoda mogu pomoći u održavanju starih i sticanju novih potrošača na tržištu.

Naučni cilj istraživanja je naučna deskripcija i naučno objašnjenje primene marketinške analize u razvoju proizvoda u skladu sa potrebama i zahtevima potrošača na tržištu, analiza marketinških istraživanja kvaliteta proizvodnog asortimana kompanije „Forma Ideale“ i ispitivanje ispunjenja iskazanih zahteva kupca i očekivanja kada je reč o proizvodima iz ove kompanije.

Društveni cilj istraživanja odnosi se na primenu naučnih ciljeva, odnosno na sagledavanje uzročno-posledičnih odnosa između istraživanja tržišta, proizvođača i potrošača.

1.4 INSTRUMENT I POSTUPAK ISTRAŽIVANJA

Instrumenti istraživanja treba da prikupe i obezbede što tačnije i kvalitetnije podatke o predmetu istraživanja kako bi ostvarile kvalitetne analize i obavila adekvatna funkcija merenja. Dakle, od primenjenih instrumenata i metoda istraživanja očekuje se da obezbede metrijske (*merne*) karakteristike kao što su: valjanost, pouzdanost, objektivnost, osjetljivost, praktičnost i ekonomičnost i sl.

Kao glavni metod istraživanja u ovom radu koristiće se metod ispitivanja. Metod ispitivanja predstavlja način dolaženja do primarnih podataka i informacija, koji je vrlo često primenjivan metod, a širina njegove primene doprinela je da se smatra savremenim metodom u marketing istraživanjima.

U realizaciji terenskog istraživanja kao sredstvo metode ispitivanja korišćen je anketni upitnik formiran od strane autora rada. Anketni upitnik je lista pitanja koja se postavlja ispitanicima radi prikupljanja podataka i informacija bitnih za predmet tj. rezultate istraživanja.

Anketni upitnik sačinjava 12 pitanja na osnovu kojih se želi istražiti kvalitet proizvodnog asortimana kompanije „Forma Ideale“, kao i odnos potrošača prema ovom proizvođaču nameštaja.

Anketom je, na osnovu slučajnog uzorka direktnim anketiranjem, obuhvaćeno 70 osoba. Anketa je sprovedena u salonu nameštaja u Kragujevcu (*ul. Save Kovačevića bb, Kragujevac, Stari Grad*) tokom septembra meseca.

1.5 NAČIN I VRSTE ISTRAŽIVANJA

Način istraživanja predstavlja deo kojim se preciznije objašnjavaju istraživački postupci koji će biti izvedeni tokom realizacije istraživanja. Način istraživanja utiče na izabrani filozofski pravac, naučnu teoriju i metode.

Za potrebe ovog istraživanja koristiće se osnovne analitičke metode, od opštenaučnih – komparativna, a od operativnih metoda – analiza sadržaja dokumenata. Takođe, za istraživanje je neophodno koristiti i primarne i sekundarne izvori podataka.

Kako se u ovom slučaju radi o istraživanju individualnih stavova potrošača, koristiće se prvenstveno primarni izvori podataka bazirani na kvalitativnom terenskom istraživanju. Primarni izvori su sami korisnici proizvoda kompanije „Forma Ideale“.

Prethodno definisani ciljevi istraživanja i teoretska razmatranja o predmetu istraživanja su neophodne radi definisanja objektivnih i merljivih rezultata kojima se ima za cilj pokazati uloga i značaj istraživanja potreba potrošača u razvoju i plasmanu porozvoda, kao ulozi kvaliteta proizvodnog asortimana kompanije „Forma Ideale“ na zadovoljenje potreba potrošača.

1.6 HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

GENERALNA HIPOTEZA:

Proizvodni program u industriji nameštaja zasnovan na tehničko-tehnološkim dostignućima u oblasti drvne industrije, funkcionalnom i ergonomsom dizajnu uz primenu savremenih marketing strategija snažno utiče na izgradnju pozitivnog stava potrošača prema takvim proizvodima, i kompanijama u celini.

POSEBNA HIPOTEZA:

Širok i promenljiv proizvodni program kompanije nameću potrošač i tržište, a ostvaruje ga fleksibilna proizvodnja zasnovana na visokim tehnoekonomskim normama uz uvažavanje standarda iz oblasti zaštite životne sredine.

POJEDINAČNE HIPOTEZE:

Faktori bitni za izgradnju, održavanje i poboljšavanje konkurentske pozicije kompanije na tržištu su dinamički, promenljivi i podložni uticajima u funkcionalnom, teritorijalnom i vremenskom kontekstu.

Na ponašanje potrošača pri kupovini nameštaja presudan uticaj ima kvalitet i dizajn.

U svesti potrošača, kvalitet proizvoda je potvrda njegove vrednosti, prilagođenosti i služenju kome je namenjen.

Estetika i dizajn nameštaja ugrađeni su u svaku dimenziju kvaliteta i utiču na sliku koju potrošač stvara o kompaniji.

1.7 STRUKTURA RADA

Ovaj istraživački rad tematski je podeljen u 6 poglavlja.

U prvom poglavlju istaknuta je metodologija rada.

U drugom poglavlju – **Proizvod kao instrument marketing miksa**, prikazuju se osnovni pojmovi, definicije i karakteristike proizvoda i životni ciklus proizvoda. Takođe, kroz ovu tematsku celinu detaljnije se opisuju i izazovi u razvoju i plasmanu novih proizvoda i proizvodnih linija na tržištu.

Treće poglavlje rada – **Odnos između brenda i proizvoda** prikazuje sličnosti i razlike između proizvoda i brenda, opisuje prednosti brendiranja određenog proizvoda, kao i ulogu brenda u prezentaciji proizvodne linije i celokupne kompanije. Takođe, u ovoj tematskoj celini se govori i o hijerarhiji proizvoda.

Četvrto poglavlje rada – **Proizvodni program** daje osnovne informacije o samom asortimanu kojim se kompanija predstavlja na tržištu i pred potrošačima. Zatim, opisuje ključne karakteristike asortimana kao što su: **širina, dužina, gustina, dubina, konzistentnost** i njihovu ulogu u zadovoljenju potreba potrošača. U ovom poglavlju se razmatra i komunikacioni miks, dopunske usluge proizvodnog asortimana, analiza linije proizvoda i uticaj na ponašanje potrošača.

U petom poglavlju rada – **Upravljanje prodajom i teorija očekivanja potrošača** detaljnije opisuje postupak prodaje kao aktivnost tokom koje tržište ocenjuje napore kompanija usmerenih na kreiranje proizvoda (*ili usluge*) koje će ponuditi tržištu, kao i organizovanje prodajnih predstavnika, praktičnu primenu prodajnih tehnika i unapređenje prodajnih operacija.

U šestom poglavlju rada – **Istraživanje kvaliteta proizvodnog programa kompanije Forma Ideale** prikazuju se praktična iskustva prethodnih teorijskih razmatranja i dokazuje opravdanost datih hipoteza u radu koje se odnose na proizvodni program i njegovu ulogu na tržištu u cilju sticanja konkurentске prednosti i zadovoljenju potreba potrošača.

2 PROIZVOD KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA

Proizvod kao instrument marketing miksa 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 kupca/potrošača. Nastaje kao rezultat napora svih zaposlenih u kompaniji da se odgovori zahtevima i potrebama tržišta².

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.

Karakteristike proizvoda kao instrumenta marketing miksa prevashodno se odnose na:

- ◆ fizičke,
- ◆ funkcionalne i
- ◆ simboličke³.

Fizičke karakteristike vezuju se za oblik postojanja.

Funkcionalne karakteristike podrazumevaju upotrebnu vrednost, odnosno svojstvo proizvoda da zadovolji određene potrebe potrošača.

Simboličke karakteristike obuhvataju: dizajn, pakovanje, modnu liniju i slično, i veoma su značajne u osvajanju tržišta.

Pored osnovnih karakteristika, proizvod u sebi nosi i neke dodatne elemente sadržane činom donošenja odluke o kupovini. Svaki proizvod u sebi implicira konkretni

² Filipović V., Kostić Stanković M., (2009), *Marketing menadžment*, FON, Beograd, str. 175.

³ Vasiljev S., (2005), *Marketing principi*, Prometej, Novi sad, str. 200.

marketing pristup i sadrži određene posledične elemente koji se ili pretpostavljaju ili posebno kreiraju, da bi se obogatila ponuda i potpunije zadovoljila određena potreba.

2.1 POJAM I DEFINICIJA PROIZVODA

U savremenoj teoriji i praksi ne postoji univerzalna definicija proizvoda. Proizvod se može definisati na više načina, u zavisnosti sa kog se aspekta posmatra.

Sa ekonomskog aspekta, *proizvod se može definisati kao sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava uključujući socijalne, psihološke i funkcionalne koristi i zadovoljstva*⁴.

Sa aspekta ponašanja potrošača, *proizvod se definiše kao skup karakteristika i vrednosti koje nudi potrošaču*. Ova definicija naglašava ono što kupci proizvoda dobijaju, a ne ono šta prodavac prodaje.

Dakle, ključno svojstvo proizvoda je njegova upotrebna vrednost. *Upotrebna vrednost proizvoda* sadržana je u njegovoj sposobnosti da zadovolji odgovarajuće potrebe. Skup različitih vrsta i podvrsta proizvoda jednog preduzeća iste upotrebne vrednosti ali različitog kvaliteta čini njegov *asortiman proizvoda*⁵.

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 u naturalnim jedinicama izraženu masu proizvedenih upotrebnih vrednosti, a *prometna (prodajna, razmenska) vrednost proizvoda* je novčana protivvrednost po kojoj se proizvodi razmenjuju u tržišnoj privredi.⁶

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*)⁷.

⁴ Hanić, H.,(2007), *Marketing*, Beogradska Bankarska Akademija, Beograd, str.69

⁵ Krstić B., Sekulić V.,(2007), *Upravljanje performansama preduzeća*, Niš, str. 201.

⁶ Ibid, str. 201.

⁷ Kotler, Ph., (2005), *Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primena i kontrola*, Data Status, Beograd, str. 431-432.

Slika 1. Pet nivoa proizvoda



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

Prvi, najosnovniji nivo proizvoda je *bitna korist* i predstavlja fundamentalnu uslugu ili korist koju kupac ustvari kupuje. Na ovom nivou, marketing menadžeri moraju videti sebe kao ponuđače određene koristi potrošačima.

Na drugom nivou marketing menadžeri bitnu korist prevode u *bazičan proizvod*.

Na trećem nivou, marketing menadžeri pripremaju *očekivani proizvod*: skup karakteristika i uslova koje kupci normalno očekuju kada kupuju proizvod (Levit: „Ijudi ne kupuju proizvode, oni kupuju očekivane koristi“).

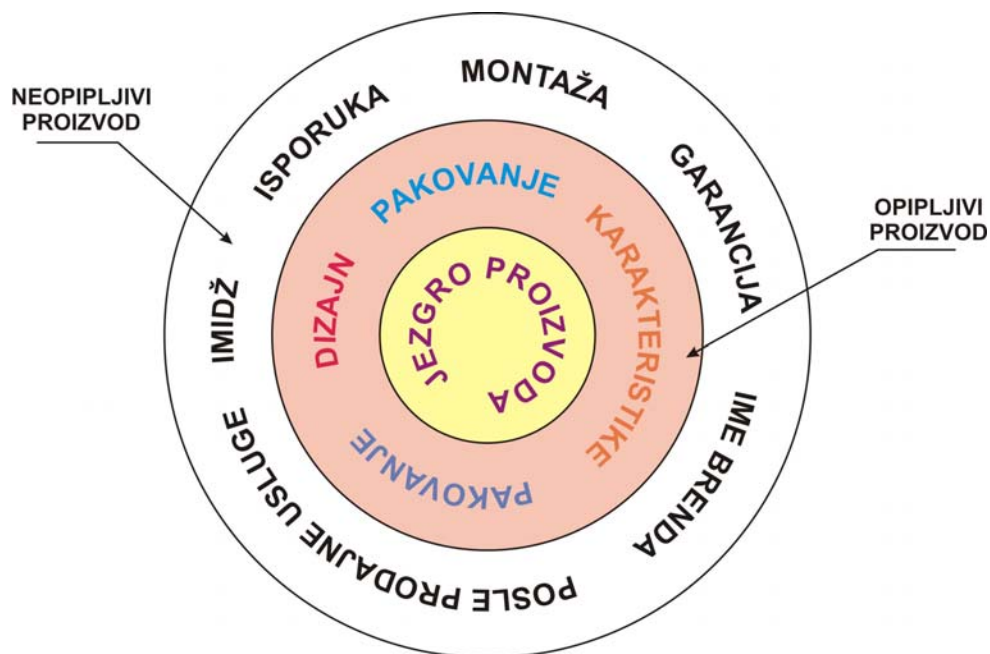
Na četvrtom nivou proizvoda, marketing menadžeri pripremaju *obogaćeni proizvod* koji ispunjava želje kupaca iznad njihovih očekivanja.

Na petom nivou nalazi se *potencijalni proizvod*, koji uključuje sva moguća obogaćivanja i transformacije koje se mogu ostvariti na proizvodu u budućnosti.

Kada je reč o potrošačima, većina potrošača pravi razliku između proizvoda i usluge zato što su proizvodi opipljivi, a usluge neopipljive. Međutim, ako se pažljivo i detaljnije posmatraju prethodno nabrojani nivoi proizvoda primećuje se da proizvod pored svoje „opipljive“ strane poseduje i određen stepen „neopipljivosti“. Proizvodi savremenih kompanija koji se nude na tržištu, obuhvataju fizičku robu, usluge, iskustva, događaje, osobe, mesta, nekretnine, organizacije, informacije i ideje.

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

Slika 2. Ukupni ponuđeni proizvod



Izvor: Kotler, Ph. – Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primena i kontrola, Data Status, Beograd, 2005., str. 435.

Ipak, kada se radi o ukupno ponuđenom proizvodu potrebno je naglasiti i to da⁸:

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

⁸ Kotler, F., Keller, L., (2006), *Marketing menadžment*, 12.izdanje, Data Status, Beograd, str.373.

2.2 KARAKTERISTIKE I KLASIFIKACIJA PROIZVODA

Kvalitet proizvoda se definiše se kao skup bitnih svojstava i karakteristika koji omogućava da se zadovolje utvrđene potrebe kao i potrebe koje se podrazumevaju. Kao elementarne karakteristike svakog proizvoda ubrajaju se⁹:

- ◆ marka proizvoda,
- ◆ kvalitet,
- ◆ dizajn,
- ◆ pakovanje,
- ◆ pravna zaštita,
- ◆ servisiranje proizvoda.

Marka (*brend*) proizvoda je reč, ime, simbol, oznaka, žig, šifra ili njihova kombinacija, usvojena i korišćena od strane proizvođača ili trgovine da bi se identifikovali njihovi proizvodi ili razlikovali od proizvoda koje druge organizacije proizvode i prodaju. Za potrošače ime marke proizvoda je fundamentalno isto kao proizvod sam po sebi, jer olakšava kupovinu, garantuje kvalitet i omogućava samoizražavanje. Postoje tri strategije za davanje imena brendu: familijarna, individualna i kombinovana.

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. Dizajn proizvoda olakšava promociju proizvoda i druge aktivnosti u vezi sa cenom, bonifikacijama koje se daju potrošačima i sl.

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 promocione uloge, pakovanje obaveštava kupce o sadržaju proizvoda, svojstvima, upotrebi, prednostima i sl.

⁹ Hanić H., Lovreta S., Ačić J.,(2004), *Marketing*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, str.138.

Pod pravnom zaštitom podrazumevamo obeležja proizvoda i usluge (*industrijska svojina*) koja su zaštićena zakonskim propisima.

Servisiranje 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.

Najšire prihvaćen kriterijum za podelu proizvoda u marketingu je potrošačeva namera ili krajnja upotreba proizvoda. Polazeći od tog kriterijuma, proizvodi se klasifikuju na¹⁰:

- ◆ proizvode krajnje potrošnje,
- ◆ proizvode poslovne potrošnje.

Proizvodi krajnje potrošnje ili potrošački proizvodi su oni proizvodi koji su kupljeni da bi se zadovoljile potrebe pojedinaca i domaćinstava. U proizvode krajnje potrošnje ubrajaju se: obični proizvodi, posebni proizvodi, specijalni proizvodi i netraženi proizvodi.

Proizvodi poslovne potrošnje ili industrijski proizvodi su oni koji su kupljeni radi korišćenja u poslovanju preduzeća ili radi proizvodnje drugih proizvoda. Industrijski proizvodi se najčešće kupuju na osnovu prethodno postavljenih ciljeva odnosno planova preduzeća. U marketingu je uobičajeno da se proizvodi poslovne potrošnje klasifikuju, prema područjima primene, u sedam kategorija¹¹:

1. Sirovine – osnovni materijali koji, nakon obrade, postaju deo fizičkog proizvoda.
2. Glavna oprema – postrojenja i veliki alati koji se koriste u proizvodnom procesu. Ovi proizvodi su skupi, traju duže vreme i ređe se kupuju.
3. Pomoćna oprema – dodatna postrojenja i manji alati koji se koriste u proizvodnim procesima i kancelarijskim aktivnostima.
4. Sastavni delovi – gotovi delovi koji su već spremni za sklapanje ili proizvodi koji zahtevaju malu doradu pre sklapanja većeg proizvoda.
5. Procesni materijali – kategorije proizvoda koji se direktno koriste u proizvodnji drugih proizvoda.

¹⁰ Hanić, H., (2007), *Marketing*, Beogradska Bankarska Akademija, Beograd, str. 74.

¹¹ Kotler, F., Keller, L., (2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data Status, Beograd, str. 435.

6. Potrošni materijali – proizvodi koji olakšavaju proizvodnje i poslovne operacije ali ne ulaze u sastav proizvoda.
7. Poslovne usluge – čine usluge koja preduzeća koriste u svom poslovanju.

2.3 ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

Koncept životnog ciklusa proizvoda predstavlja korisno analitičko oruđe koje se, pre svega, koristi za planiranje razvoja proizvoda. Koncept implicira da¹²:

- ◆ proizvod ima ograničen životni vek i da investicije treba povratiti u određenom periodu;
- ◆ prodaja proizvoda ima različitu dinamiku u pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda;
- ◆ je profitabilnost proizvoda takode različita u različitim fazama životnog ciklusa proizvoda;
- ◆ 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 faze¹³:

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

Faza uvođenja u životnom veku proizvoda počinje prvim pojavljivanjem proizvoda na tržištu. U trenutku kada je nov proizvod lansiran na tržište prodaja je jednaka nuli, a profit je negativan. Tokom vremena dolazi do tehničkog osvajanja proizvodnje i postepenog prihvatanja proizvoda, tako da prodaja lansiranog proizvoda počinje lagano da raste.

U fazi uvođenja preduzeće može odabrati visoke ili niske vrednosti osnovnih varijabli marketinga (*kvalitet proizvoda, cena, distribucija i promocija*).

¹² Kotler, F., Keller, L., (2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data Status, Beograd, str. 351.

¹³ Hanić, H. (2007), *Marketing*, Beogradska Bankarska Akademija, Beograd, str. 84.

Fazu rasta karakteriše veoma dinamičan rast prodaje uspešno lansiranog proizvoda. Kupcima-inovatorima pridružuje se tzv. rani prihvatoci 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 su strategije¹⁴:

- ◆ poboljšanja kvaliteta proizvoda,
- ◆ dodavanja proizvodu novih karakteristika,
- ◆ poboljšanja dizajna proizvoda,
- ◆ osvajanja novih tržišnih segmenata,
- ◆ intenzivne distribucije,
- ◆ 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.

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 proizvode¹⁵. Neke od strategija marketinga, koje prate fazu zrelosti, su:

- ◆ strategija poboljšanja kvaliteta proizvoda,
- ◆ strategija dodavanja proizvodu novih karakteristika,
- ◆ strategija poboljšanja stila i dizajna proizvoda,
- ◆ strategija osvajanja novih tržišta,
- ◆ strategija pridobijanja kupaca konkurentskih proizvoda.

¹⁴ Kotler, F., Keller, L., (2006), *Marketing menadžment*, 12.izdanje, Data Status, Beograd, str. 354.

¹⁵ Kotler, Ph., (2005), *Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primena i kontrola*, Data Status, Beograd, str. 355.

