UNIVERZITET SINGIDUNUM
MASTER STUDIJE

MASTER RAD

MARKETING ISTRAŽIVANJE KAO DETERMINANTA PROMOCIONOG MIKSA

MENTOR:
prof. dr Danilo Golijanin

Student:
Miloš Jokanović 415114/2010

Beograd, 2013.

SADRŽAJ

UVOD 2
1. MARKETING U TRGOVINI 5
1.1. Principi i intenzitet marketinga u trgovini 5
1.2. Sadržina i mediji marketinga u trgovini 7
2. TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE 15
2.1. Mehanizmi tržišnog komuniciranja 15
2.2. Medijsko oglašavanje 16
2.3. Odnosi sa javnošću 18
2.4. Publicitet 19
2.5. Lična prodaja 20
2.6. Unapređenje prodaje 21
2.7. Direktni marketing 22
3. ODLUČIVANJE I UPRAVLJANJE MARKETINGOM 25
3.1. Uloga marketing menadžera u procesu odlučivanja 25
3.2. Složenost odlučivanja u marketingu 28
4. SPECIFIČNOST MARKETING ODLUČIVANJA 30
4.1. Karakter biznis okruženja i marketing okoline kompanije 30
4.2. Karakter marketinga odluka i problema u poslovanju kompanije 31
5. POVEZANOST MARKETING ISTRAŽIVANJA I MARKETING ANALIZE U PROCESU MARKETING ODLUČIVANJA 35
6. MARKETING ISTRAŽIVANJA I MARKETING INFORMACIONI SISTEM (MIS) 37
6.1. Upravljanje informacijama 37
6.2. MIS - marketing informacioni sistem 41
6.3. Informacijski podsistemi MIS-a 43
6.3.1. *Interni računovodstveni sistem – sistem internih izveštaja* *44*
6.3.2. Sistem marketing obaveštavanja *46*
7 .METODOLOGIJA MARKETING ISTRAŽIVANJA 56
7.1. Faza definisanja problema i razvijanje plana i ciljeva istraživanja 48
7.2. Ankete 49
7.3. Lični intervju 52
7.4. Populacija i uzorak 53
7.5. Istraživanje anketiranjem putem interneta 56
8. ISTRAŽIVANJE SPROVOĐENJA USPEŠNOG MARKETING MIKSA U PRAKSI 58
ZAKLJUČAK 68
LITERATURA 71

UVOD

Radi potpunijeg razumevanja uloge marketing istraživanja u procesu odlučivanja, odnosno upravljanja marketingom, neophodno je praviti razliku između pojmova **marketing istraživanja i istraživanje marketinga.** Marketing istraživanja i marketing informacioni sistem - MIS, čiji je podsistem istraživanje marketinga, ne odnose se samo na istraživanja i obradu informacija neophodnih za izbor ciljnog tržišta kompanije, već šire za izbor sveukupnosti marketing mogućnosti. Obrazloženje za iznetu činjenicu leži u jezičkom poreklu pojma marketing (u prevodu market znači tržište).

Odlučivanje je, jednostavno rečeno, proces donošenja odluka. Odluke se donose u svim fazama procesa upravljanja marketingom:

- istraživanju i analizi,
- planiranju,
- organizovanju i primeni i
- kontroli i reviziji.

Ukoliko bismo razložili svaku od podfaza procesa upravljanja marketingom, onda bi to izgledalo ovako:

Istraživanje i analiza:

- analiza marketing mogućnosti,
- analiza okoline,
- analiza strukture tržišta i ponašanja potrošača,
- analiza konkurencije,
- izbor marketing mogućnosti,
- istraživanje marketinga,
- tržišno merenje i predviđanje,

- segmentacija tržišta, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje,
- proizvoda.

Planiranje:

- swot analiza,
- definisanje misije i ciljeva,
- definisanje (marketing) strategija,
- definisanje marketing taktika.

Organizovanje i primena:

- marketing organizovanje,
- primena planiranih marketing aktivnosti.

Kontrola i revizija

- marketing kontrola,
- marketing revizija.

Značaj i aktuelnost istraživanja

Značaj ovog istraživanja je u bližem razumevanju povezanosti marketing istraživanja i marketing miksa. Uspešno planiranje i kontrola marketing istraživanja je od ključne važnosti za delotvornost sprovođenja marketing miksa.

.

Metode istraživanja

Uzimajući u obzir specifičnosti proučavanog predmeta istraživanja, u ovom master radu su korišćene različite metode kako bi se zadovoljile osnovni metodološki zahtevi – objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost. Istraživana su naučno-teorijska saznanja, relevantna literatura i savremena poslovna praksa korišćenjem metoda: indukcije, dedukcije, analize, sinteze, apstrakcije, generalizacije, kompleksnog posmatranja i analize sadržaja.