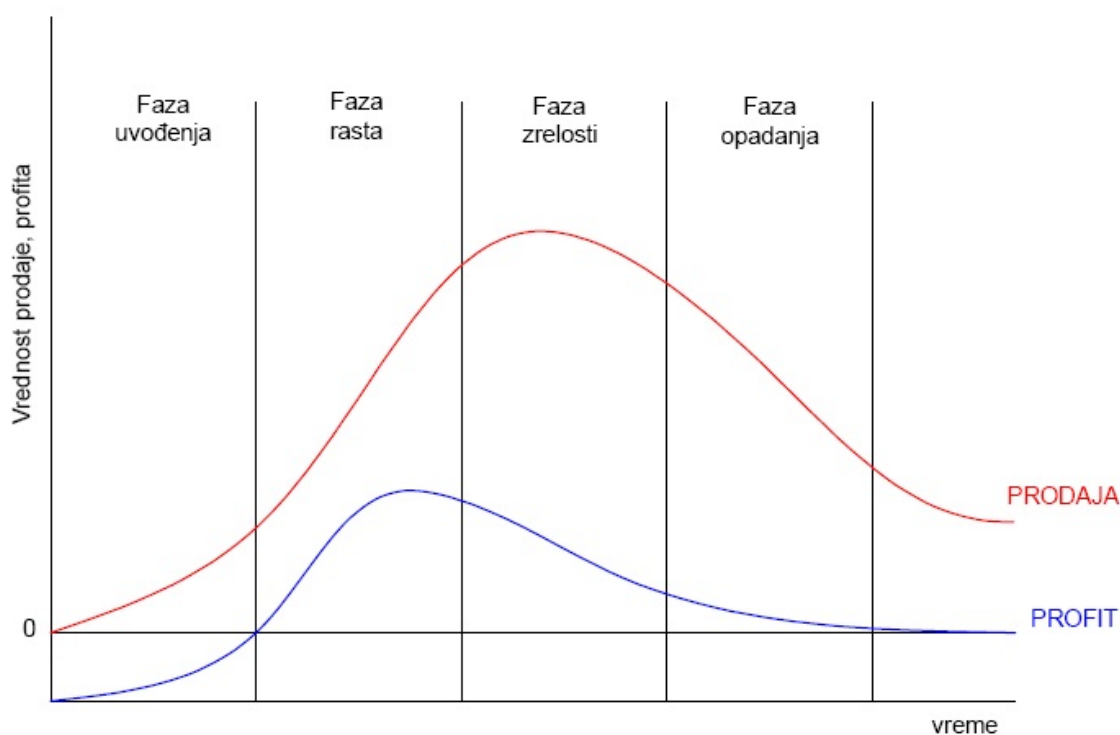
U ovoj fazi životnog ciklusa istraživanje tržišta pomaže da se dobije odgovor na mnoga pitanja koja su relevantna za izbor odgovarajuće strategije marketinga.

Faza opadanja je četvrta i poslednja faza u životnom ciklusu proizvoda. Tokom ove faze 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. - Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primena i kontrola, Data Status, Beograd, 2005., str. 355

2.4 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 pravovremenim pronalaženjem i lansiranjem novih kao i izmenama postojećih proizvoda¹⁶.

Proizvod je veoma dinamičan element marketing miksa, a sam pojam „novi proizvod“ u sebi sadrži tri osnovna značenja u pogledu inovativnosti za kompaniju i tržište¹⁷.

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 kompaniju, 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 proizvoda¹⁸. 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 smeju uticati na kompaniju u smislu da li je razvoj potreban ili ne. Troškovi mogu samo da utiču na izbor, vreme i

¹⁶ Infogo-poslovni portal, Internet, dostupno na: <http://www.infogo.biz/proizvod.html> (pregledano:jul, 2013.).

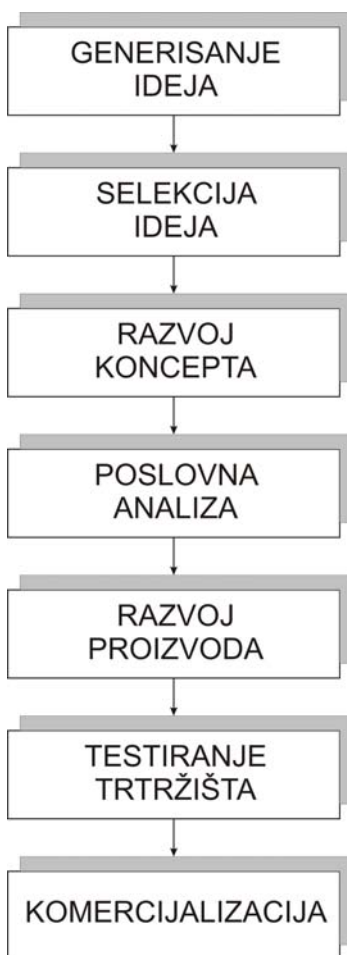
¹⁷ Dibb, S., et.al, (1998), *Marketing*, Mate, Zagreb, str. 253.

¹⁸ Ibid, str. 253

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 programu¹⁹.

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 na narednoj slici.

Slika 4. Faze razvoja novog proizvoda



Izvor: Kotler, Ph. – *Marketing menadžment, Data Status, Beograd, 2006. str. 354*

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 izvoru 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 koncepata 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

¹⁹ Milisavljević, M., (2001), *Marketing, Savremena administracija, Beograd*, str. 228-230.

pretvoriti u tehnički izvodljiv i komercijalni isplativ proizvod.

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.

U oku posmatrača „nov” proizvod može biti i revitalizovan i modifikovan postojeći proizvod kompanije. Kada se radi o modifikaciji već postojećeg proizvoda rukovodstvo kompanije mora da ima u vidu poboljšanje osnovnih karakteristika proizvoda (*kvalitet, dizajn, ambalaža*) kao i usklađenost sa geografskim i klimatskim uslovima prilikom izlaska na novo tržište. Običaji, religija ili način na koji ljudi provode slobodno vreme vrlo često ukazuju na izgled za uspeh proizvoda²⁰. Ipak, u praksi poslovanja kompanija ne postoji standardna definicija za uspeh ili neuspeh novog proizvoda, ali se može reći da je novi proizvod uspešan ako zadovoljava sva originalna očekivanja menadžmenta u svim važnim karakteristikama.

Marketing menadžeri mogu u samom proizvodu tražiti trag njegovog uspeha. Neki od glavnih razloga su sledeći²¹:

- ◆ proizvod nudi diferencijalnu prednost nad konkurentskim proizvodima,
- ◆ proizvod je inovativan u ispunjavanju realnih potreba potrošača,
- ◆ koristi proizvoda zadovoljavaju potrebe ciljnog tržišta bolje nego koristi drugih proizvoda na tržištu,
- ◆ 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:

- ◆ preduzeće poseduje moćnu poziciju,
- ◆ cena proizvoda je primerena u odnosu na vrednost koju uočavaju potrošači,
- ◆ pakovanje proizvoda je neobično prikladno, atraktivno ili funkcionalno u odnosu na proizvod i ciljno tržište,
- ◆ promocija uspešno prezentuje beneficije i karakteristike proizvoda,
- ◆ distribucija plasira proizvod tačno tamo gde je on najpotrebniji.

²⁰ Infogo, Internet, dostupno na: <http://www.infogo.biz/proizvod.html> (pregledano: jul, 2013.).

²¹ Boveem C. L., Thill, J. V., (1992), *Marketing*, McGraw-Hill, Inc., New York, str. 307 – 309.

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

2.5 ULOGA I ZNAČAJ MARKETING ISTRAŽIVANJA U RAZVOJU PROIZVODA

Proces istraživanja u marketingu je usmeren upravo prema prikupljanju informacija o određenim karakteristikama i faktorima eksternog i internog okruženja, kao i o mogućnostima primene marketing strategija u razvoju i plasmanu proizvoda²².

Predmet istraživanja u marketingu može biti apsorpciona moć tržišta, učešće preduzeća na tržišnom segmentu, potrebe, stavovi, očekivanja, motivi i opažanja kupaca, strategije marketing miksa, promene i trendovi u okruženju, kao i aktuelni i potencijalni konkurenti²³.

Dakle, značaj marketing istraživanja ogleda se u osluškivanju potreba i želja potrošača o konkretnom proizvodu i njegovoj prisutnosti na tržištu i predstavlja jasan pokazatelj za kompaniju o potrebi razvoja konkretnog proizvoda. Na savremenom dinamičkom tržištu, na kojem se trendovi menjaju gotovo svakodnevno, vrlo je teško održati tržišnu poziciju. Svake se godine na tržište uvedu hiljade novih proizvoda među kojima 70% – 90% njih ne uspe²⁴, a kao jedan od razloga navodi se nedostatak istraživanja tržišta. Zato je od posebne važnosti konstantno istraživanje potreba sa tržišta, kako bi proizvod stigao u najpovoljnije vreme.

Istraživanje tržišta je marketing aktivnost koja predstavlja središte poslovnog upravljanja u savremenim ekonomijama gde vladaju tržišne informacije i kao takva predstavlja najvažniji korak koji treba sprovesti pre početka poslovnog poduhvata, jer treba saznati da li je ta poslovna ideja dobra tj. kolika tražnja za tim proizvodom postoji.

²² Ratković, M.; Grubić, G.; Tasić, S., (2012), *Istraživanje tržišta i sagledavanje konkurenata kao izvor mogućeg napretka*, Međunarodna naučna konferencija Savremena znanja i novi izvori energije u funkciji društveno – ekonomskog razvoja, Novi Pazar, str. 255 – 266.

²³ Ibid, str. 255-256.

²⁴ Kotler, Ph., (1988), *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, str. 68.

Istraživanju tržišta treba detaljno pristupiti i treba ga prvo isplanirati. Planom se utvrđuje²⁵:

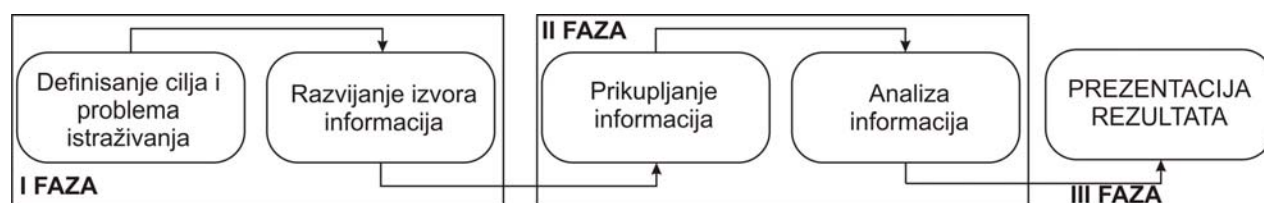
- ◆ cilj istraživanja,
- ◆ metod prikupljanja podataka,
- ◆ troškovi, i
- ◆ vreme potrebno za istraživanje tržišta.

2.5.1 FAZE U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Za osiguranje kvalitetnih povratnih informacija, marketing stručnjaci koriste se različitim tehnikama i alatima ili instrumenatima kako bi prikupili potrebne informacije.

Uporedno s tehnološkim razvojem broj alata se povećava i sve se više istiskuje tradicionalni neposredni način dobijanja informacija licem u lice. Šematski proces istraživanja marketinga prikazan je na slici 5.

Slika 5. Prikaz faza ispitivanja tržišta



Izvor: S. Maričić, M. Ikonić, T. Mikac: Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda

Sa prethodne slike se primećuje se da je sam proces istraživanja podeljen na tri faze:

1. **pripremna faza**, koja uključuje definisanje problema i razvijanje izvora informacija,
2. **manipulativna faza**, u kojoj se sprovodi prikupljanje i analiza informacija,
3. **finalna faza**, u kojoj se vrši prezentacija dobijenih rezultata.

²⁵Avakumović, J. i saradnici, (2011), *Marketing istraživanja tržišta za konkretnim modnim proizvodom*, VIII Skup privrednika i naučnika, str. 99-106.

Pripremna faza podrazumeva upoznavanje pojave koja se želi istraživati, definisanja problema i ciljeva istraživanja i sl. U ovoj fazi posebno je važno izabrati kvalitetne informacije, kao i obim definisanja problema i ciljeva istraživanja. Široko definisanje problema podrazumeva i veće troškove istraživanja, prikupljanja i obrade informacija, dok se kod preuskog definisanja problema ne sagledavaju svi uticajni faktori.

U **manipulativnoj fazi** se razrađuju planovi za prikupljanje informacija. Kroz ovu fazu sprovodi se²⁶:

- ❖ **prikupljanje podataka** – koje se raspoređuje u dva tipa podataka i to *primarne i sekundarne*,
- ❖ **analiza podataka** obuhvata klasifikaciju podataka na: *kvalitativne i kvantitativne*. Dakle, informacije o ponašanju, stavovima i potrebama potrošača koje se prikupljaju i analiziraju mogu biti kvalitativni i kvantitativni.

U finalnoj fazi se formiraju i prezentuju podaci i rezultati istraživanja. U okviru ove faze dolazi do donošenja odluke. U praksi nema čvrstih pravila za tumačenje prikupljenih podataka. Odluka je neophodna za interpretaciju rezultata i zavisi od kompleksnosti problema koji se istražuje, kvalitete prikupljenih informacija (*tačnosti informacija, objektivnosti istraživača, obuhvatnosti područja istraživanja*) i ciljeva koji se žele postići istraživanjem.

2.5.2 VRSTE PODATAKA ZA ISTRAŽIVANJE

Prilikom istraživanja podaci se crpe iz različitih izvora koji se u osnovi mogu klasifikovati na: **primarne i sekundarne** (*slika 6*). Marketing istraživanja, pa prema tome i istraživanja potrošača, zasnivaju se na korišćenju ove dve vrste podataka tj. primarnih i sekundarnih podataka i informacija.

Primarni izvori podataka su oni koji se prikupljaju po prvi put za specifičan problem koji je predmet istraživanja. Ovi podaci prikupljaju se tzv. terenskim istraživanjima. Istraživači na raspolaganju imaju veliki broj različitih istraživačkih tehnika i metoda. Pitanja o kojima treba voditi računa jesu ona koja treba da obezbede relevantne informacije (*dizajn istraživačkih instrumenata, populacija i uzorak, veličina uzorka, monitoring istraživanja, provera rezultata*). Treba posebno istaći značaj istraživačkih instrumenata –

²⁶ Božić, M., *Istraživanje tržišta*, dostupno na adresi: <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf>

upitnika. Istraživač mora voditi računa o pouzdanosti upitnika jer od njega zavisi kako će respondenti odgovarati na postavljena pitanja.

Međutim, veliki broj raznovrsnih podataka i informacija prikuplja se svakodnevno u različite svrhe i takvi podaci koji su već prikupljeni i nalaze se na raspolaganju, nazivaju se **sekundarnim podacima**. Istraživanja na osnovu sekundarnih podataka i informacija naziva se kabinetsko i obavlja se u preduzeću. U osnovne vrste izvora sekundarnih podataka spadaju:

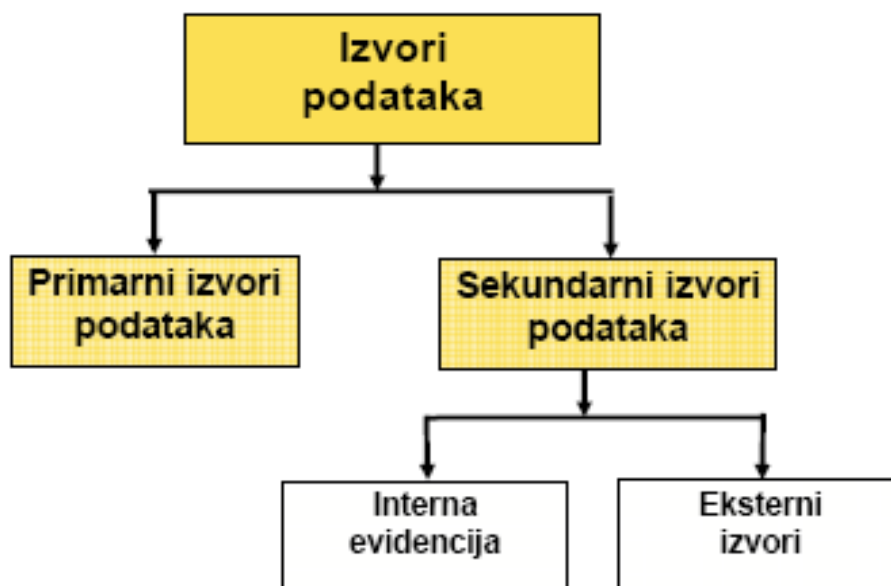
- ❖ Interni ili unutrašnji izvori sekundarnih podataka (*računovodstveno-finansijski izveštaji, podaci dobijeni na temelju ekonomske analize poslovanja preduzeća, podaci dobijeni na osnovu analize bilansa poslovanja preduzeća, podaci dobijeni na osnovu analize revizorskih firmi o poslovanju preduzeća i dr.*).
- ❖ Eksterni ili spoljašnji izvori sekundarnih podataka (*publikacije međunarodnih organizacija; publikacije nacionalnih državnih zavoda za statistiku; publikacije drugih državnih organizacija; svetski priznati naučni časopisi; podaci dobijeni putem istraživačkih aktivnosti postojećih instituta; posebne banke podataka; internet i dr.*).

Prednosti korišćenja sekundarnih podataka ogledaju se u sledećem: jeftiniji su; brže se mogu prikupiti; dostupni su za neke pojave za koje inače preduzeće ne bi moglo prikupiti primarne podatke i njihova objektivnost.

Nedostaci sekundarnih podataka: njihovo korišćenje donosi istraživaču i mnoge probleme; potrebna doza kritičnosti u korišćenju; ozbiljnost pri valorizaciji; pronalaženje podataka koji će odgovarati potrebama konkretnog istraživanja i pronalaženje podataka čija je tačnost pouzdana i garantovana²⁷.

²⁷ Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 63-64.

Slika 6. Klasifikacija izvora podataka



Izvor: http://www.ekof.bg.ac.rs/nastava/istrazivanje_trzista_mis/09-10/predavanja/Istrazivanje%20trzista%20VI%20dec%202009.pdf

Prilikom istraživanja tržišta, bilo da se istraživači koriste primarnim ili sekundarnim izvorima podataka, neophodno je posebno voditi računa o smislenosti i vrsti pitanja ili o primeni drugih tehnika u istraživanju. U praksi često dolazi do više različitih grešaka upravo iz razloga nemarnosti prilikom osmišljavanja pitanja ili pogrešnog izbora tehnike u istraživanju. Dakle, da se to ne bi dogodilo, naročito kada je reč o korišćenju primarnih izvora podataka neophodno je da pitanja budu koncizna i sa direktno formulisanim značenjem.

2.5.3 ISTRAŽIVANJE KONKURENCIJE

Istraživanje tržišnih šansi i mogućnosti u razvoju proizvoda danas predstavlja ključnu konkurentsku prednost pomoću koje kompanije stvaraju progresivne poslovne rezultate u borbi za leadersku poziciju na tržištu.

Pored istraživanja tržišta i zadovoljstva korisnika postojećim proizvodima na tržištu danas se sve češće vode paralelno i istraživanja postojeće konkurencije na određenom tržištu ili tržišnom segmentu na kom se želi razviti određeni proizvodni program.

Dakle, istraživanje konkurencije treba staviti u kontekst mogućnosti i ograničenja kompanije, ali i potreba i zahteva potrošača. Ovaj strateški trougao treba da bude osnova

u procesu analize slabih i jakih strana konkurencije. Pored ovih informacija, analiza konkurencije treba da pruži informacije o potencijalnoj konkurenciji, reakciji na promenu strategije postojećih konkurenata, zatim o supstitutima, o snazi ponuđača i potrošača i dr²⁸.

Današnja situacija na tržištu uslovljena progresom naučno-tehničkog razvoja, potražnje potrošača sa sofisticiranim potrošačkim željama, što dovodi do povećanja tražnje za određenim proizvodima na tržištu.

Dakle, suočeni sa činjenicom da konkurencija brzo kopira proizvod i tehnologiju proizvodnje, menadžeri kompanije moraju pronaći alternativna rešenja u procesu osvajanja tržišta i svakodnevne trke sa konkurencijom.

U takvom okruženju kreiranje jakih i lojalnih veza sa potrošačima je postalo jedno od retkih područja ostvarivanja konkurentske prednosti. Kreiranje jakih veza sa kupcima/potrošačima, sa jedne, i sa dobavljačima, sa druge strane, omogućava ostvarivanje sigurne konkurentske prednosti, kao i dugoročnu perspektivu²⁹.

²⁸ Ratković, M. i saradnici, (2012), *Istraživanje tržišta i sagledavanje konkurenata kao izvor mogućeg napretka*, 3. Međunarodna konferencija - *Savremena znanja i novi izvori energije u funkciji društveno-ekonomskog razvoja*, Novi Pazar, str. 255-265.

²⁹ Ibid, str. 255-265.

3 ODNOS IZMEĐU BRENDI I PROIZVODA

Kao što je već kroz tematske celine ovog rada istaknuto, proizvod predstavlja bilo šta što može zadovoljiti potrebe potrošača. U klasifikaciji proizvoda dominantna su tri nivoa: bazični, stvarni i prošireni proizvod.

Brendiranje omogućava kupcima da razviju asocijacije (*prestiz, status, uštedu*) i olakšava odluku o kupovini. Brendiranje predstavlja procesnu osnovu kojom kompanije diferenciraju svoju ponudu proizvoda u odnosu na konkurenciju.

U savremenim uslovima privređivanja, uloga brenda kao jednog od elemenata koncepta proizvoda u fazi pozicioniranja proizvoda i implementaciji marketing strategije veoma je značajna. Cilj upravljanja brendom je da potrošači postanu svesni njegovog postojanja, da ih zainteresuje i podstakne na kupovinu i ostvari njihovu dugoročnu satisfakciju i lojalnost.

Marka proizvoda ili **brend**, u smislu naziva odnosno imena, prvenstveno proizvoda, ali i kompanija, usluga i drugih pojava oblika, u upotrebi je od davnina. Prvobitna uloga bila je da se određeni proizvodi izdvajaju i razlikuju od drugih, da se obezbedi prepoznatljivost i lakša identifikacija³⁰.

„Proizvodi postoje na policama, brendovi u svesti potrošača“³¹. Proizvodi koji su „bezimeni“ teško se diferenciraju na policama u moru sličnih proizvoda konkurencije. Upravo iz tog razloga, uloga brenda je veoma bitna u prenošenju značenja koncepta proizvoda, kao način identifikovanja proizvođača, prodavaca, potrošača, i sl. Uspešan brend prenosi efikasno značenje koncepta proizvoda i olakšava njegovo identifikovanje. Na taj način olakšava se kupovina potrošaču i smanjuju troškovi traženja. Ona postaje simbol koji ima više atributa za potrošača.

Brend omogućava da se stvori slika u javnosti o proizvodu koji često za najveći broj potrošača znači mnogo više nego njegova upotrebna vrednost³².

³⁰ Clifton, R. et al., (2009), *Brands and Branding*, The Economist, London, str. 13-14.

³¹ Nikolić, S. - *Marketing*, predavanja dostupna na:

[http://www.iim.ftn.uns.ac.rs/pom/attachments/article/167/Brend\(ing\).pdf](http://www.iim.ftn.uns.ac.rs/pom/attachments/article/167/Brend(ing).pdf) (pregledano: jun, 2013.).

³² Zika, Internet, dostupno na adresi:

http://www.zika.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=1241:korporativni-brend-ili-brend-proizvoda&catid=34:zika-category&Itemid=27

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

Diferenciranjem proizvoda na tržištu očekuju 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*). Ipak, proces diferencijacije ne znači samo otklanjanje nedostataka na proizvodima, već znači potrebu promena u sistemu marketing miksa. Nekad su to samo „kozmetičke“ izmene kao na primer: način pakovanja, promena ambalaže, promena načina otpremanja proizvoda i sl., dok u slučaju onih proizvoda koji se kao novi pripremaju za plasman na tržište, postupci diferenciranja proučavaju se svestrano još u procesu njihovog razvoja i oblikovanja.

Svrha diferenciranja proizvoda sastoji se u pozicioniranosti poroizvoda na tržištu na način da se postigne uticaj na svest budućih potrošača i da se obezbedi položaj koji će mu osigurati konkurentске prednosti, a u strateškom smislu vršiti odgovarajuću supstituciju generičkih proizvoda na tržištu (*proizvoda konkurenata koji nemaju ona svojstva kao što ih ima novi proizvod*). Komuniciranjem s tržištem proizvođač nastoji isticati ona svojstva proizvoda prema kojima se on „distancira“ od srodnih supstituta na tržištu³³.

*„Glavna oruđa za diferencijaciju proizvoda su svojstva, delotvornost, trajnost, prilagodljivost, pouzdanost, popravljivost, stil i dizajn.“*³⁴

Strategija diferenciranja je orijentisana na ostvarenje natprosečnog profita putem konkurentne prednosti na osnovu jedinstvenosti u nečemu što je od posebne vrednosti za potrošače. Kompanije su često različite po svojim poslovnim aktivnostima, ali nisu sve

³³ Jocić, Č., (2005), *Osnove marketinga*, ICIM, Kruševac, 2005. str. 164.

³⁴ Šljivić S., (2006), *Marketinške strategije* – autorizovana predavanja, Kruševac, str. 58

i diferencirane u ponudi svojih proizvoda i asortimana, pa njihovi proizvodi se uklapaju u forme njima sličnih proizvoda drugih kompanija, a to dovodi do toga da ih potrošači pravilno ne vrednuju i neprepoznaju na tržištu.

Za ostvarivanje jedinstvenost i prepoznatljivosti na tržištu neophodno je naći načine da se kreira vrednost za potrošače. Jedinstvenost i prepoznatljivost se ostvaruje izgradnjom kvalitetnog proizvoda, uz pristupačnu cenu i ponudom dodatne vrednosti za potrošače u vidu dopunskih i posle prodajnih usluga. Drugim rečima, stvaranjem kvalitetnog brenda, proizvod se diferencira o proizvoda konkurencije i postaje prepoznatljiv u oku posmatrača.

Grant smatra da je ključ uspešnog diferenciranja u³⁵:

- ◆ razumevanju potreba i preferencija potrošača,
- ◆ privrženosti preduzeća svojim potrošačima,
- ◆ poznavanju strategija i sposobnosti preduzeća,
- ◆ uvođenju inovacija.

Potrošačima nije jednostavno da procenjuju vrednosti koje im nude kompanije. Pozicioniranje proizvoda na tržištu počinje sa diferenciranjem marketing ponude kompanije u odnosu na konkurentske ponude putem diferenciranja proizvoda, usluga, osoblja i imidža proizvoda i organizacije, tako da se potrošačima ponudi veća vrednosti nego što to čini konkurencija³⁶.

Vrlo važna odluka sa kojom se kompanija suočava prilikom pozicioniranja proizvoda jeste izbor „prave“ konkurentske prednosti na kojoj će da gradi strategiju³⁷. Preduzeće mora da odluči na osnovu koliko i kojih diferentnih prednosti će da gradi poziciju proizvoda.

Postoje dva pristupa ovom problemu. Prema jednom pristupu, treba da kreira i promoviše svoju poziciju na ciljnom tržištu na osnovu jedne koristi odnosno konkurentske prednosti, stvarajući tzv. jedinstvenu prodajnu ponudu (USP). Treba utvrditi najvažniji atribut proizvoda sa stanovišta kupca i na njemu graditi dominantnu poziciju. Moguće pozicije su najbolji kvalitet ili usluge, najniža cena, najveća vrednost ili vodeća

³⁵ Grant, Robert M., (1998), *Contemporary Strategy Analysis – Concepts, Techniques, Applications*, 3rd edition, Blackwell Publishers Inc. str.150-151.

³⁶ Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 163.

³⁷ Ibid, str.163.

tehnologija. Preduzeće treba da gradi vodeću poziciju tzv. broj jedan, jer se tako najlakše diferencira i potrošači je najlakše pamte³⁸.

U poslovnim aktivnostima kompanija primenjuje se nekoliko nivoa diferenciranja proizvoda i to:

- ◆ nivo pojedinačnog marketinga (*ponuda se prilagođava svakom pojedincu*),
- ◆ nivo niše (*ponuda se upućuje užoj grupi potrošača, čije potrebe nisu adekvatno zadovoljene*),
- ◆ nivo tržišnog segmenta (*ponuda se usmerava većoj grupi potrošača na jednom tržištu*),
- ◆ nivo lokalnog tržišta (*ponuda pokriva specifične potrebe dela nacionalnog tržišta*).

3.2 HIJERARHIJA PROIZVODA

Hijerarhija proizvoda polazi od osnovnih potreba, pa do određenih jedinica koje te potrebe zadovoljavaju. Hijerarhija proizvoda sastoji se od šest nivoa (*kao na primer životno osiguranje*)³⁹.

- ◆ **Familija potrebe** – Osnovna potreba koja predstavlja osnov postojanja familije proizvoda. *Primer: sigurnost.*
- ◆ **Familija proizvoda** – Sve klase proizvoda koje, u manjoj ili većoj meri, efektivno zadovoljavaju osnovnu potrebu. *Primer: štednja i dohodak.*
- ◆ **Klasa proizvoda** – Grupa *Primer: finansijski instrumenti*, proizvoda unutar familije proizvoda za koju se smatra da ima određenu funkcionalnu koherentnost. Naziva se još i kategorija proizvoda.
- ◆ **Linija proizvoda** – Grupa proizvoda unutar klase proizvoda koji su tesno povezani zato što obavljaju sličnu funkciju, prodaju se istim grupama kupaca, nude se tržištu preko istih prodajnih mesta ili kanala ili se nalaze unutar određenog cenovnog raspona. Linija proizvoda može biti sastavljena od različitih brendova ili jedne familije brendova ili individualnog brenda čija je linija proširena. *Primer: životno osiguranje.*

³⁸ Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 163.

³⁹ Kotler, F., Keller, L., (2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data Status, Beograd, str. 380-381.

◆ **Tip proizvoda** – Grupa artikala unutar linije proizvoda koji imaju jednu od nekoliko mogućih formi proizvoda. *Primer: ročno životno osiguranje.*

◆ **Artikal** (*naziva se i jedinicom zaliha*) – Jedinica unutar linije brenda ili proizvoda koja se razlikuje po veličini, ceni, izgledu ili nekom drugom obeležju. *Primer: Prudenciono obnovljivo ročno životno osiguranje.*

3.3 ULOGA I ZNAČAJ BRENDU U DIFERENCIRANJU PROIZVODA

Područje brendiranja proizvoda i usluga predstavlja deo strateškog marketinga koji ima za cilj promovisanje imidža kompanije, njenih proizvoda, privlačenje potrošača i poslovnih partnera, kao i brigu o potrošačima, jer brendovi su ti koji identifikuju izvor ili stvaraoce proizvoda i diferenciraju proizvode konkretne na tržištu od sličnih proizvoda konkurenata.

Kao što je već rečeno u prethodnim delovima rada brend je više od imena, simbola, zaštitnog znaka. Njegova ekonomska vrednost brenda je sasvim očigledna, ali ostaje manje jasna kakva je društvena vrednost brenda. Protivnici robnih marki smatraju da one navode potrošače da opažaju razlike koje zapravo i ne postoje. Prema njihovom mišljenju generičko dobro se uopšte ne razlikuje od dobra koje je robna marka (*brend*). Ti protivnici ističu da je spremnost potrošača da plate više za brendirani proizvod ili uslugu zapravo vid iracionalnosti koju podstiču marketing aktivnosti (*npr. oglašavanje*). Određeni teoretičari su smatrali da brendovi nanose štetu ekonomiji i guše konkurentnost, ohrabruju monopolizam i ograničavaju izbor kupaca⁴⁰.

Svakako, uloga brendova nije apsolutno pozitivna, ali je pogrešno brendove smatrati neprijateljima društvenog napretka. To su uvideli i savremeni ekonomisti pa su stali u odbranu brendova jer smatraju da je to korisan način da se potrošači uvere da su dobra (*proizvodi i usluge*) koje kupuju visokokvalitetna. Zato se s pravom može reći da je uloga brendova u XXI veku usmerena na zaštitu potrošača. Ovu tvrdnju opravdavaju dva osnovna argumenta⁴¹:

⁴⁰ Taylor, P. M.; Mankiw, N. G., (2006), *Ekonomija*, Data status, Beograd, str. 357.

⁴¹ Ibid, str. 357.

1. Brendovi pružaju **informaciju** potrošaču u vezi s kvalitetom kada kvalitet ne može lako da se proceni pre kupovine.
2. Brendovi pružaju kompanijama **podsticaj** da održe visok kvalitet jer se one izlažu finansijskom riziku u očuvanju svoje reputacije i reputacije svojih brendova.

Prethodno pobrojani argumenti mogu se ilustrovati na osnovu primera *Ikea* nameštaja kao poznatog brenda. Ta robna marka je korisna za potrošače u smislu načina procene onog što treba da kupuju. Brend *Ikea* garantuje da je kompanija motivisana da održi kvalitet. Ukoliko bi se neki potrošač požalio na kvalitet nekog od proizvoda iz ove kompanije na nekoj od društvenih mreža, takve vesti bile bi katastrofalne za kompaniju, a sama kompanija bi izgubila svoju dragocenu reputaciju koju je godinama gradila, kao i prihode od prodaje ne samo u salonu u kom je došlo do kupovine proizvoda lošeg kvaliteta već i u mnogim drugim Ikeinim salonima širom Evrope. Dakle, brendovane kompanije su mnogo više motivisane da obezbede kvalitetan proizvod (*kao i kompletnu uslugu, uopšte*) svojim potrošačima⁴².

Brendovi mogu da predstavljaju sinonim za određeni nivo kvaliteta, tako da zadovoljni kupci lako mogu ponovo da odaberu proizvod.⁴³ Lojalnost brendu omogućava kompaniji predvidljivost i izvesnost tražnje, a formira i barijere koje drugim kompanijama otežavaju ulazak na tržište. Konkurenti možda lako mogu da kopiraju proizvodne procese i dizajn proizvoda, ali svakako neće moći lako da pariraju trajnim utiscima u svesti pojedinaca i organizacija, do kojih dovode godine marketing aktivnosti i iskustva sa proizvodom.

Pored toga, uloga brenda u stvaranju društvenog blagostanja je važna, a može biti direktna i indirektna. Direktna veza se može ogledati u odnosima između brenda i društveno korisnih inovacija kroz razvoj društveno korisnih proizvoda i usluga.

U Engleskoj brend u mobilnoj telefoniji **O2** traži načine da svoju tehnologiju učini društveno korisnom. Jedan od primera su uređaji koji se povezuju sa džepnim računarom koji se koristi u praćenju i beleženju zdravstvenog stanja astmatičara. Kompanije **Procter & Gamble** sa brendom **Pampers** fokusira sve svoje marketinške

⁴² Taylor, P. M.; Mankiw, N. G., (2006), *Ekonomija*, Data status, Beograd, str. 357.

⁴³ Tulin E., (1998), *Brand Equity as Signaling Phenomenon*, Journal of Consumer Psychology 7, br. 2: str. 131-157.

napore i inovacije na jednoj ideji: „**Suva beba je srećna beba**“. Uništavajući Pampers brend uništavaju se napori ove kompanije da unapredi svoje **Pampers** proizvode.

Dakle kroz brend kompanije moraju da ponude vrednost, izbor, efektivnost, funkcionalnost i ugodnost kako bi došle do prosperiteta. A kada to učine životi ljudi se poboljšavaju. Bez brendova, kompanije se ne bi nadmetale, investirale i inovirale kako bi sve većem broju ljudi ponudile ovakve društvene koristi.

Pored društvene koristi, kojoj brendovi mogu dorineti, brendovi mogu delovati kao moćan mehanizam u zaštiti potrošača. Pravna regulativa se smatra najboljom zaštitom potrošača. Ali čak i bez pravne zaštite, brendovi obezbeđuju tržišni mehanizam zaštite potrošača. Potreba brendova da stvore i održe lojalnost kupaca predstavlja moćan podsticaj da garantuju kvalitet i pouzdanost proizvoda i usluga. Kompanija **Samsung** ulaže značajne napore u proizvodnju kvalitetnih televizora, kako bi se njihovi kupci vratili i kupili još neki proizvod ove kompanije.

Dakle, brendiranje je davanje snage brenda određenim proizvodima/uslugama koje se zasniva na strateškim marketing aktivnostima kompanija i njihovoj motivisanosti za ponudom kvalitetnih proizvoda na tržištu.

Osnovno pitanje na koje brend menadžeri trebaju dati svoj odgovor u okviru makreting aktivnosti sastoji se u ispitivanju: *šta se sve može brendirati? Da li je to samo fizički proizvod? Da li i usluga ili sve ostalo što predstavlja „proizvod“ u najširem smislu reči?*

Da bi se dobio kvalitetan odgovor na data pitanja neophodno je dati objašnjenje i poći od činjenice kako se to zapravo „brendira“ proizvod. Kompanije pokreću stvaranje brenda kroz marketing programe i ostale aktivnosti, međutim, brend je ipak nešto što počiva u svesti potrošača i pomaže potrošaču da razlikuje „brend“ od kategorije proizvoda, na osnovu njegovih specifičnih atributa.

Brendiranje je zapravo davanje snage brenda određenim proizvodima ili uslugama. Predmet brendiranja mogu biti: fizički proizvodi, usluge, trgovine (*veleprodaja, maloprodaja, zastupnici*), usluge i online proizvodi, ljudi i organizacije, oblast sporta, umetnosti i zabave, ideje i sl. Drugačije rečeno, nema ni jedne oblasti tržišne (*ali ni druge*) ponude, koja ne može biti predmet brendiranja.

Da bi se proizvod brendirao, potrebno je da se potrošači upute u to „ko“ je proizvod – što se postiže davanjem imena datom proizvodu i korišćenjem ostalih

elemenata brenda pomoću kojih se on identifikuje – kao i „šta“ dati proizvod čini i „zašto“ potrošači treba da obrate pažnju.

Brendiranje, dakle predstavlja stvaranje mentalnih struktura i pomaže potrošačima da organizuju svoja saznanja o proizvodima i uslugama na način na koji će im pojasniti donošenje odluke, a ujedno i kompaniji obezbeđuje vrednost⁴⁴.

3.4 MODELI VREDNOSTI BREND

Vrednost brenda je dodatna vrednost koja se „daruje“ proizvodima ili uslugama. Marketing menadžeri i istraživači proučavaju vrednost brenda iz različitih perspektiva. Vrednost brenda može biti zasnovana na kupcu, znanju o brendu, obećanju brendavrednosti brenda kao most i sl.

Brojni modeli brenda nude i različite perspektive. Kroz ovu celinu u radu opisuju se četiri najpoznatija modela⁴⁵:

1. Model BAV,
2. Model AAKER,
3. BRANDZ,
4. Rezonanca brenda.

3.4.1 MODEL BAV

Reklamna agencija *Young and Rubicam (Y&R)* razvila je model vrednosti brenda koji naziva BAV (*Brand Asset Valuator*) koji nudi komparativne mere vrednosti brenda za nekoliko hiljada brendova unutar nekoliko stotina različitih kategorija. Po ovom modelu postoje četiri komparativne kategorije i to⁴⁶:

- **Diferenciranost** – koliko se brend razlikuje od drugih (D),
- **Relevantnost** – kolika je privlačnost brenda (R),
- **Poštovanje** – koliko je brend poznat i poštovan (E),
- **Znanje** – koliko su potrošači upoznati i prisni sa brendom (K).

⁴⁴ Kotler P. i Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd, str. 276.

⁴⁵ Ibid, str. 279-280.

⁴⁶ Ibid, str. 279 – 280.

Diferenciranost i relevantnost su faktori koji zajednički određuju **snagu** brenda i odnose se više na buduću vrednost brenda nego što odražavaju njegovu prošlost. Poštovanje i znanje predstavljaju faktore koji zajednički određuju **poziciju** brenda, što je više „izveštaj“ o ranijim rezultatima. Kombinovanjem snaga i pozicija brenda moguće je dobiti „mrežu moći“ (*slika 7*) na osnovu koje se mogu sagledati faze u razvoju brenda pri čemu svaka od faza ima sopstveni obrazac vrednosti.

3.4.2 MODEL AAKER

Ovaj model dobio je naziv po svom osnivaču David Aaker-u, profesoru marketinga koji posmatra vrednost brenda kao skup pet kategorija aktive i pasive koje su povezane sa brendom i koje dobijaju ili oduzimaju vrednost koju proizvod ili usluga obezbeđuju kompaniji i/ili kupcima kompanije.