Generalna hipoteza ovog rada je:

Marketing istraživanja su u neposrednoj povezanosti sa uspešnim sprovođenjem marketing miksa, što ćemo kroz analizu prakse velikih kompanija i dokazati.

1. MARKETING U TRGOVINI

1.1. Principi i intenzitet marketinga u trgovini

Propaganda je okrenuta prodaji i potrošačima. Njeni principi su istinitost, privlačnost i ekonomičnost.

Istinitost podrazumeva da kvalitet robe odgovara reklami. Poruka mora biti jasna, informativna, mora ulivati poverenje potrošačima koje se pojačava davanjem garancija, a istovremeno mora biti lojalna prema konkurentskim preduzećima.

Istraživanja su pokazala da se kao podprincip istinitosti može smatrati ***etika*** u oglašavanju. Naime, na pr. u većini zemalja postoje propisana pravila o tome šta se može oglašavati, a šta ne. Najčešći primer se odnosi na etiku oglašavanja cigareta. Medicinski stručnjaci kažu da je pušenje indirektno ili direktno odgovorno za smrt više od 400.000 ljudi godišnje. Po pitanju pušenja, a u vezi sa propagandom, vladaju kontraverze. Neki kažu da je cigareta proizvod odobren zakonom, tako da duvanske kompanije imaju pravo oglašavanja, da ukazuju na različite vrste cigareta a ne iniciraju početak pušenja, dok drugi smatraju da reklamiranje podstiče ljude da počnu da puše, i da u svetlu očiglednog rizika po zdravlje, oglase za cigarete treba potpuno zabraniti. Kod nas postoji obaveza da na kutiji cigareta piše da je pušenje opasno po zdravlje. U tom smislu etika bi se uklopila u princip istinitosti, a slične dileme javljaju se sa reklamiranjem alkohola i dr.

Propagandna poruka mora biti jasna, razumljiva, tehnički tako urađena da **privlači pažnju kupaca** i to je njen drugi princip.

Kada su troškovi propagande srazmerni njenom efektu propaganda je **ekonomična**. Navedeni principi su, kako se može zaključiti, moralni, psihološki i ekonomski.

Svaka propaganda mora biti planirana što podrazumeva praćenje i analizu tržišta. Od obima proizvoda koje treba plasirati, od konkurencije i dr, zavisi **INTENZITET** propagande. O novim proizvodima treba obavestiti potrošača blagovremeno i na odgovarajući način, ali ako se sa prodajom uspori, i tada treba intezivirati propagandu po analiziranju uzroka za taj zastoj.

Propaganda treba da se vrši stalno, u vremenski razmacima, ne dužim od 2 meseca. Taj kontinuitet potreban je da bi se kupci redovno obaveštavali o proizvodima i proizvođačima. Na slici 1 prikazan je primer propagandne poruke za novi proizvod.



Slika 1. Reklama novog proizvoda

Izvor: http://www.mitropolija.me/?p=9281, septembar 2012.

1.2. Sadržina i mediji marketinga u trgovini

Izbor medija

Propaganda se vrši preko masovnih medija (radio, televizija, štampa), tj. vizuelnim, akustičnim sredstvima ili kombinovano. Masovni mediji su tek u savremenom društvu došli do izražaja, oni su se i kvantitativno i kvalitativno razvili i usavršili. Sredstva masovnog komuniciranja (štampa, radio, televizija) znatno utiču na mase. Njihov auditorijum je milionski i stalno se proširuje razvojem medija i društva uopšte. Ta sredstva postaju industrije propagande jer treba da obezbede blagovremenu, istinitu, razumljivu i svestranu informaciju o robi koja se plasira.

Poznato je da su masovni mediji ‘’sedma sila’’, najmoćnija sredstva informisanja i što je društvo razvijenije i ta sredstva bivaju takva.

Od toga kakav je proizvod u pitanju, od načina prodaje, od vrste kupaca, zavisi izbor medija i kakva će biti propagandna poruka.

Pre reklamiranja treba ispitati karakter kako potrošača, tako i onih koji ne koriste robu koja se reklamira, kakav je motiv kupovine, kakav treba da bude oblik propagandne poruke da bi postigla cilj.

Kako se reklama ponavlja u određenim razmacima (vremenskim intervalima) tako kupac zapaža i uočava proizvod.

Oblik i sadržina poruke

Propagandna poruka mora biti kratka, ubedljiva i informativna.