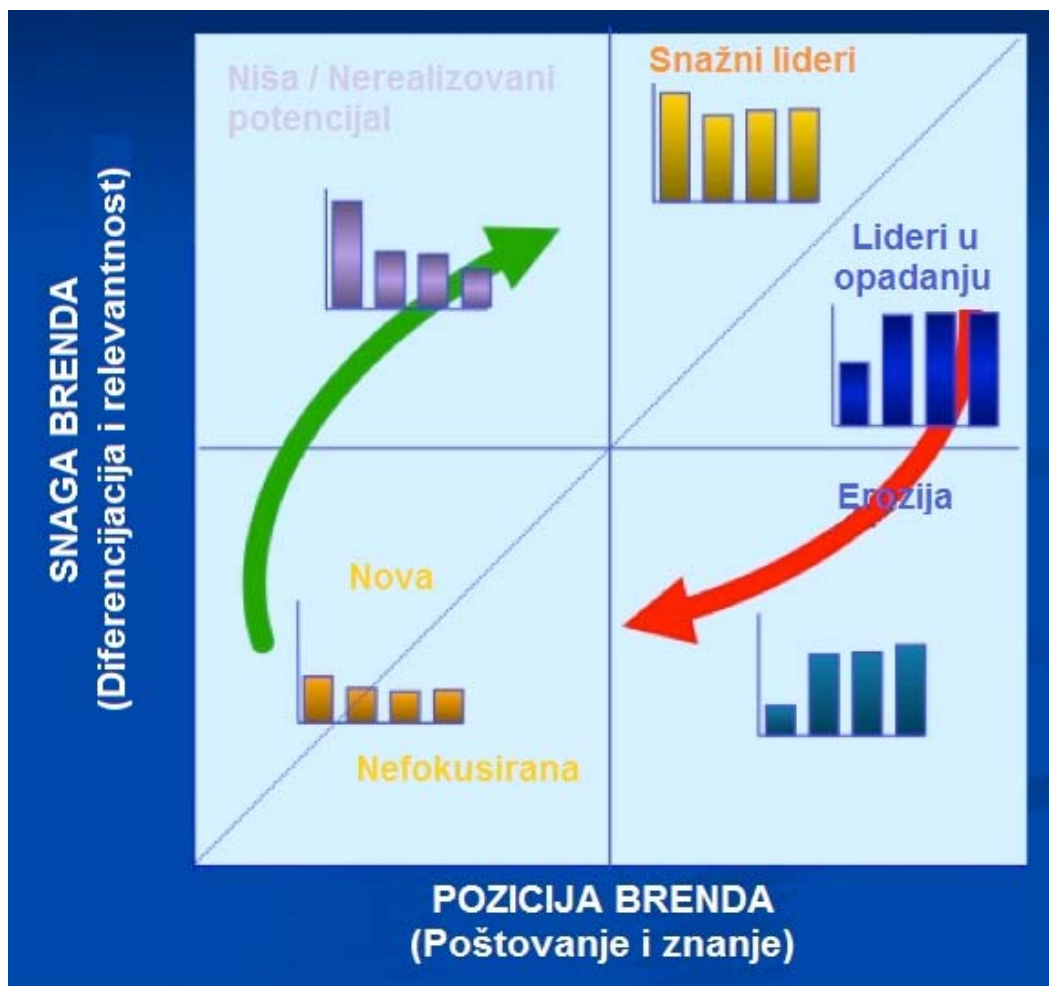
U kategorije aktive prema ovom modelu ubrajaju se⁴⁷:

- Lojalnost brendu,
- Svest o brendu,
- Percipirani kvalitet,
- Asocijacije brenda i
- Vlasnička imovina (*patenti, licence, odnosi u komunikacionom kanalu...*).

Prema ovom modelu, u izgradnji vrednosti brenda najvažniji je koncept **identiteta brenda** kojim se obuhvata skup asocijacija koje ukazuju na to šta brend podrazumeva i obećava kupcima. Pored toga, identitet brenda predstavlja spoj **osnovnog** i **proširenog** identiteta. **Osnovni identitet** može predstavljati automobil svetske klase ili zaposlenog koji se prema kupcima odnosi s poštovanjem i uvažavanjem, dok se **prošireni identitet** odnosi na razne elemente organizovane u smislene i logične grupe.

⁴⁷ Kotler P. i Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd, str. 279.

Slika 7. BAV mreža moći



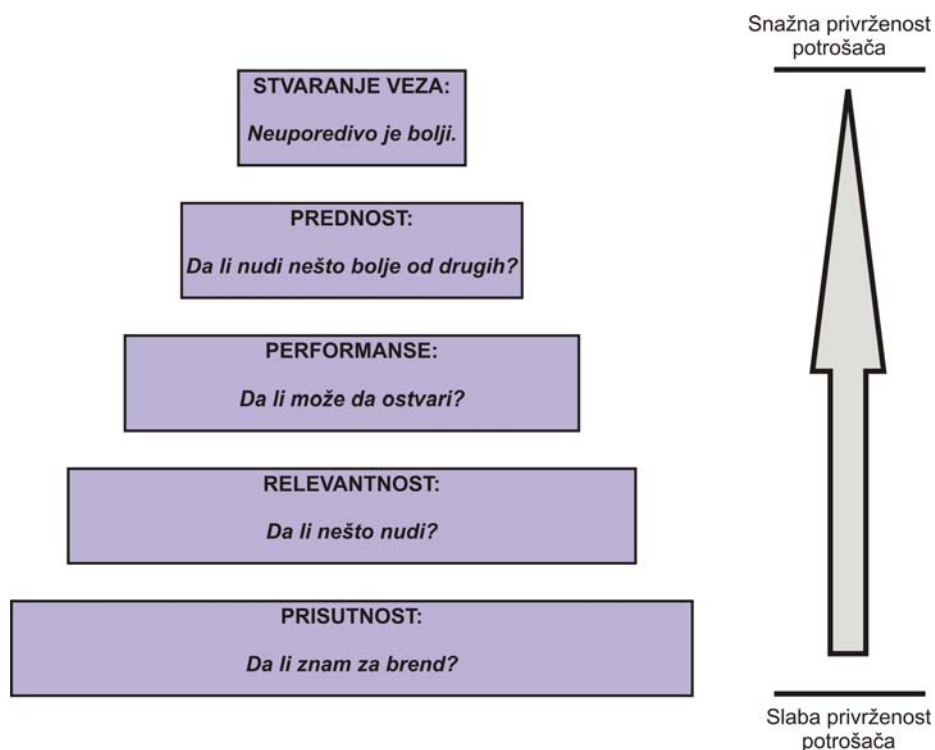
Izvor: <http://lovelaracampaign.wordpress.com/brand-health-and-competitors/>

3.4.3 MODEL BRANDZ

Ovaj model nastao je konsultantskih kompanija za marketing istraživanja (*Millward Brown*⁴⁸ i *WPP*). Prema ovom modelu snaga brenda se definiše kroz nekoliko sekvencijalnih serija koraka, a svaki korak se nastavlja i zavisi od uspešno obavljenog prethodnog koraka. Dati model se ilustruje preko piramide (slika 8).

⁴⁸ <http://www.millwardbrown.com/Home.aspx>

Slika 8. „Brand Dynamic“ priramida moći



Izvor: Nacrtano prema: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brand-pyramid.htm>

Sa datog grafikona primećuje se da se privrženi potrošači brendu nalaze na vrhu piramide i grade jače veze sa brendom i troše više sredstava na brend u odnosu na potrošače na nižim slojevima piramide. Takođe, se primećuje da je na višim nivoima piramide manji broj potrošača, dok je na nižim slojevima piramide veći broj potrošača. Zato je na marketing menadžerima zadatak da osmisle aktivnosti i programe kojima bi potrošačima omogućili lakše „kretanje“ uz piramidu.

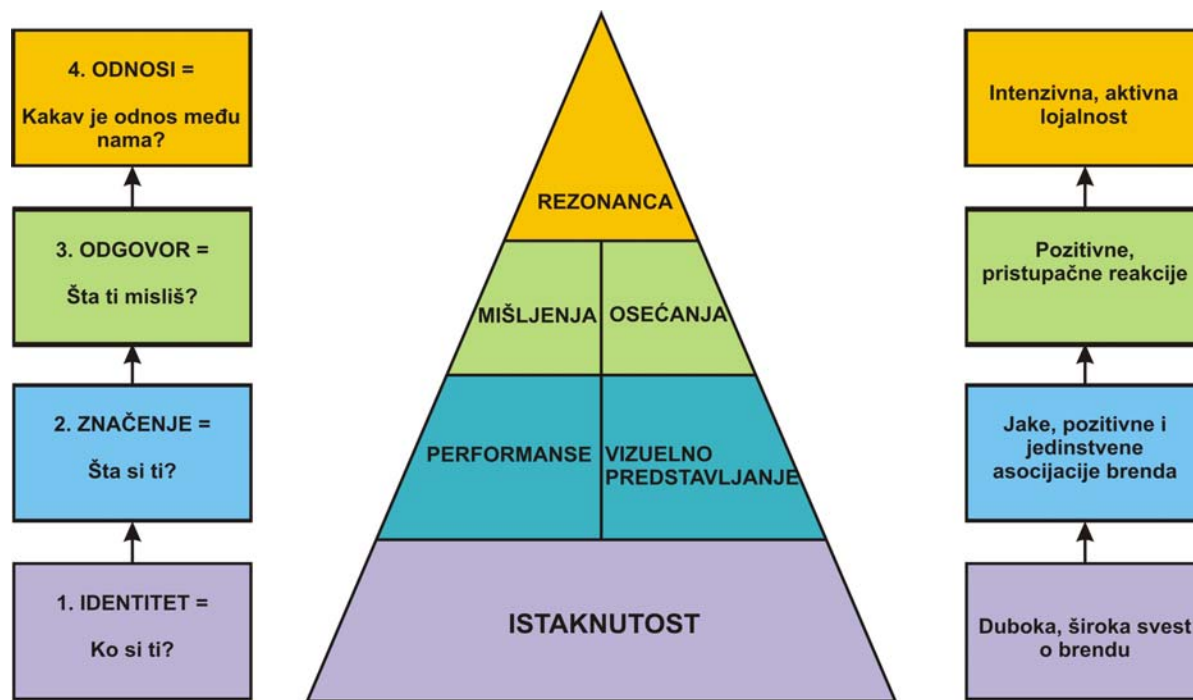
3.4.4 REZONANCA BREND A

Model rezonance brenda, kao četvrti najpoznatiji model vrednosti brenda, takođe posmatra brend kroz redosledne i sekvencijalne korake čija je ilustracija data na slici 9.

Stvaranje značajne vrednosti brenda podrazumeva dostizanje samog vrha ili najviše piramide brenda, što će se ostvariti samo ako se odgovarajući blokovi postave na pravo mesto.

Sa datog grafikona primećuje se naglašena dvojnost brendova – racionalna putanja predstavljena s leve strane piramide, a emocionalna putanja predstavljena je sa desne strane piramide.

Slika 9. Model rezonance brenda



Izvor: Kotler P. i Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd, str. 281

Stvaranje značajne vrednosti brenda podrazumeva dostizanje samog vrha ili najviše tačke piramide brenda, što će se ostvariti samo ako se odgovarajući blokovi postave na pravo mesto.

Najniži nivo u piramidi predstavlja **istaknutost brenda** koja podrazumeva koliko često i lako kupci se sete određenog brenda prilikom kupovine/potrošnje. Drugi nivo, predstavljaju **performanse brenda** (*racionalno viđenje*) kojim se opisuje zadovoljenje potrošačkih potreba funkcionalnošću proizvoda i vizuelno predstavljanje (*emocionalno viđenje*) kojim se opisuje zadovoljenje psiholoških i društvenih potreba kupaca. Treći nivo u piramidi predstavljaju: **mišljenja** kupaca o brendu (*racionalno viđenje*) i **osećanja** u vezi sa brendom kao emocionalni vid i reakcija na proizvod. I sam vrh piramide ili četvrti nivo predstavlja **rezonanca** koja podrazumeva prirodu odnosa kupaca i brenda, kao i stepen pri kome se smatra da su: „potrošači u skladu sa brendom.“

4 PROIZVODNI PROGRAM

Proizvodni program jedne kompanije čini skup svih proizvoda ili set usluga koje su predmet poslovanja. Ovde se radi o vrsti, tipu i kvalitetu proizvoda, dizajnu, pakovanju, veličini pakovanja, brendu i dopunskim sadržajima ponude kao što su transportne, finansijske, servisne, savetodavne i druge usluge⁴⁹.

Da bi zadovoljili potrebe kupaca proizvođači su prinuđeni da imaju širok proizvodni program, tj. da nude širok asortiman proizvoda (*više linija proizvoda, mada svaka linija može imati i više podlinija, u okviru kojih se nalazi više artikala*). To utiče na povećanje troškova proizvodnje, zbog velikog broja sirovina, poluproizvoda, alata, zaliha gotovih proizvoda i slično, tako da su proizvođači, u suštini, zainteresovani za što uži asortiman i što veće serije.

U literaturi i u praksi proizvodni program sreće se i pod drugim nazivima kao što su⁵⁰:

- ◆ miks proizvoda,
- ◆ asortiman proizvoda,
- ◆ dijamazon proizvoda,
- ◆ proizvodni splet i sl.

Dakle, proizvodni program je set svih proizvoda koji se nude na prodaju od strane jedne kompanije.

Dimenzije asortimana proizvoda ili usluga su⁵¹:

- ◆ **Širina asortimana** se odnosi na zastupljenost različitih grupa proizvoda u ponudbenom asortimanu kompanije. Na primer, prodavnica u kojoj se mogu kupiti i prehrambeni proizvodi, sredstva za ličnu i kućnu higijenu, tekstilni proizvodi, posuđe, alat, *do-it-yourself* artikli, bela i smeđa tehnika i drugi artikli. Takva prodavnica sa veoma širokim ponudbenim asortimanom se označava kao – **univerzalna**.

⁴⁹ Golijanin, D., (2010), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 71.

⁵⁰ Milenović, B.,(2007), *Principi marketinga*, Beograd, str. 95.

⁵¹ Golijanin, D. (2010), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 71 – 73.

- ◆ **Dužina asortimana** označava stanje zaliha pojedinih proizvoda, odnosno koliko istih komada artikla prodavnica ima na lageru. Dužina asortimana je bitna jer kompanija ne bi trebala da ostane bez proizvoda. Prazno mesto na polici ima dva efekta: **kratkoročni** – nije prodat proizvod koji je mogao biti prodat – to za posledicu ima gubitak prihoda. Mnogo **dugoročniji** efekat je to što su se izostakom proizvoda izneverila očekivanja potrošača, koji se možda više neće vratiti. Dakle, odnos i lojalnost su poljuljani ili možda uništeni.
- ◆ **Gustina asortimana** obuhvata zastupljenost različitih artikala unutar određene robne grupe. Prodavnica koja ima odgovarajuću gustinu asortimana naziva se – **specijalizovanom**. Primer su prodavnice građevinskog okova gde se mogu naći svi šrafovi i kukice za slike ili šarke za vrata.
- ◆ **Dubina asortimana** označava zastupljenost različitih marki, modela, veličina, boja, dezena istog ili sličnog proizvoda. Na primer, prodavnica cipela ima ženske, muške i dečije cipele različitih modela (*cipele, sandale, čizme*), različitih boja, veličina i materijala.
- ◆ **Konzistentnost asortimana** je usklađenost ponudbenog asortimana sa stvarnim potrebama kupaca u vremenu i prostoru. Ovo je najvažniji marketinški aspekt ponudbenog asortimana prodajnih artikala trgovačke kompanije ili određenih prodavnica, jer ne moraju (*niti smeju*) sve prodavnice unutar istog lanca da imaju identičan asortiman. Konzistentnost označava da li i u kom obimu i strukturi, ponuđeni asortiman odgovara stvarnim potrebama i željama kupaca.

Navedene četiri dimenzije miksa proizvoda omogućavaju kompaniji da na četiri načina proširi svoje poslovanje. Kompanija može dodati nove linije proizvoda i na taj način proširiti svoj miks proizvoda, a takođe može produžiti svaku liniju proizvoda. Pored toga, kompanija može dodati više varijanti proizvoda svakom od njih i produbiti svoj miks proizvoda. Na kraju, kompanija može ostvariti i veću konzistentnost linije proizvoda. Da

bi se takve odluke o proizvodu ili brendu donele, korisno je da se sprovede analiza linije proizvoda⁵².

4.1 ANALIZA LINIJE PROIZVODA

Kada nude liniju proizvoda, kompanije uglavnom razvijaju osnovnu platformu i module koji se mogu dodati s ciljem ispunjavanja različitih zahteva kupaca. Proizvodači automobila izrađuju svoje automobile oko osnovne platforme. Građevinci pokazuju model kuće kojem se mogu dodati neke posebne karakteristike. Takav modularni pristup omogućava kompaniji da ponudi niz mogućnosti, a da pri tom smanji troškove proizvodnje⁵³.

Menadžeri linije proizvoda moraju znati kolika je prodaja i profit za svaki artikal u njihovoj liniji da bi mogli da odrede koje artikle da grade, koje da održavaju, koje da eksploatišu, a koje da eliminišu⁵⁴. Takođe, oni moraju razumeti tržišni profit svake linije proizvoda.

Važno je napomenuti da poslovni portfolio proizvoda svake kompanije obuhvata proizvode s različitim maržama. Na primer, lokalna kompanija za telefonske usluge ima različite marže na osnovne telefonske usluge, čekanje poziva, identifikaciju poziva i govornu poštu.

Kompanija može klasifikovati svoje proizvode u četiri tipa koji imaju različite bruto marže, u zavisnosti od obima prodaje i promocije. Na primer, ako je u pitanju prodavnica nameštaja:

- ◆ **Osnovni proizvod** – Može biti deo nameštaja (*fotelja, trosed, dvosed*) koji imaju veliki obim prodaje i koji se u velikoj meri promovišu, ali imaju nisku maržu, jer se smatraju nediferenciranim običnim proizvodima.
- ◆ **Skuplji proizvodi** – Artikli koji imaju manji obim prodaje i koji se ne promovišu, kao što su delovni nameštaja sa kožom, ergonomski oblikovani, funkcionalniji. Ti proizvodi imaju nešto veću maržu.

⁵² Kotler, F., Keller, L., (2006), *Marketing menadžment*, 12.izdanje, Data Status, Beograd, str. 383-386.

⁵³ Ibid, str. 384.

⁵⁴ Ibid, str. 385.

❖ **Specijalni proizvodi** – Artikli koji imaju mali obim prodaje, ali koji se mogu promovisati u velikoj meri kao što su ugaone garniture od eko-kože sa posebnim detaljima, ručnom obradom ivica i unikatnim elementima uz povećanu multifunkcionalnost i ergonomičnost, kao i sa prefinjenim dizajnom.

❖ **Pogodni artikli** – Periferni artikli koji imaju veliki obim prodaje, ali koji se manje promovišu, kao što su: stolice, razne police za knjige, stalci za cveće, računarsku opremu i sl. Potrošači ih uglavnom kupuju tamo gde kupuju i originalnu opremu, jer im je to pogodnije nego da radi takve kupovine idu na drugo mesto. Ti artikli mogu imati veće marže.

Analiza linije proizvoda daje informacije u dve ključne oblasti odlučivanja - **dužini linije proizvoda i određivanju cene miksa proizvoda**.

4.2 DUŽINA LINIJE PROIZVODA

Na dužinu linije proizvoda utiču ciljevi same kompanije. Kompanije koje žele visoko tržišno učešće i tržišni rast, uglavnom će imati duže linije proizvoda. Kompanije koje stavljaju akcenat na visoku profitabilnost, imaće kraće linije proizvoda koje se sastoje od pažljivo odabranih artikala.

Linije proizvoda imaju tendenciju produžavanja tokom vremena. Višak proizvodnih kapaciteta pritiska menadžera linije proizvoda da razvija nove artikle. Prodajna sila i distributeri takođe vrše pritisak na kompaniju da ponudi kompletniju liniju proizvoda da bi zadovoljili potrošače. Međutim, kako se artikli dodaju, tako se troškovi povećavaju: troškovi dizajna i inženjeringa, troškovi zaliha, troškovi pripreme proizvodnje, troškovi obrade narudžbi, troškovi transporta i troškovi promovisanja novog artikla. Na kraju će neko zahtevati prekid svega toga: top menadžment može zaustaviti takav razvoj zbog nedovoljnih sredstava ili proizvodnih kapaciteta.

Kontrolor može zahtevati studiju o artiklima na kojima se gubi novac⁵⁵.

Kompanija produžava svoju liniju proizvoda na dva načina:

1. produžavanjem (*protezanjem*) linije i
2. popunjavanjem linije.

⁵⁵ Kotler, F., Keller, L. (2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data Status, Beograd, str. 383-386.

4.3 CENA

Koncept menadžmenta preduzeća može biti definisan tako da je jedan menadžer zadužen za veći broj proizvoda ili za celokupan asortiman. Menadžer treba da inicira i realizuje upravljačke odluke koje bi doprinele poboljšanju rezultata poslovanja. Odluke se odnose na:

- ◆ Proširivanje ili sužavanje asortimana,
- ◆ Rešavanje dileme „proizvoditi ili kupovati“,
- ◆ Strategije pokrivanja tržišta,
- ◆ Cenovni miks proizvodnog asortimana i sl.

Logika formiranja cena mora biti modifikovana kada je proizvod deo miksa proizvoda. U tom slučaju, kompanija traga za nizom cena koje maksimiziraju profit celokupnog miksa. Formiranje cene nije lako, jer između tražnje i cena različitih proizvoda postoji međusobna povezanost i oni su predmet različitih nivoa konkurencije.

Komunikacioni miks asortimana proizvoda treba sprovesti na osnovu određenog smisla koji je kupcima jasan i uliva im poverenje. To znači da je neophodno pravilo pomeranje i upravljanje cenama tj. njihovim povišenjem ili sniženjem. Cene nekog određenog proizvoda mogu se povećati ako se proizvodu ili usluzi posebno dodaju neke komponente koje mu povećavaju privlačnost. Isporučeni „dodaci“ povećavaju vrednost proizvoda/usluge ali i cenu. Miksiranje cena „na dole“ sprovodi se u praksi na taj način što se preferencijalnim kupcima odobrava određeni rabat, tj. popust od prodajne cene. Osnove za odobravanje rabata su:

- ◆ kupljene količine,
- ◆ sezonskih popusta,
- ◆ nagradnih stimulansa,
- ◆ akcijske prodaje,
- ◆ gotovinskog plaćanja i sl.

4.4 PAKOVANJE, ETIKETIRANJE I GARANCIJA PROIZVODA

Pakovanje proizvoda je značajno, ne samo sa aspekta zaštite i transporta proizvoda, već i zbog toga što se preko pakovanja obezbeđuje estetska komponenta i atraktivnost proizvoda.

Pakovanje mora da udovolji i drugim zahtevima, kao što su pitanja vezana za transport, skladištenje, manipulaciju, tj. rukovanje, čuvanje i tome slično. Za pakovanje i etiketiranje proizvoda, od ključnog značaja je da⁵⁶:

- ◆ bude lako uočljivo i prepoznatljivo,
- ◆ bude informativno (*da obezbedi brzo i jasno uočavanje sadržine pakovanja*),
- ◆ budi emocionalne potrebe,
- ◆ obezbedi zaštitu proizvoda, transport, manipulisanje i čuvanje do momenta upotrebe.

Većina fizičkih proizvoda mora se pakovati i etiketirati. Pojedina pakovanja – kao što je recimo flaša za bezalkoholno piće *Coca-Cola* i karton za jaja *L'eegs* – svetski su poznati.

Slika 10. Primeri svetski poznatih pakovanja proizvoda



Izvor: Internet

Mnogi marketing menadžeri pakovanje (*packing*) nazivaju petim „P“ elementom koji pored cene, proizvoda, mesta i promocije (*price, product, place, promotion*) utiče na

⁵⁶ Kotler, F., Keller, L., (2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data Status, Beograd, str. 392.

karakteristike proizvoda kao celine. Međutim, mnogi marketing menadžeri smatraju pakovanje i etiketiranje elementarnom strategijom proizvoda. Garancije koje se često daju na samom pakovanju, takođe mogu biti važan deo strategije proizvoda⁵⁷.

4.4.1 KARAKTERISTIKE SAVREMENOG PAKOVANJA

Pod pakovanjem smatraju se sve aktivnosti dizajniranja i proizvodnje omota proizvoda. Pakovanja mogu da obuhvataju do tri nivoa materijala.

Dobro dizajnirana pakovanja utiču na estetsku i promotivnu vrednost proizvoda. Pakovanje se mora uključiti kao oružje u kreiranju stila, pogotovo kod prehrambenih proizvoda, kozmetike, sredstava za higijenu i malih potrošačkih aparata (*uređaja za domaćinstva*). Prvi susret kupca sa proizvodom je susret sa njegovim pakovanjem, a upravo ono može kupca privući ili odbiti.

Razvoj efektnog pakovanja zahteva donošenje brojnih odluka. Pakovanje mora da ispuni nekoliko ciljeva, kako iz perspektive kompanija, tako i iz perspektive potrošača. Pakovanje treba da:

- ◆ identifikuje brend,
- ◆ saopšti deskriptivne i ubedljive informacije,
- ◆ olakša transportovanje i zaštitu proizvoda,
- ◆ bude pogodno za čuvanje u domaćinstvima, tj. na mestu korišćenja,
- ◆ podstakne potrošnju proizvoda.

Da bi pakovanje ispunilo marketinške ciljeve brenda i zadovoljilo želje potrošača, njegove estetske i funkcionalne moraju biti precizno odabrane. U domen estetike spadaju veličina i oblik pakovanja, materijal, boja, tekst i grafika.

Boja mora biti pažljivo odabrana: plava boja je hladna i smirujuća, crvena boja je aktivna i živopisna, žuta boja asocira na lekovitost, blede pastelne boje su više ženske boje, a tamne boje više muške.

⁵⁷ Kotler, F., Keller, L. (2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data Status, Beograd, str. 393.

Slika 11. Pakovanje kao kombinacija boja i estetike



Izvor: internet

Iz ugla funkcionalnosti, strukturalni dizajn je od suštinskog značaja. Na primer, inovacije u pakovanju prehrambenih proizvoda su tokom godina rezultirale u pakovanju koja danas imaju mogućnost ponovnog zatvaranja nakon što se jednom otvore, sprečavaju kvarenje i daleko su pogodnija za upotrebu (*lako se nose, lako se otvaraju ili se mogu istisnuti*). Izmene u izradi konzervi omogućile su i učinile da povrće bude svežije i hrskavije, a specijalne kese za odlaganje produžile su rok trajanja smrznutoj hrani⁵⁸.

Različiti elementi pakovanja moraju biti harmonizovani, tj. međusobno skladni. Elementi pakovanja moraju biti u skladu i sa odlukama o ceni, promociji i ostalim delovima marketing programa. Promene u pakovanju mogu imati trenutni uticaj na prodaju. Na primer, prodaja čokoladica *Heath* se povećala za 25% nakon što je promenjen njen omot.

Razvoj efektivnog pakovanja može da košta izuzetno puno, i da traje nekoliko meseci. Kompanije moraju da obrate pažnju ne sve ekološke i bezbedonosne zahteve kada je u pitanju pakovanje.

⁵⁸ Trish, H., (1986), „New Packaging May Soon Lead to Food That Tastes Better and Is More Convenient“ žurnal Wall Street, 21.april, str.25.

Slika 12. Primer efektivnog pakovanja čiji je razvoj koštao puno



Izvor: internet

4.4.2 UTICAJ AMBALAŽE NA KVALITET PROIZVODA

Pojam kvaliteta star je koliko i proizvodnja materijalnih dobara. Danas se u svetu, a i našoj zemlji, pojačavaju aktivnosti oko unapređenja kvaliteta proizvoda u odnosu na druge radne zadatke i obaveze. Kvalitet prehrambenih proizvoda zavisi od niza činilaca među kojima značajno mesto zauzima primenjena ambalaža i postupci pakovanja.

Ambalaža s proizvodom čini celinu i ima zadatak da zaštiti proizvod od nepovoljnih uticaja. Od cene koštanja, kvaliteta ambalaže i prilagođenosti zahtevima na linijama pakovanja, posebno od zadovoljenja zahteva kupaca proizvoda, bitno zavisi opredeljenje za izbor ambalaže i sistem pakovanja pri planiranju novih proizvoda i supstituciji postojeće ambalaže novim ambalažnim materijalom i postupcima pakovanja proizvoda. Kombinacijom postupaka pakovanja i ambalaže postiže se bolja zaštita, za duži period skladištenja proizvoda. Bez prihvatljivog nivoa kvaliteta proizvoda nijedna radna organizacija ne može se održati na tržištu.

4.4.3 ETIKETIRANJE PROIZVODA

Etiketa može biti jednostavna nalepnica zalepljena na proizvod ili to može biti složen grafički dizajn koji je deo samog pakovanja. Na etiketi može stajati samo ime brenda ili mnogo više informacija. U pojedinim slučajevima zakonom je propisano da se na etiketi nalaze dodatne informacije, čak i kada prodavac preferira jednostavnu etiketu.

Etikete imaju nekoliko funkcija⁵⁹:

- ◆ etiketa identifikuje proizvod ili brend,
- ◆ etiketa može da rangira proizvod,
- ◆ etiketa može da opisuje proizvod,
- ◆ etiketa može da promoviše proizvod pomoću privlačne grafike.

Etikete svakako zastarevaju i potrebno je da se one osavremene. Etiketa na sapunu *Ivory* je od 1890-ih godina redizajnirana najmanje 18 puta, a promene u veličini i dizajnu slova bile su postepene. ***Kompanije čije su etikete postale zaštitni znak, moraju krajnje pažljivo da pristupe redizajnu.***

4.4.4 GARANCIJA PROIZVODA

Garancija je sredstvo zaštite kupca. Kupac praktično ima potvrdu da proizvod zadovoljava određene standarde. Pri davanju garancije treba voditi računa o nekoliko faktora⁶⁰:

- ◆ što je veća vrednost proizvoda to je garancija neophodnija i njena efikasnost sa stanovišta stimulisanja tražnje u direktnoj je zavisnosti od cene;
- ◆ što je proizvod komplikovaniji garancija je nužnija i efikasnija sa stanovišta stimulisanja tražnje;
- ◆ efikasnost promocije snage garancije je veća ako je garantni rok duži;
- ◆ ukoliko kupac manje poznaje proizvod, u toliko je nužnija garancija;
- ◆ ukoliko je proizvođač manje ili nepoznato preduzeće da bi imalo odgovarajuće učešće na tržištu treba da daje duže garancije.

⁵⁹ Kotler, F., Keller, L., (2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data Status, Beograd, str. 396.

⁶⁰ Porter, M., (2007), *Konkurentska prednost*, Asee books, Novi Sad, str. 183.



Dakle, svi prodavci su zakonski obavezni da ispune osnovna i razumna očekivanja kupaca. Garancije su formalne izjave proizvođača o očekivanim performansama proizvoda. Proizvodi pod garancijom mogu biti vraćeni proizvođaču ili se mogu odneti u servis radi popravke, zamene ili refundiranja. Garancije, bilo da su jasno izražene ili implicirane, zakonski su obavezujuće.

5 UPRAVLJANJE PRODAJOM I TEORIJA IZBORA POTROŠAČA

Sam pojam prodaje obično izaziva brojne asocijacije. Prodaja kao: organizaciona jedinica u okviru kompanije, poslovna funkcija, rezultat poslovanja, poslovni proces i sl. Dakle, prodaja predstavlja čin kojim je nešto prodato, odnosno dato drugom u trajno vlasništvo za određenu cenu.

Prodaja aktivnost tokom koje tržište ocenjuje napore preduzetnika usmerene na kreiranje proizvoda (*ili usluge*) koje će ponuditi tržištu, kako bi zadovoljio potrebe potencijalnih i/ili postojećih potrošača. Ako je preduzetnik uspeo kreirati proizvod koji zadovoljava potrebe i želje potrošača, njegov trud, znanje i veštine biti će nagrađene prihodima. Međutim, kvalitetan i dobro kreiran proizvod nije garancija uspeha – potrebne su i prodajna znanja i veštine⁶¹. Takođe, prodaja se pojavljuje kao faktor transformacije zaliha gotovog proizvoda u oplođen gotov novac, uvećan za dodatnu vrednost. Bez takve robno-novčane transformacije ne bi bilo moguće započeti novi ciklus reprodukcije u poslovanju. Poteškoće u funkcionisanju prodaje se najčešće ogledaju kroz velike zalihe gotovih proizvoda. Da se to ne bi dešavalo na menadžmentu preduzeća je da na kvalitetan i efikasan način upravlja prodajom i unapređenjem prodaje.

Na stvaranje unapređenja prodaje utiču različiti aspekti kao što su: društveno-ekonomska atmosfera pogodna za dobru komunikaciju između svih učesnika u procesu razmene, podsticajima za unapređenje prodaje, olakšavanjem i povećanjem prodaje dobara i usluga – kroz cenovni mkis proizvoda.

Amrička marketing asocijacija (AMA)⁶² unapređenje prodaje definiše kao unapred projektovana i za određen vremenski period determinisana medijska i nemedijska aktivnost s ciljem navođenja kupaca na kupovinu i povećanjem obima kupovine tj. prodaje roba. Unapređenje prodaje je promotivna tehnika sa najkontraverznijim statusom

⁶¹ Galogaža, P.M., (2005), *Trgovinski marketing menadžment*, MMC, Novi Sad,. str. 348.

⁶² Internet, Predledano: 10.09.2013. dostupno na:

<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

unutar promotivnog miksa. Za neke je tehnika ostvarenja profita, za druge izvor frustracija, jer su ulaganja izuzetno velika, a rezultati neizvesni.

Da bi upravljanje prodajom bilo kvalitetno i sa što manje frustracija i neizvesnosti u poslovanju neophodno je imati jasno definisanu: svrhu, viziju i jasno postavljen cilj. Planiranje prodaje uključuje planiranje tražnje za proizvodima. Loše planiranje i greške u planiranju dovode do smanjenja prodaje i gubitaka. Planiranje obezbeđuje kupcu sigurnost da je proizvod dostupan. Takođe treba da se planira tako da proizvodnja može da se poveća ukoliko je potražnja veća i obrnuto. Planiranje prodaje povećava efektivnost, smanjuje nefokusiranost i neusklađenu aktivnost u okviru procesa prodaje. Planiranje prodaje uključuje ažuriranje prodajnog plana, plan proizvodnje, plan zaliha, plan razvoja novih proizvoda, plan strateške inicijative, plan finansijskog rezultata i sl.

Unapređenje prodaje podrazumeva sve one kratkotrajne promotivne aktivnosti koje nosilac ponude preduzima prema potrošačima, marketing posrednicima i javnosti, da bi tržište držao u fokusu ili da bi u fazi zastoja normalne ili očekivane prodaje stimulisao potrebe i želje potrošača u vidu nečeg novog u sistemu isporuka vrednosti od onoga što se na početku nudionudilo standardnom strategijom distribucije i lične prodaje⁶³.

Da bi se prodaja unapredila, a tržište uvek držalo u fokusu i u obimu koji to može da prati proizvodnja neophodno je kvalitetno upravljanje prodajom.

Upravljanje prodajom je poslovna disciplina usmerena na organizovanje prodajnih predstavnika, praktičnu primenu prodajnih tehnika i unapređenje prodajnih operacija. Upravljanje prodajom se ubraja u elementrane poslovne funkcije i od uspešnog upravljanja prodajom zavisi promet proizvoda i usluga, pa samim tim i profitabilnost poslovanja kompanije na tržištu.

Samo planiranje prodaje podrazumeva razvijanje strategije za uspostavljanje prodajnih ciljeva, upravljanje tražnjom i pripremu prodajnog plana. Prodajni plan je strategijski dokument koji objedinjuje poslovne ciljeve, resurse i prodajne aktivnosti, povezan je s marketinškim i ukupnim planom poslovanja, a sadrži više specifičnih detalja kako kroz stvarnu prodaju postići ciljeve. Kroz prodajni plan neophodno je predvideti i

⁶³ Galogaža, P.M., (2005), *Trgovinski marketing menadžment*, MMC, Novi Sad,. str.356

aktivnosti kojima se vodi računa o budućim potrebama kupaca i tržišnih mogućnosti, kao i mogućnost prodaje proizvoda putem alternativnih i inovativnih prodajnih kanala.

Menadžer prodaje je odgovoran je za prodajne rezultate kao što su povećanja prodaje, udeo na tržištu, profitabilnosti i prihod. Zadatak menadžera prodaje u kompaniji sastoji se u:

- ◆ planiranju prodajnog procesa,
- ◆ motivaciji predstavnika,
- ◆ izgradnji prodajnog tima,
- ◆ pronalaženju talenata i proceni ljudskih potencijala onih koji učestvuju u procesu prodaje,
- ◆ rešavanju problema,
- ◆ kontroli prodajnih aktivnosti i rezultata.

Usmeravanje prodajnih predstavnika i ukupnog prodajnog tima svakao predstavlja kamen temeljac u upravljanju prodajom. Savremeni marketing pristup u upravljanju prodajom i prodajnim aktivnostima od menadžera prodaje, ali i svih drugih zaposlenih u sektoru prodaje očekuje posvećenost u procesu prezentacije proizvoda, privlačenju kupaca i komunikaciji sa kupcima na tržištu.

Iz tog razloga, marketing orjentisane kompanije svoje zaposlene u sektoru prodaje naoružavaju prodajnim treninzima, dodatnim informacijama o proizvodima i uslugama, mesečnim i godišnjim nagradama, i sl. Pored toga, top menadžeri kompanije često sprovode istraživanja ponašanja potrošača, analizu konkurencije i tome slično. U poslovnim akitivnostima menadžeri prodaje i ovlašćeni distributeri se smatraju savetnicima, jer oni direktno komuniciraju s kupcima i zaključuju prodaju. Njihov rad se prati prema raznim kriterijama, a najčešće je reč o prodajnim rezultatima, profitabilnosti, poslovnom ponašanju i ličnom razvoju. Kao osnovni pokazatelji njihove efikasnosti i predanosti poslu uzimaju se prodaja po vrednosti i količini, broju clijenata, broj poseta, poznavanju karakteristika proizvoda i sl. Praćenje prodajnih performansi povećava aktivnost prodajne sile jer se tada pravovremeno može videti prate li individualni rezultati predviđeni plan, a samim tim se pravovremeno uključuju i dodatne aktivnosti,

motivisanost i nagrađivanje. ***Dobra motivacija je ključ sjajne prodaje pa motivisani timovi imaju energiju, entuzijazam, visoke performanse i uspeh***⁶⁴.

Dakle, na osnovu dosadašnjeg razmatranja u okviru ove celine definisani su osnovni elementi u upravljanju prodajom i unapređenju prodaje. Da bi se proizvod prodao u procesu razmene neophdno je sagledati i potrebe i zahteve potrošača. Prema tome u upravljanju prodajom neophodno je poznavati i **teoriju izbora potrošača**.

Teorija izbora potrošača je jedan od dest ključnih principa ekonomije u kome se kaže: „ljudi se suočavaju sa izborima.“ U teoriji izbora potrošača razmatraju se izbori sa kojima se ljudi suočavaju kada se nađu u ulozi potrošača. Kada neki potrošač kupi veću količinu jednog proizvoda, manje novca mu ostaje na raspolaganju za kupovinu drugog proizvoda. Takođe, ukoliko čovek provodi više vremena u dokolici a manje u radu, onda on ima manje finansijskih sredstava za kupovinu proizvoda ili usluga pa samim tim i manju mogućnost izbora pri kupovini. Dakle, teorija izbora potrošača govori o tome kako potrošači koji se suočavaju sa izborima donose odluke i kako reaguju na promene u svom okruženju.

U teoriji izbora potrošača ističu se tri bitna elementa:

1. Budžetsko ograničenje – na osnovu koga se mogu dobiti informacije o tome šta određeni potrošač može da priušti.
2. Preferencije potrošača na osnovu kojih se mogu izvesti zaključci o željama i zahtevima potrošača.
3. Optimalan izbor potrošača na osnovu koga se mogu u dobroj meri zadovoljiti potrebe potrošača.

Dakle, primarni cilj ljudi kao potrošača sastoji se u pronalaženju korpe proizvoda i količine potrošnje koja će im dati maksimalno zadovoljstvo uz dati dohodak. Stepem zadovoljstva potrošača izborom zavisi od preferencija samih potrošača. Neki potrošači preferiraju kupovinu robnih marki po višim cenama jer su sigurni da su na taj način napravili pravi izbor, dok drugi potrošači više vole kupovinu generičkih proizvoda jer na taj način mogu sebi priuštiti više jedinica jednog proizvoda ili više različitih proizvoda po povoljnijim cenama.

⁶⁴http://predmet.singidunum.ac.rs/pluginfile.php/3908/mod_folder/content/1/4.%20Prodaja.pdf?forcedownload

6 ISTRAŽIVANJE KVALITETA PROIZVODNOG PROGRAMA KOMPANIJE FORMA IDEALE

„Forma Ideale“ je trenutno jedan od lidera u proizvodnji i prodaji pločastog i tapaciranog nameštaja u Srbiji, zapošljava preko 1.100 ljudi u fabrikama u Kragujevcu i Majdanpeku. Maloprodajnu mrežu Forma Ideale čini 23 salona nameštaja koji su raspoređeni u 23 grada širom Srbije. U Beogradu se nalaze tri, a u Kragujevcu, Nišu, Novom Sadu, Čačku, Aranđelovcu, Vršcu, Valjevu, Jagodini, Šapcu, Kruševcu, Loznici, Subotici, Požarevcu, Sremskoj Mitrovici, Leskovcu, Smederevu, Zaječaru i Užicu, po jedan salon nameštaja.

Ukupna izložbeno-prodajna površina u svim salonima iznosi oko 22500 m² sa pratećim skladišnim delom od 15000 m².

Asortiman kompanije Forma Ideale broji preko 300 različitih proizvoda.

6.1 ISTORIJAT KOMPANIJE

Počeci preduzeća Forma Ideale datiraju od 1995. godine, kada je ideja za proizvodnju komadnog nameštaja od drveta, iverice i stakla, ostvarena osnivanjem SZR EL-EN za obradu drveta u privatnom vlasništvu⁶⁵.

Sledeći svoje ambicije i visoko postavljene ciljeve, vlasnici radnje EL-EN osnivaju 2004. god. privatno preduzeće Forma Ideale d.o.o., koje je danas jedan od lidera u proizvodnji i prodaji nameštaja u našoj zemlji i sinonim dobre organizacije i precizno projektovanog razvoja.

Proizvodne kapacitete preduzeća čini pogon za izradu pločastog nameštaja, kao primarni deo proizvodnje, a sastoji se od 3 proizvodne linije kompletno opremljene mašinama nemačkog koncerna "HOMAG Gruppe", najznačajnijeg svetskog proizvođača opreme za industriju nameštaja. Sve mašine su poslednje generacije sa primenom

⁶⁵ Forma Ideale, Internet: <http://www.formaideale.rs/o-nama/> (pregledano: jul, 2013).

digitalnih tehnologija i CNC upravljanja, što obezbeđuje stalnost kvaliteta i visoku produktivnost, čime se garantuje spremnost firme da odgovori na sve zahteve tržišta.

U proizvodnji nameštaja, Forma Ideale u potpunosti prati svetske trendove i zahteve savremenog načina života, a uvek imajući u vidu potencijale tržišta i kupovnu moć stanovništva.

Nameštaj Forma Ideale karakteriše jednostavnost, udobnost, visoka funkcionalnost, neograničene mogućnosti kombinovanja, moderan dizajn, povoljne cene i uslovi plaćanja.

6.2 DELATNOST KOMPANIJE FORMA IDEALE

Osnovna delatnost kompanije Forma Ideale usmerena je na izradu i dizajn pločastog nameštaja. Proizvodni program i većina poslovnih aktivnosti kompanije se odvija u savremenom objektu površine 16000 m², a u samom proizvodnom procesu angažavano je oko 350 radnika.

Kao što je već istaknuto, primarni deo proizvodnje i proizvodnog programa ove kompanije je izrada pločastog nameštaja. Pogon za proizvodnju se sastoji se od 4 proizvodne linije kompletno opremljene mašinama "HOMAG Group" i "Biesse Group", jednih od najznačajnijih svetskih proizvođača opreme za industriju nameštaja.

Savremene mašine koje se uključe u proces proizvodnje i dizajniranje elemenata pločastog nameštaja obebeđuju prepoznatljiv kvalitet, dobre tehničke karakteristike, vrhunski i savremen dizajn po „meri i ukusu“ potrošača što proizvode ove kompanije čini jedinstvenim i prepoznatljivim na tržištu širom zemlje i regiona.

Savremeni proizvodni program zasnovan na inovativnom pristupu u proizvodnji, oslovnjen na primenu digitalnih tehnologija i CNC upravljanja ovoj kompaniji i njenom proizvodnom programu obezbeđuje stalnost kvaliteta i visoku produktivnost, čime se garantuje spremnost u odgovaranju na sve zahteve tržišta, i zadovoljenje potreba savremenih potrošača. Posebna pažnja se posvećuje osvajanju standarda kvaliteta proizvoda⁶⁶.

⁶⁶ Celina prilagođena za potrebe rada u skladu sa informacijama dobijenim iz kompanije Forma Ideale.

Direktni izveštaji sa terena od strane servisno-montažerskih ekipa predstavljaju osnovni parametar u mehanizmu povratne sprege kojim se dopunjuju karakteristike komadnog nameštaja i vrši analiza kvaliteta.

Kompanija Forma Ideale, u razvoju svojih poslovnih aktivnosti ništa ne prepušta slučaju pa ni pakovanje i etiketiranje proizvoda. Upravo iz tog razloga, ova kompanija, pored pogona za proizvodnju pločastog nameštaja poseduje i sopstveni pogon za proizvodnju kartonske ambalaže koji funkcioniše na površini od 1500 m². Ovaj pogon u potpunosti prati proizvodne kapacitete pogona za izradu pločastog nameštaja. Kompletna proizvodna hala pokrivena je sistemima za centralno otprašivanje, čime se obezbeđuje zdrava radna sredina i mogućnost recikliranja, a proizvodi dobijaju adekvatnu ambalažu koja im obezbeđuje pouzdan i siguran transport do krajnjih korisnika – zadovoljnih potrošača spremnih na ponovnu saradnju.

Proizvodnja tapaciranog nameštaja odvija se u proizvodnoj hali u Majdanpeku, na 6500 m² i uz angažovanje više od 100 zaposlenih. Proizvodni proces otpočeo je u drugoj polovini 2007. godine, uz konstantno ulaganje u modernizaciju postrojenja i implementiranje novih tehnologija.

U proizvodnom procesu sprovode se mere bezbednosti na radu, protivpožarne mere, kao i periodična kontrola svih bezbednosnih uređaja. Svi radnici su prošli adekvatnu obuku iz ovih oblasti i u obavezi su da ih primenjuju u skladu sa propisanim normativima.

6.3 PROIZVODNI PROGRAM

Savremeno tržište industrije nameštaja zahteva proizvode šireg i promenljivog asortimana, u malim i varirajućim količinama, a često i unikate. Osim toga, zahtevaju se i proizvodi i usluge visokog nivoa kvaliteta, a posebno je na tržištu primetna sve veća konkurencija.

Širok i promenljiv proizvodni program kompanije Forma Ideale u izvesnoj meri nameću i želje i zhtevi potrošača, a ostvaruje se fleksibilnom proizvodnjom. Primenom savremenih tehnologija u poslovnom procesu, digitalnih sistema i robotizacije moguće je u velikoj meri izaći u susret svim željama i zahtevima kupaca u ponudi kvalitetnog, produktivnog, ergonomski prihvatljivog i estetski senzibilnog nameštaja za svačiji dom.

Proizvodni program kompanije Forma Ideale se u globalu klasifikuje na:

- ◆ klub i set stolovi,
- ◆ komadni nameštaj za sedenje,
- ◆ vitrine i regali,
- ◆ police,
- ◆ tapacirani nameštaj – garniture,
- ◆ TV police,
- ◆ kreveti,
- ◆ dečije sobe,
- ◆ komode, fiokari i noćni ormarići,
- ◆ garderoberi i ormari,
- ◆ kuhinje,
- ◆ trpezarije,
- ◆ predsoblje,
- ◆ kancelarijski i radni nameštaj,
- ◆ dodaci,
- ◆ dušeci,
- ◆ baštenske garniture.

Prema datoj klasifikaciji, asortiman ove kompanije je umerene širine i znatno veće dubine po svojim dezenima, obliku, konstruktivnim svojstvima i dodatnim uslugama. Ono što u najvećoj meri predstavlja uspeh poslovanja ove kompanije je konzistentnost asortimana proizvoda, odnosno usklađenost ponudbenog asortimana sa stvarnim potrebama kupaca u vremenu i prostoru.

Deo proizvodnog programa ove kompanije koji na najbolji način prezentuje kvalitet, estetiku, formu, dizajn estetski senzibilitet i sve ono što prati savremenog potrošača i njegove potrebe ilustrovan je na narednim slikama uz kratak opis svake od njih.

Slika 13. Deo ponude iz programa - Tramonto



Izvor: <http://www.formaideale.rs/proizvodi/>

Komplementarnost tonova i oblika u životnom prostoru govori o razumevanju i unapređenju kulture opremanja i uređenja ambijenata.

Elegantni dizajn, skladni tonovi i brojne mogućnosti funkcionalne organizacije prostora, odlike su adekvatnog odabira nameštaja za opremanje ambijenta dnevne sobe.

Sistem elemenata *Tramonto*, predstavlja efikasno rešenje za kvalitetno uređenje doma.

Kompozicije sistema elemenata *Tramonto* uneće kvalitetan balans u ambijent i na efekatan način organizovati prostor vašeg doma, efektno se uklapajući u postojeći raspored. Različitim kombinacijama moguće je funkcionalno opremiti ambijent prema potrebama i površini, bilo da je reč o prostoru skromnijih ili nešto većih dimenzija

Kombinacija dezena sistema elemenata *Tramonto* - *wenge* i *ferrara* - dodatno oplemenjena odabranom kolekcijom dekorativnih elemenata iz linije *Conforma*, čini ovaj sistem elemenata veoma poželjnim i estetski i funkcionalno, pri opremanju enterijera.

Topli ambijentalni tonovi u kombinaciji sa elegantnim i funkcionalnim modelima nameštaja, doprineće profilisanju životnog prostora i uneti inspiraciju i pozitivnu energiju za novi početak svih članova porodice, svakog dana. Budući da u njemu provodimo vreme namenjeno za odmor i san, osveženju ambijenta spavaće sobe potrebno je posvetiti posebnu pažnju kako bi čitav enterijer ostavio utisak savremeno uređenog prostora⁶⁷.

⁶⁷ Izvor: Forma Ideale, Internet: <http://www.formaideale.rs/proizvodi/> (pregledano: jul, 2013.).

Kombinacija elemenata spavaće sobe Harmony PLUS, prostranog udobnog kreveta, funkcionalnog petokrilnog ormara, uvek neophodne komode i noćnog ormarića, zadovoljiće potrebe čitave porodice. Originalan odabir ambijentalnih, uz wenge dezin nameštaja, uneće dodatno osveženje, dok će svedene linije i moderan dizajn funkcionalnog nameštaja, doprineti imidžu savremeno i pažljivo uređenog životnog prostora.

Slika 14. Deo ponude iz programa Harmony PLUS



Izvor: <http://www.formaideale.rs/proizvodi/>

Fleksibilnost u ambijentalnom uređenju predstavlja jedan od postulata efikasnog i uspešnog pristupa uređenju enterijera. Smela kombinacija ambijentalnih tonova i modela nameštaja savremenog dizajna u enterijeru otkriće inovativnost i talenat kreatora celokupne kompozicije i dodatno će osvežiti životni prostor. Svedene linije modela nameštaja atraktivnog dizajna neće opteretiti prostor suvišnim sadržajima, uz posebnu pogodnost pri racionalnom pozicioniranju u prostorijama skromnijih dimenzija.

* * * * *

Kompanija Forma Ideale dobila je prestižnu nagradu Superbrands 2012/2013. U kategoriji „nameštaj” i to je već je drugi put kako je Forma ideale izabrana za lidera u izboru za Corporate Superbrands Srbija u kategoriji nameštaja. Naravno, za kompaniju je priznanje velika čast, ali i potvrda uspešnog razvoja brenda koji je postao simbol uspeha srpske industrije nameštaja.

Superbrands je osnovan 1994. godine u Velikoj Britaniji i vodeća je svetska platforma za promociju brendova, koja unapređuje informisanost o brendiranju i promoviše tu oblast kroz prepoznavanje i utvrđivanje vodećih međunarodnih i lokalnih brendova u svakoj zemlji članici, kojih je danas više od 90 širom sveta. Superbrands je prvi put u Srbiji pokrenuo TGI Group International d.o.o. 2007. godine.

6.4 REZULTATI TERENSKOG ISTRAŽIVANJA KVALITETA PROIZVODNOG PROGRAMA KOMPANIJE FORMA IDEALE

Statistička obrada rezultata istraživanja zasnovana je na primeni korisničkih programa Excel i Word u sklopu kojih su smo završena izračunavanja i deskriptivne statistike, kao i analize prikupljenih podataka.

Pomoću pomenutih korisničkih programa kreirana je detaljna statistika sa jasno definisanim stavovima i odgovorima učesnika ankete. Primenom tabelarnog unosa podataka su evidentirani, na krajnje precizan način, svi odgovori učesnika, sa bitnim karakteristikama, odgovorima i zapažanjima učesnika u istraživanju kako bi se dobila što objektivnija i preciznija slika o predmetu istraživanja u ovom radu.

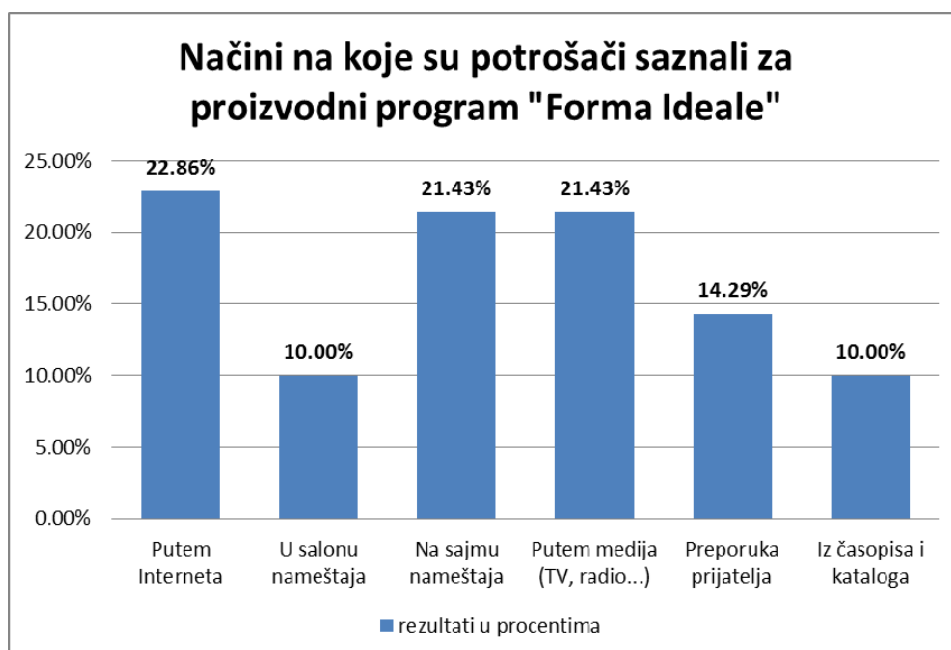
Na osnovu sređenih podataka kroz analizu i rezultate istraživanja pokazuje se korist i značaj terenskog istraživanja kako za unapređenje kvaliteta proizvodnog programa konkretne kompanije „Forma Ideale“, tako i za intezivniju primenu marketinške analize i istraživanja tržišta u razvoju proizvoda bilo koje kompanije.

Analizom rezultata istraživanja o ulozi marketinške koncepcije u proizvodnji i dizajnu proizvoda dolazi se do bitnih odrednica kojima se utiče na postizanje većih ekonomskih ali i drugih efekata, kao i podizanje nivoa kulture, umetnosti i ukupnog zadovoljstva korisnika usluga i proizvoda i sl.

Kao što je već rečeno, u ovom istraživanju učestvovalo je 70 ispitanika, koji su tokom septembra meseca u salonu kompanije „Forma Ideale“ dali odgovore na anketni upitnik (*videti prilog*). U nastavku ovog rada prikazani su rezultati sprovedenog istraživanja uz odgovarajuću diskusiju dobijenih vrednosti za svako pitanje ponaosob.

1. Na koji način ste saznali za proizvodni program kompanije „Forma Ideale“?

Tabela 1.		
	u apsolutnom iznosu	u procentima
Putem Interneta	16	22.86%
U salonu nameštaja	7	10.00%
Na sajmu nameštaja	15	21.43%
Putem medija (TV, radio...)	15	21.43%
Preporuka prijatelja	10	14.29%
Iz časopisa i kataloga	7	10.00%
UKUPNO:	70	100.00%

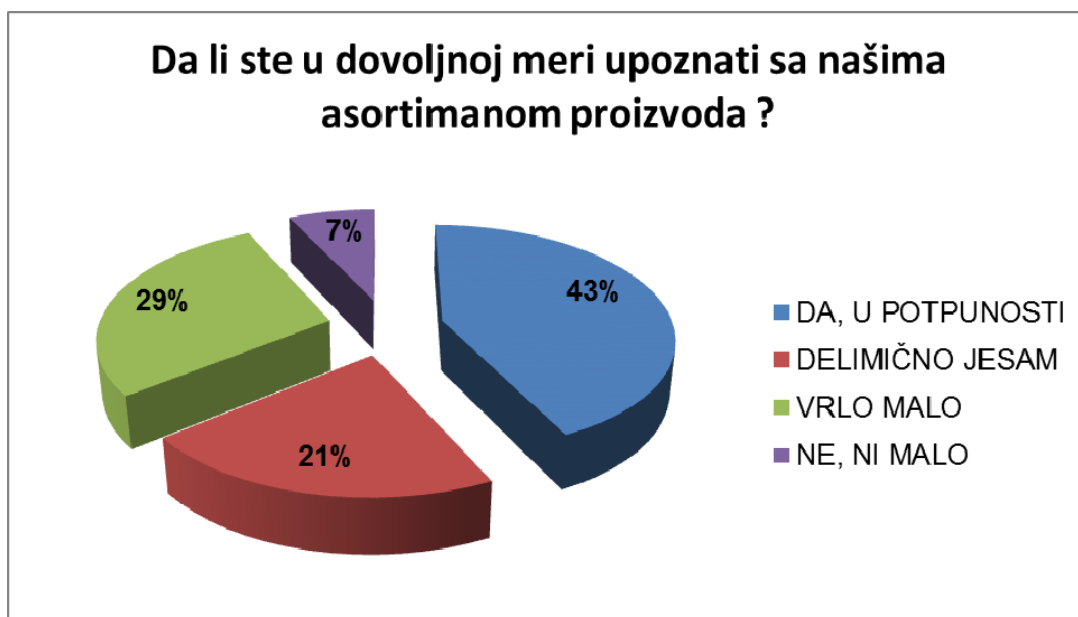


Grafik 1. Procentualni rezultati ispitanika o načinima informisanosti o proizvodnom programu kompanije „Forma Ideale“

Diskusija: Prema dobijenim rezultatima primećuje se da se najveći broj učesnika u istraživanju o proizvodima i proizvodnim programima informiše posredstvom interneta (22.86%). Ovakav podatak nije iznenađujući s obzirom na današnji obrazac življenja i poslovanja koji se sve više zasniva na internetu i elektronskom poslovanju. Zatim, dominantan je uticaj medija i promocije na sajmovima (sa po 21,43%) što znači da se kompanija „Forma Ideale“ koristi savremenim načinima promocije i plasmana proizvoda na tržištu. Pored toga, sa datog grafika primećuje se da značajan procenat učesnika ankete je za proizvodni program kompanije „Forma Ideale“ saznao po osnovu preporuke svojih prijatelja, čime se ukazuje satisfakcija i lojalnost proizvodima iz ove kompanije.

2. Da li ste u dovoljnoj meri upoznati sa našima proizvodnim programom ?

Tabela 2.		
	apsolutne vrednosti	procenti
DA, U POTPUNOSTI	30	42.86%
DELIMIČNO JESAM	15	21.43%
VRLO MALO	20	28.57%
NE, NI MALO	5	7.14%
UKUPNO:	70	100.00%

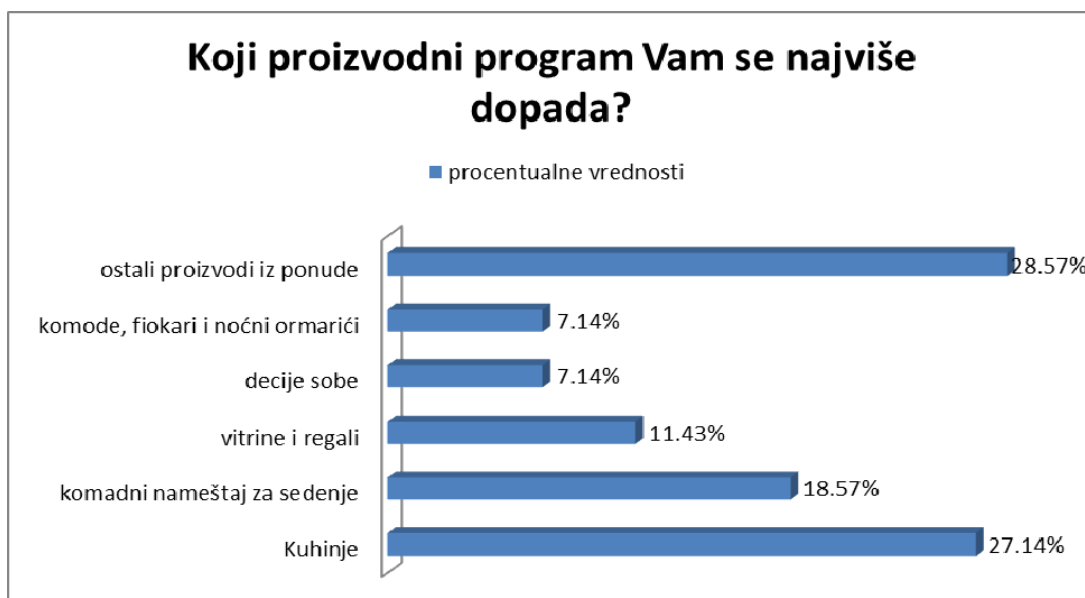


Grafik 2. Prepoznatljivost proizvodnog programa kod potrošača

Diskusija: Na prethodnom grafiku ilustrovani su podaci o tome u kojoj meri su potrošači upoznati sa proizvodnim asortimanom i proizvodima koje kompanija „Forma Ideale“ plasira na domaćem tržištu. Prema obrađenim podacima ispitanika uočava se da skoro 43% ispitanika ima apsolutnu predstavu o proizvodnom programu i u potpunosti je upoznato sa proizvodnim programom, dok nešto iznad 7% ispitanika uopšte nije upućeno u proizvodni program kompanije. Kada se malo bolje sagledaju podaci primećuje se da preko 63% je delimično ili potpuno upućeno u proizvodni program kompanije.

3. Koji proizvodni program Vam se najviše dopada?

Tabela 3.		
	apsolutne vrednosti	procenti
Kuhinje	19	27.14%
komadni nameštaj za sedenje	13	18.57%
vitrine i regali	8	11.43%
decije sobe	5	7.14%
komode, fiokari i noćni ormarići	5	7.14%
ostali proizvodi iz ponude	20	28.57%
UKUPNO:	70	100.00%



Grafik 3. Proizvodni program koji je po mišljenju ispitanika najdopadljiviji

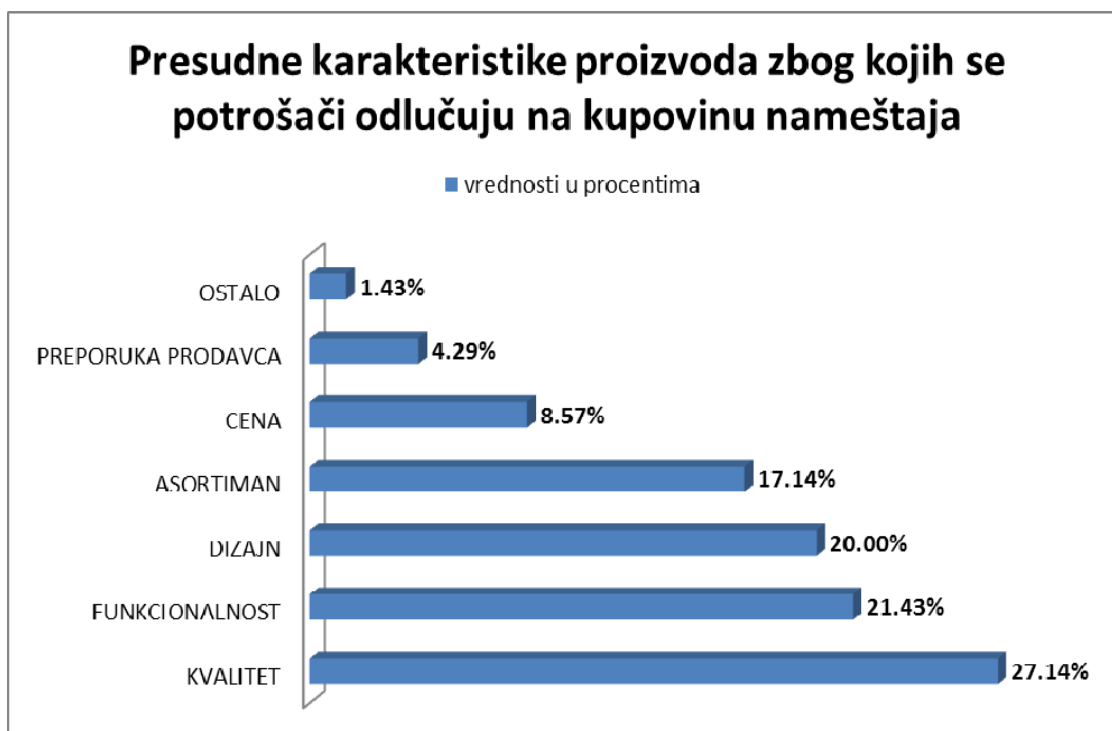
Diskusija: Na postavljeno pitanje o tome koji se proizvodni program potrošačima najviše dopada, ispitanici su sami kreirali odgovore. Kako bi se deskriptivna zapažanja i odgovori pretvorili u apsolutne i relativne vrednosti ili procenete, odgovori su grupisani u 5 najdominantnijih kategorija (*kuhinje, komadni nameštaj za sedenje, vitrine i regali, dečije sobe, komode, fiokari i noćni ormarići*) za koje se u se učesnici opredelili i dodatnu kategoriju ostali proizvodi iz ponude, u kojoj su upisivani svi proizvodi za koje su se opredelili ispitanici, a koji ne pripadaju prethodno pobrojanim kategorijama. Prema obrađenim podacima primećuje se da se potrošačima najviše dopadaju kuhinje (27.14%), komadni nameštaj za sedenje (18.57%), vitrine i regali (11.43%), dečije sobe (7.14%), komode, fiokari i noćni ormarići (7.14%). Pored ovih kategorija, postoje i drugi proizvodi koji su po

mišljenju ispitanika za njih najdopadljiviji. Dati rezultati se objašnjavaju činjenicom da je proizvodni program kompanije veoma širok.

4. *Koja je po Vašem mišljenju presudna karakteristika proizvoda zbog koje ste se odlučili na kupovinu nameštaja iz „Forma Ideale“?*

Tabela 4.

	u apsolutnim brojevima	u procentima
FUNKCIONALNOST	15	21.43%
KVALITET	19	27.14%
DIZAJN	14	20.00%
ASORTIMAN	12	17.14%
PREPORUKA PRODAVCA	3	4.29%
CENA	6	8.57%
OSTALO	1	1.43%
UKUPNO:	70	100.00%



Grafik 4. Presudne karakteristike proizvoda zbog kojih se potrošači odlučuju na kupovinu nameštaja

Diskusija: Prema istraživanjima ključnih karakteristika proizvoda zbog kojih se potrošači odlučuju na kupovinu nameštaja najznačajnije mesto zauzimaju: kvalitet (27.14%), funkcionalnost (21.43%) i dizajn (20.00%). Ove tri karakteristike predstavljaju ključne determinante kojima se vode potrošači pri kupovini proizvoda. Da bi se što

detaljnije ispitao uticaj kvaliteta proizvoda na ponašanje potrošača pri kupovini, ispitanicima je postavljeno sledeće pitanje:

5. Kakvo je Vaše dosadašnje iskustvo vezano za kvalitet naših proizvoda?

	u absolutnim brojevima	u procentima
Zadovoljavajuće	31	45%
Kvalitet proizvoda proporcionalan ceni proizvoda	25	35%
Nisam imao prethodnih iskustava sa proizvodima	7	10%
Nisam zadovoljan kvalitetom	7	10%
UKUPNO:	70	100%



Grafik 5. Dosadašnja iskustva sa kvalitetom proizvoda „Forma Ideale“

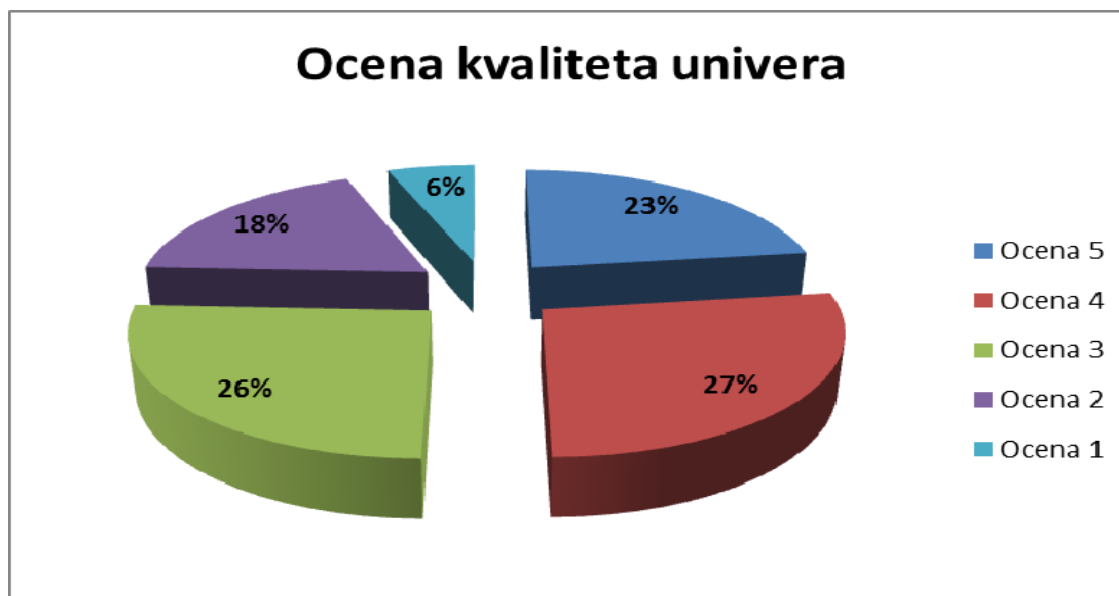
Diskusija: Ispitanicima je omogućeno da na ovo pitanje daju deskriptivni odgovor, kako bi se što potpunije definisali svoje stavove, motive, sklonosti i mišljenja pri formulaciji kvaliteta proizvoda. Ipak, s obzirom na činjenicu da je nemoguće sve deskriptivne odgovore prikazati u originalu, dobijeni odgovori su grupisani u slične grupe. Prema tome, najviše ispitanika dosadašnje iskustvo sa kvalitetom proizvoda kompanije „Forma Ideale“ je okarakterisalo kao zadovoljavajuće (45%), čak 35% ispitanika smatra da je kvalitet proizvoda u skladu sa cenom proizvoda, 10% ispitanika nije imalo prethodnih iskustava sa proizvodima ove kompanije, a 10% ispitanika je nezadovoljno kvalitetom proizvoda.

Kako bi se detaljnije otkrio kvalitet, koji je u izvesnj meri povezan i sa superiornom vrednošću proizvoda koja se nudi potrošačima, učesnicima u istraživanju je postavljeno naredno pitanje:

6. *Kojom ocenom biste ocenili kvalitet univera od kog se izrađuje pločasti nameštaj?*

Opravdanost ovog pitanja i njegova suština se sastoji i u tome da od kvaliteta sirovina, odnosno poluproizvoda (*ploče od univera, medijalan ploče i sl.*) direktno zavisi i kvalitet finalnih proizvoda namenjenih tržištu. Prema tome, rezultati ispitanika su prikazani kroz narednu tabelu i ilustrovani posredstvom pripadajućeg grafika.

<i>Tabela 6.</i>		
	apsolutne vrednosti	procentualne vredosti
Ocena 5	16	22.86%
Ocena 4	19	27.14%
Ocena 3	18	25.71%
Ocena 2	13	18.57%
Ocena 1	4	5.71%
UKUPNO:	70	100.00%
PROSEČNA OCENA:	3.43	



Grafik 6. *Ocena kvaliteta univera, kao primarne komponente od kog se izrađuje pločasti nameštaj, prema mišljenju potrošača*

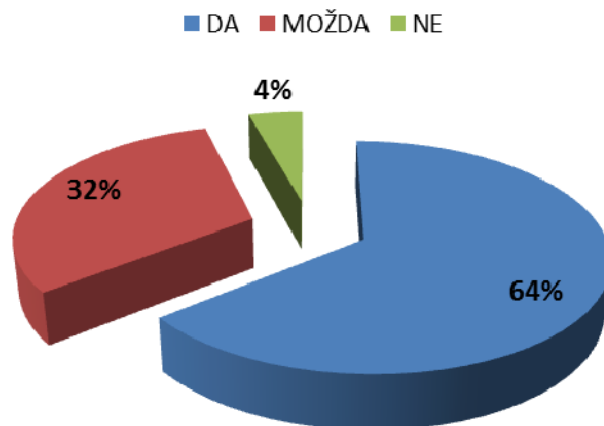
Diskusija: Na osnovu dobijenih rezultata primećuje se da se politika kvaliteta kompanije „Forma Ideale“, kao deo ukupne poslovne politike, zasnova kako na finalnim proizvodima plasiranim na tržištu, tako istovremeno i na uspostavljanju, primeni i nabavci kvalitetnih sirovina i repromaterijala čime se teži obezbediti potpun kvalitet u skladu sa propisanim standardima SRPS ISO 9001:2008. Dakle, menadžment kompanije teži da obezbedi potpuno zadovoljenje zahteva, potreba i očekivanja potrošača, poslovnih partnera i drugih korisnika proizvoda iz ove kompanije, kao i šire zajednice u kojoj kompanija posluje. Iz prethodnog grafikona primećuje se da su namere menadžmenta kompanije shvatili i potrošači, ocenjujući kvalitet materijala od kog se izrađuje pločasti nameštaj. Prosečna ocena je 3.43 što se može okarakterisati vrlo dobrim uspehom. Kada se ova činjenica uzme u obzir i uporedi sa stavom da se kao najprodavanijim i najdopadljivijim proizvodom iz ove kompanije smatraju kuhinje, primećuje se da su potrošači zadovoljni kvalitetom i dizajnom kao i trendovima koje kompanija svakodnevno prati i kojima prilagođava svoju ponudu.

Kako bi se definisala lojalnost potrošača prema proizvodima iz „Forma Ideale“ ispitanima je postavljeno naredno pitanje:

7. Da li biste se ponovo odlučili za kupovinu nameštaja u nekom od naših prodajnih salona?

<i>Tabela 7.</i>		
	apsolutne vrednosti	procentualne vrednosti
DA	45	64.29%
MOŽDA	22	31.43%
NE	3	4.29%
UKUPNO:	70	100.00%

Da li biste se odlučili ponovo za kupovinu nameštaja u salonu "Forma Ideale"



Grafik 7. Da li biste se odlučili ponovo za kupovinu nameštaja u nekom od salona „Forma Ideale“

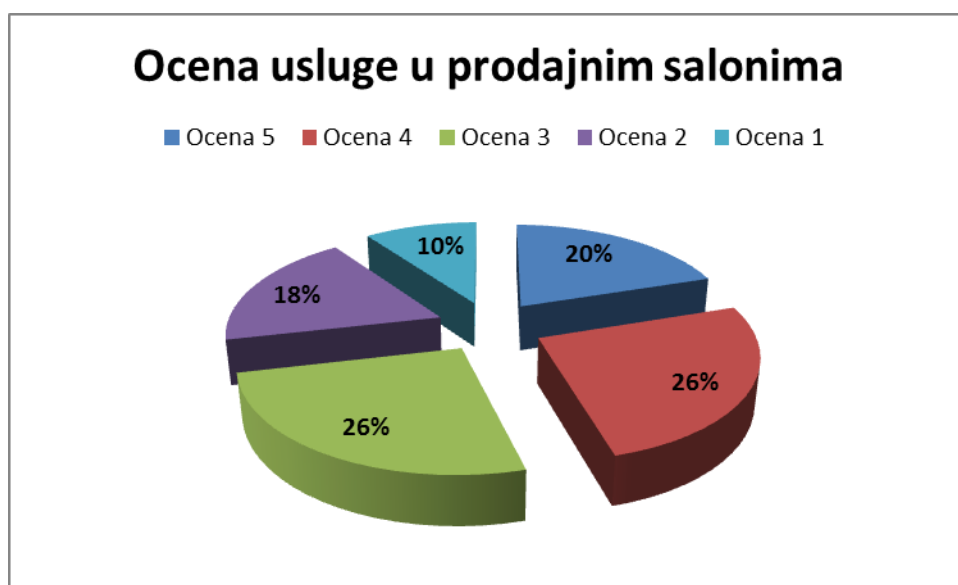
Diskusija: Prema obrađenim podacima ispitanika primećuje se da 64% njih bi ponovo kupilo neki od proizvoda u ovoj kompaniji, čime se potvrđuje njihova lojalnost prema proizvodima, a kao ključni razlog za to smatra se kvalitet kao ključna determinanta u procesu proizvodnje i ponude na tržištu. 32% ispitanika nema jasan stav o ponavljanju kupovine tj. u ovom slučaju može se smatrati da su ovi potrošači neodlučni što predstavlja jasan signal menadžmentu kompanije da pojača kako promotivne marketing strategije, tako i izgradnju jačih i intenzivnijih odnosa sa potrošačima. Sa datog grafika primećuje se da 4% ispitanika ne bi ponovilo kupovinu u salonima „Forma Ideale“ kompanije.

Koji je razlog izostanka ponavljanja kupovine i neodlučnosti određenog broja potrošača prema proizvodnom asortimanu proizvoda u prodajnim salonima moguće je jednim delom otkriti na osnovu ocene ispitanika na kvalitet usluge u prodajnim salonima:

8. Ocenite uslugu na našim prodajnim salonima.

Rezultati ocena su dati u narednoj tabeli i ilustrovani na narednom grafikonu.

Tabela 8.		
	u apsolutnim vrednostima	u procentima
Ocena 5	14	20.00%
Ocena 4	18	25.71%
Ocena 3	18	25.71%
Ocena 2	13	18.57%
Ocena 1	7	10.00%
UKUPNO:	70	100.00%
PROSEČNA OCENA:	3.27	



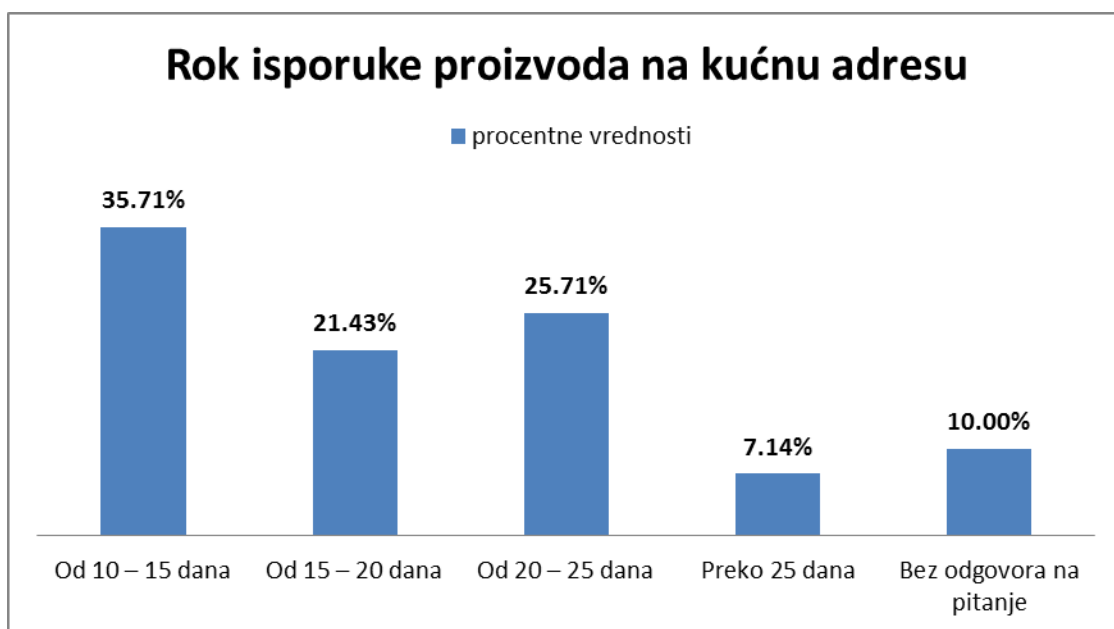
Grafik 8. Ocena usluge u prodajnim salonima kompanije „Forma Ideale“

Diskusija: Dobijeni rezultati pokazuju da su učesnici ankete u proseku zadovoljni nivoom pruženih usluga u prodajnim salonima. Detaljnijim razmatranjem dobijenih rezultata, 20% ispitanika smatra da je usluga odlična, po 26% ispitanika je okarakterisalo pružene usluge kao vrlodobre i dobre, 18% je zadovoljno nivoom usluga a 10% ispitanika smatra da uslovi usluge nisu adekvatni.

Ukoliko se odgovori iz ove stavke uporede sa analizom iz prethodne stavke delimično se može naslutiti da jedan deo potrošača ne bi ponovio kupovinu proizvoda u kompaniji „Forma Ideale“ ne zbog nedovoljnog kvaliteta, već zbog neadekvatne usluge u prodajnom salonu, ili pružanja nedovoljnih informacija o proizvodima.

9. Rok isporuke naših elemenata iz salona na Vašu adresu je?

Tabela 9.		
	u apsolutnim vrednostima	u procentima
Od 10 – 15 dana	25	35.71%
Od 15 – 20 dana	15	21.43%
Od 20 – 25 dana	18	25.71%
Preko 25 dana	5	7.14%
Bez odgovora na pitanje	7	10.00%
UKUPNO:	70	100.00%



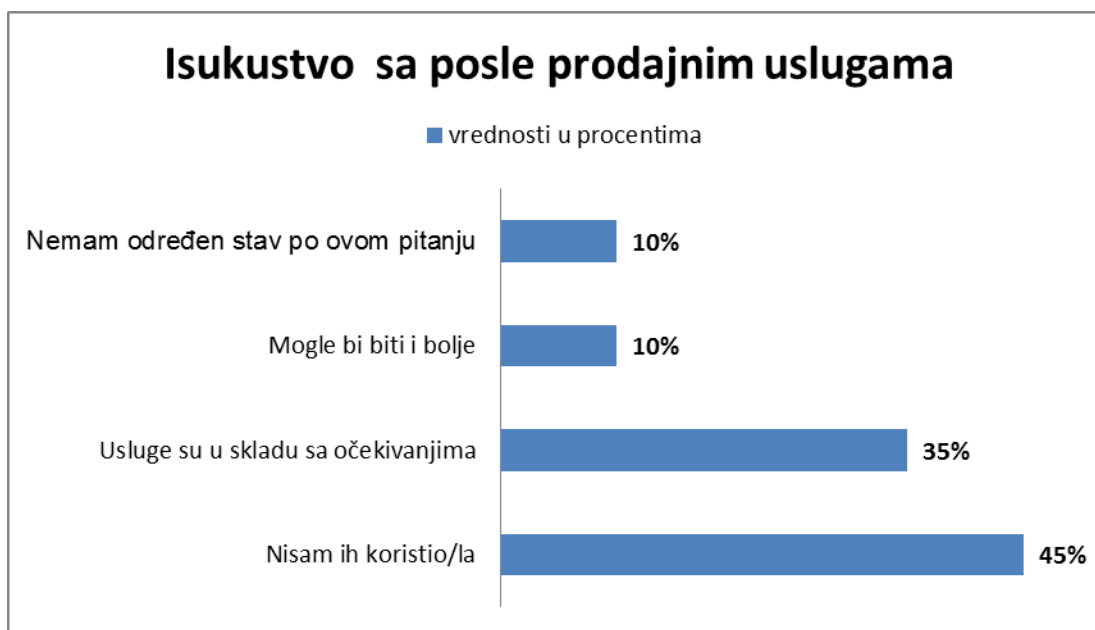
Grafik 9. Vreme i rok isporuke proizvoda na kućnu adresu od dana porudžbine

Diskusija: Vreme i rok isporuke proizvoda prema kupcima je najčešće između 10 – 15 dana, ali ima onih koji znatno duže čekaju na isporuku proizvoda. U razgovoru sa zaposlenima na mestu gde je obavljeno terensko istraživanje kao primarni razlog čekanja na isporuku proizvoda zavisi od vrste i dezena poručenog proizvoda, kao i od toga da li je porudžbina obavljena putem internet servisa ili direktno u salonu. Na ovo pitanje 10% ispitanika nije dalo nikakav odgovor. Može se reći da ovi potrošači (7 učesnika) spadaju u kategoriju potrošača koji su novi ili koji do sada nisu obavili nikakvu kupovinu u salonima kompanije „Forma Ideale“.

U kojoj meri posle prodajne usluge utiču na ukupan nivo ponuđene vrednosti proizvoda moguće je prikazati na osnovu sledećeg pitanja:

10. Kakvo je Vaše iskustvo sa našim posle prodajnim uslugama?

<i>Tabela 10.</i>		
	u asolutnim brojevima	u procentima
Nisam ih koristio/la	35	45%
Usluge su u skladu sa očekivanjima	22	35%
Mogle bi biti i bolje	6	10%
Nemam određen stav po ovom pitanju	7	10%
UKUPNO:	70	100%



Grafik 10. Iskustvo potrošača sa posle prodajnim uslugama kompanije „Forma Ideale“

Diskusija: Na ovo pitanje učesnici su dali deskriptivne odgovore. Kako bi se dobijeni rezultati mogli statistički srediti i prikazati odgovori su grupisani u najčešće kategorije. Prema tome, najveći broj korisnika nije koristio posle prodajne usluge (45%), usluge su obezbeđene u skladu sa očekivanjima (35%), od ukupnog broja ispitanika (10%) smatra da bi pružene posle prodajne usluge mogle biti i bolje, a 10% nema određen stav po ovom pitanju.

Sagledavajući ove podatke i oslanjajući se na teoretska razmatranja u ovom radu, kao i u brojnoj literaturi koja se bavi pitanjima ponašanja i zaštite potrošača, marketinga i

sl. potrebno je detaljnije istražiti šta je to što utiče na potrošače da ne koriste posle prodajne usluge. S jedne strane, rezultati ovog pitanja ukazuju na to da su proizvodi odličnog kvaliteta pa nema potrebe za tim, a sa druge strane možda potrošači nisu navikli na ovakav vid saradnje ili ne postoji direktno izgrađen odnos o obezbeđivanju adekvatnih posle prodajnih servisa sa potrošačima. Ove sumnje se delimično mogu otkloniti proverom veb portala kompanije. Pregledajući sadržaj na internet stranici kompanije „Forma Ideale“ primećuje se da postoji korisnički servis na osnovu koga potrošači i kupci proizvoda mogu uputiti svoje kritike, sugestije i reklamacije.

Kako bi se potrošači i potencijalni kupci intenzivnije uključili u proces razvoja proizvoda po meri potrošača, na internet portalu kompanije „Forma Ideale“ je postavljeno naredno pitanje:

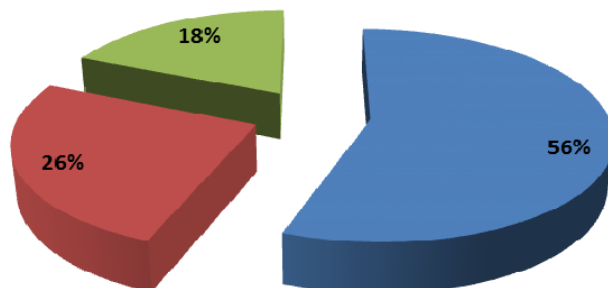
11. Kakvo uzglavlje bračnog kreveta Vam se najviše dopada?

Postavljeno pitanje, iskorišćeno je i u istraživačke svrhe u ovom radu. Na osnovu dobijenih rezultata primećuje se da su potrošači raspoloženi da daju svoje predloge i mišljenja u skladu sa svojim željama i afinitetima. Sa aspekta kompanije to znači snižavanje troškova proizvodnje, povećanje obima prodaje i poboljšanje imidža i ugleda kompanije na tržištu na dugoročnom nivou.

<i>Tabela 11.</i>		
	u apsolutnim vrednostima	u procentima
TAPACIRANO	39	55.71%
SAMO UNIVER/DRVO	18	25.71%
KOMBINOVANO	13	18.57%
UKUPNO:	70	100.00%

Kakvo uzglavlje bračnog kreveta Vam se najviše dopada?

■ TAPACIRANO ■ SAMO UNIVER/DRVO ■ KOMBINOVANO



Grafik 11. Mišljenje ispitanika kakvo bi uzglavlje bračnog kreveta želeli

Diskusija: Na osnovu odgovora ispitanika na dato pitanje primećuje se da 56% ispitanika je izrazilo afinitete i želju za tapaciranim uzglavljem na bračnom krevetu, 26% bi želelo da uzglavlje bude izrađeno od čistog drvenog ili univer materijala. 18% ispitanika smatra da je optimalno rešenje kombinovanje dva prethodno data materijala. U skladu sa rezultatima istraživanja menadžment kompanije će u obzir uzeti sprovedeno istraživanje, i u skladu sa tim kreirati proizvod po meri potrošača.

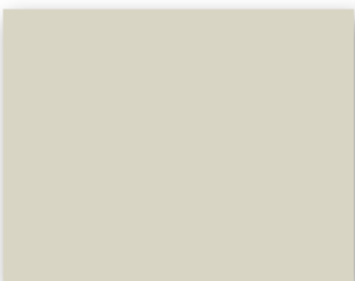
Istraživanje potreba i želja potrošača, veoma je važno za uspostavljanje kvalitetnih odnosa sa potrošačima, izgradnju poverenja i dugoročnih veza, kao i obezbeđivanje liderske pozicije na tržištu kroz izgradnju i ponudu kvalitetnih proizvoda na tržištu po meri potrošača pod sloganom „Kako je lako živeti lepo“, a da bi potrošači živeli lepo potrebno im je dati šansu da ušestvuju kreiranju svog enterijera kako bi im život bio što komforniji.

Da bi što potpunije bio prikazan uticaj i značaj potrošačkih ideja i želja u kreiranju sopstvenog ambijenta i enterijera u okviru terenskog istraživanja ispitanicima je postavljeno naredno pitanje. Od učesnika je traženo da predlože boju/dezen univera koji bi oni uvrstili u proizvodni program kompanije.

12. Predložite nam boju/dezen univera koji bi dodali u naš proizvodni program

Diskusija: Učesnicima u salonu dat je katalog sa bojama i dezenima univera kao osnovnog materijala za izradu pločastog nameštaja. Ispitanici su predlagali, boju/dezen sa palete. Rezultati deset najpoželjnijih boja/dezena dati su u narednoj tabeli.

Tabela 12. Top 10 boja/dezena po mišljenju učesnika u anketi

 0318 RM Rubin crvena	 0743 RM Kamen svetlo siva	 1473 SG Makasar
 1375 SG Maslina	 0934 SU Solana bela	 0933 SU Solana prirodna
 0726 SU Savana siva	 0720 SU Savana prirodna	 0412 SG Dunav Javor
	 0263 ST Siva rebrasta	

ZAKLJUČAK

Danas je vrlo važno da svaki zaposleni menadžer u kompaniji ima neko znanje i razumevanje za oblast marketinga i finansijskog menadžmenta, kao i to na koji način se njegovo obavljanje posla i primenjena strategija odražava na celokupno poslovanje preduzeća i njegovu tržišnu poziciju. Ništa manja nije ni uloga marketing sektora u preduzeću. Bez adekvatne marketing strategije ne može se ispravno komunicirati sa potrošačima niti pravilno promovisati proizvod na tržištu. Razmatrajući sve aspekte marketing miksa kroz tematske celine u radu analizirana je proizvodnog asortimana i njegov uticaj na poboljšanje performansi poslovnih aktivnosti i izgradnje kvalitetnog odnosa sa potrošačima.

Na osnovu datih tematskih celina u radu dokazana je valjanost hipoteza sa početka rada, kao i to da asortiman proizvoda u velikoj meri utiče na izgradnju snažnog odnosa sa potrošačima.

Na osnovu izlaganja može se zaključiti da od kvaliteta proizvoda, širine, dubine i konzistentnosti proizvodnog asortimana u velikoj meri zavisi ishod i pozicija preduzeća na tržištu, a proizvod je u svesti potrošača samo ukoliko u dovoljnoj meri zadovoljava sve njegove trenutne potrebe.

Kroz ovaj rad predstavljeni su najznačajniji aspekti i marketing strategije koje menadžeri primenjuju u izgradnji i upravljanju proizvodnim asortimanom konkretne kompanije.

Na konkretnom primeru kompanije Forma Ideale prikazan je njihov proizvodni program i asortiman proizvoda. Kao što je istaknuto, odgovarajući na zahteve potrošača, primenjujući savremene tehnologije u izradi proizvoda, nudeći kvalitet, preciznost, estetski enzibilitet i ergonomičnost svojih proizvoda ova kompanija je postala lider na domaćem tržištu u proizvodnji pločastoh i tapaciranog nameštaja. Razmatrajući njihov proizvodni program ali i aspekte upravljanja maloprodajom, logistikom i fizičkom distribucijom svesni svoje pozicije na tržištu izводе se zaključci o tome da širok i promenljiv proizvodni program kompanije nameću potrošač i tržište, a ostvaruje ga fleksibilna proizvodnja zasnovana na visokim tehnoeconomičkim normama uz uvažavanje

standarda iz oblasti zaštite životne sredine čime se i dokazuje generalna hipoteza ovog rada.

Takođe, sagledavajući poslovne aktivnosti kompanije potvrđuju se i pojedinačne hipoteze rada, jer promenljivi i dinamični zahtevi koji vladaju bilo na lokalnom, regionalnom ili globalnom tržištu dovode do promenljivih zahteva potrošača a samim tim i do dinamične promena asortimana proizvoda i skraćanja vremena od ideje do realizacije.

Da bi se obezbedila konkurentnost na tržištu, proizvodni program u industriji nameštaja i izradi predmeta od drveta treba da obezbedi: funkcionalnost, ekonomičnost, kreativan dizajn, estetiku, preciznost i tačnost uklapanja elemenata, i sl. Ovo su ključne karakteristike proizvoda od kojih u velikoj meri zavisi zadovoljenje potreba potrošača.

Takođe, na osnovu sprovedenog terenskog istraživanja za potrebe ovog rada opisan je proces planiranja i kontrole kvaliteta kao ključnih determinanti i pokazatelja konkurentnosti preduzeća na tržištu. U procesu razvoja i plasmana proizvoda na tržištu zahteva se svakodnevna interakcija između kupca (*korisnika, potrošača*) i proizvođača. U savremenom poslovanju kompanije sve veći prioritet se daje potrošačima, koji formulišu svoje potrebe i želje, obično kroz marketinšku funkciju ili istraživanje tržišta.

Na osnovu prikupljenih podataka, primećuje se da od kvaliteta i dizajna proizvoda zavisi bolje diferenciranje proizvoda na tržištu i stvaranje profita jer proizvodi imaju bolji odnos cene i troškova, a dizajn po meri potrošača omogućava ekonomičniju upotrebu materijala, smanjenje otpada, skraćanje vremena od ideje do realizacije i plasmana proizvoda na tržištu. Takođe, poznavanje potreba potrošača, njihovo razumevanje i vođenje brige o njima, nije više stvar samo etike i društvene odgovornosti, već je i pitanje ekonomske odgovornosti preduzeća. Zato je sa aspekta potrošača značajno izvršiti istraživanje i analizu tržišta.

Sagledavajući rezultate terenskog istraživanja primećuje se da od kvaliteta proizvodnog asortimana zavisi stepen satisfakcije i lojalnosti potrošača. Prema dobijenim rezultatima kvalitet proizvodnog programa kompanije „Forma Ideale“ u velikoj meri utiče na ponašanje potrošača. Potrošači su zadovoljni kvalitetom i nivoom usluge, a takođe kao važna odrednica istraživanja je i sticanje lojalnosti prema brendovima iz ove kompanije na osnovu ponavljanja kupovine.

Prema sređenim podacima terenskog istraživanja uočava se da su potrošači zadovoljni proizvodnim asortimanom, kvalitetom proizvoda s jedne strane kao i uslugama



u prodajnim salonima i obezbeđenju komunikacije između menadžmenta kompanije i potrošača s druge strane.

U radu su detaljno analizirani rezultati sprovedenog istraživanja, ipak moguće je izvesti i određene opšte zaključke kojima se potvrđuju postavljene hipoteze u radu. Naime, kvalitet i dizajn proizvoda predstavljaju ključne determinante u diferenciranju proizvoda kompanije „Forma Ideale“ od proizvoda konkurencije. Takođe, primećuje se da izgradnjom jačih odnosa sa potrošačima, targetiranje i personalizacija tj. primenu ciljanog (*target*) i jedan-na-jedan (*one-to-one*) marketinga, internet i relacionog marketinga, prilagođenih ciljnim segmentima i pojedinačnim potrošačima dovodi do povećane satisfakcije i lojalnosti potrošača proizvodima kompanije „Forma Ideale“. Zahtevajući da sami potrošači glasaju za izvesne predloge u dizajnu nameštaja utiče na to da se oni sami osećaju uvažanim i da se kod njih javlja osećaj pripadanja, čime se izgrađuju dugoročni odnosi.

LITERATURA

- [1] Avakumović, J. i saradnici, (2011), *Marketing istraživanja tržišta za konkretnim modnim proizvodom*, VIII Skup privrednika i naučnika
- [2] Bošković, G., Gligorijević, Ž., (2008), *Kvalitet proizvoda i konkurentnost preduzeća u industriji*, Ekonomski fakultet, Niš
- [3] Bovee, C. L., Thill, J. V., (1992), *Marketing*, McGraw-Hill, Inc., New York
- [4] Clifton, R. et al., (2009), *Brands and Branding*, The Economist, London
- [5] Dibb, S., et.al, (1998), *Marketing*, Mate, Zagreb
- [6] Domanović, V., (2013), *Efektivnost sistema merenja performansi u uslovima savremenog poslovnog okruženja*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Ekonomski horizonti, Kragujevac
- [7] Filipović V., Kostić Stanković M., (2009), *Marketing menadžment*, FON, Beograd
- [8] Golijanin, D., (2011), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [9] Grant, Robert M., (1998), *Contemporary Strategy Analysis – Concepts, Techniques, Applications*, 3rd edition, Blackwell Publishers Inc.
- [10] Hanić H., Lovreta S., Ačić J., (2004), *Marketing*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
- [11] Hanić, H., (2007), *Marketing*, Beogradska Bankarska Akademija, Beograd
- [12] Harrison-Walker, J., (2001), *The measurement of a market orientation and impact on business performance*, Journal of Quality Management, vol. 6, Elsevier, Amsterdam
- [13] Jocić, Č., (2005), *Osnove marketinga*, ICIM, Kruševac
- [14] Kotler P., (2001), *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb
- [15] Kotler, F., Keller, L., (2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data Status, Beograd
- [16] Kotler, P., (2006), *Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primena i kontrola*, Clio, Beograd
- [17] Krstić B., Sekulić V. (2007), *Upravljanje performansama preduzeća*, Niš
- [18] Maričić, B., (2005), *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd

- [19] Marinković, V., (2008), *Kreiranje baze lojalnih potrošača*, Ekonomski horizonti, br. 10, Beograd
- [20] Mihailović, B., (2003), *Marketing menadžment*, Obod, Cetinje
- [21] Milenović, B., (2007), *Principi marketinga*, Beograd
- [22] Milisavljević, M., (2001), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd
- [23] Paten, D., (1997), *Uspešan marketing za mala preduzeća*, Clio, Beograd
- [24] Peter, P., Olson, J., (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Inc., New York
- [25] Porter M., (2007), *Konkurentska prednost*, Asee books, Novi Sad
- [26] Ratković, M. i saradnici, (2012), *Istraživanje tržišta i sagledavanje konkurenata kao izvor mogućeg napretka*, 3. Međunarodna konferencija - Savremena znanja i novi izvori energije u funkciji društveno-ekonomskog razvoja, Novi Pazar
- [27] Šljivić S., (2006), *Marketinške strategije – autorizovana predavanja*, Kruševac
- [28] Trish, H., (1986), „*New Packaging May Soon Lead to Food That Tastes Better and Is More Convenient*“ žurnal Wall Street
- [29] Vasiljev S., (2005), *Marketing principi*, Prometej, Novi sad
- [30] Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [31] http://fi.apr.gov.rs/prijemFI/Cir/Podaci_Komplet_1.asp?strSearch=17546830&kod=e3eccf69272cfdc933cacb64c93a051b70c86447&godina=2010&pk_zag=152388
- [32] [http://www.iim.ftn.uns.ac.rs/pom/attachments/article/167/Brend\(ing\).pdf](http://www.iim.ftn.uns.ac.rs/pom/attachments/article/167/Brend(ing).pdf)
- [33] <http://www.formaideale.rs/o-nama/>
- [34] <http://www.infogo.biz/proizvod.html>
- [35] http://www.zika.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=1241:korporativni-brend-ili-brend-proizvoda&catid=34:zika-category&Itemid=27
- [36] <http://www.swot.rs/research/services/pricing-research/>
- [37] <http://www.dpm.ftn.uns.ac.rs/dokumenti/katedra0155/Merenje%20i%20kvalitet/KVALITET%20PROIZVODA.pdf>
- [38] Božić, M. – *Istraživanje tržišta*, dostupno na adresi:
- [39] <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf>
- [40] <http://asq.org/index.aspx>

PRILOG

ANKETA

1. Na koji način ste se saznali za proizvodni program kompanije "Forma Ideale" ?
1) Putem interneta ☐ 4) Putem medija (TV, radio) ☐
2) U salonu nameštaja ☐ 5) Preporuka prijatelja ☐
3) Na sajmu nameštaja ☐ 6) Iz časopisa i kataloga ☐
2. Da li ste u dovoljnoj meri upoznati sa našim asortimanom proizvoda ?
1) DA, U POTPUNOSTI ☐ 3) VRLO MALO ☐
2) DELIMIČNO JESAM ☐ 4) NE, NI MALO ☐
3. Koji proizvodni program Vam se najviše dopada?
4. Koja je po Vašem mišljenju presudna karakteristika proizvoda zbog koje ste se odlučili na kupovinu nameštaja iz „Forma Ideale“?
1) FUNKCIONALNOST ☐ 5) PREPORUKA PRODAVCA ☐
2) KVALITET ☐ 6) CENA ☐
3) DIZAJN ☐ 7) OSTALO
4) ASORTIMAN
5. Kakvo je Vaše dosadašnje iskustvo vezano za kvalitet naših proizvoda?
6. Kojom ocenom biste ocenili kvalitet univera od kog se izrađuje pločasti nameštaj?
Ocena 5 ☐ Ocena 2 ☐
Ocena 4 ☐ Ocena 1 ☐
Ocena 3 ☐
7. Da li biste se ponovo odlučili za kupovinu nameštaja u nekom od naših prodajnih salona?
1) DA ☐ 2) MOŽDA ☐ 3) NE ☐
8. Ocenite uslugu na našim prodajnim salonima:
Ocena 5 ☐ Ocena 2 ☐
Ocena 4 ☐ Ocena 1 ☐
Ocena 3 ☐
9. Rok isporuke naših elemenata iz salona na Vašu adresu je:
1) Od 10 – 15 dana ☐ 3) Od 20-25 dana ☐
2) Od 15 – 20 dana ☐ 4) Preko 25 dana ☐
10. Kakvo je Vaše iskustvo sa našim posle prodajnim uslugama?
11. Kakvo uzglavlje bračnog kreveta Vam se najviše dopada?
TAPACIRANO ☐ KOMBINOVANO ☐
SAMO UNIVER - DRVO ☐
12. Predložite nam boju/dezen univera koji bi dodali u naš proizvodni program