Oblik i sadržina treba da budu takvi

a) da se proizvod može lako uočiti i zapamtiti

b) da ime proizvođača i marka proizvoda treba da budu uočeni od strane potrošača.

Propaganda treba takođe da bude usmerena, tj. oblikovana sa stanovišta kupca tj. potrošača. Reklamom treba istaći prednost proizvoda u odnosu na druge (cena, kvalitet i sl.) a treba istaći i svojstva proizvoda.

Tako se propagandom vrši upoređenje sa drugim proizvodima, a kako je već

rečeno, važno je istaći na pr. i skrivene kvalitete. To je karakteristično za robu široke potrošnje. Istraživanja na jednom Pariskom institutu za marketing pokazala su da je za **dobar tekst** propagandne poruke potrebno:[1]

- **da se izbegne kliše** (da treba dati sveže, kreativne fraze koje živo prenose poruku),
- **uskladiti vizuelno utiske** (tekst i grafika moraju biti odgovarajući i da nešto ne odvlači pažnju sa poruke),
- **da tekst bude ličan, neformalan, relevantan** (povezati se lično, ne previše strogo i poslovno sa potrošačima, izbeći mnoštvo nacifranih prideva),
- **da tekst bude jednostavan, određen i koncizan** (brzo izneti poentu i pridržavati je se, izbeći konfuznost i previše detalja),
- **pružati potrošačima razlog da čitaju, slušaju ili gledaju** (ponuditi rešenja za njihove probleme, zabaviti ih, naći način da dovoljno dugo obraćaju pažnju kako bi se prenela poruka).

Međutim, kad je u pitanju reklama proizvoda kao na pr. sirovine, opreme i sl. gde su kupci privredna preduzeća, ne utiče se na emocije, već se katalozima, uputstvima, prospektima, naglašavaju kvalitet, cena, rok isporuke. U takvim slučajevima, ugovorima između prodavca i kupca regulišu se međusobni odnosi između njih i kupac štiti od neprijatnih iznenađenja.

Izbor medija propagande

Treba težiti da propagandna poruka stigne do potrošača kojima je roba namenjena, a izbor medija za propagandu zavisi od vrste proizvoda i kategorije potrošača.

Roba široke potrošnje može se reklamirati preko štampe, radija i televizije, među tim neke specijalne vrste roba bolje je reklamirati u stručnim časopisima i literaturi. Na slici 2 vidimo primer propagandne poruke putem štampe.

[1] Vasiljević M., (2004) "Marketing", Fond za izdavačku delatnost Više politehničke škole u Beogradu, Beograd, str. 145.

Reklame na radiju i televiziji su jedinstven izazov za sastavljače teksta propagandne poruke. Mada postoje mnoge sličnosti u tekstu za štampanu i emitovanu poruku, kao na pr. potreba da se bude kratak i jasan, postoje i razlike. Radio i televizijska publika ima manju kontrolu nad učešćem u procesu komunikacije jer ne može da preskače tekst, da pročita rečenicu ovde ili tamo, i ne može da se vrati i ponovo pročita nešto što prvi put nije dobro shvatila. Tekst se ne može ponoviti. U slučaju radija, činjenica da ljudi obično rade nešto drugo dok ga slušaju, predstavlja dodatnu prepreku da se dođe do publike.



Slika 2. Propagandna poruka data preko štampe sa naznakom da je viđena i na TV-u, namenjena potrošačima na čije emocije utiče, u kojoj je istaknuta fotografija proizvoda, njegova tehnologija, prednost po ceni zbog funkcije opis funkcionisanja i upotrebe.

Izvor: http://www.njuskalo.hr/fitness-oprema/super-ab-sonic-skidanje-masnih-naslaga-mrsavljenje-oglas-894369, avgust 2012.

Sa druge strane, radio i televizija obezbeđuju dodatne kreativne opcije koje potkrepljuju poruku. Na radiju se može dodati muzika, a na televiziji pored nje i pokret da bi se podstaklo stvaranje osećanja. Zvučni efekti i animirani vizuelni efekti su ključni potporni efekti.

Radio predstavlja poseban izazov jer nema vizuelne efekte koji stoje na raspolaganju štampi i televiziji. Uspešni radio oglasi omogućavaju slušaocima da stvore vizuelnu sliku proizvoda ili nečeg što je u vezi sa njim. Na radiju, deskriptivne veštine stvaraoca propagandne poruke treba da dočaraju slike u glavi slušaoca i tek tada se može reći da su uspešne.

Propagandna poruka zavisi od psihologije i navika određene kategorije potrošača ali i od prostora u kome se roba prodaje kao i kraja, dela grada u kome je taj prostor.

S druge strane, neka istraživanja pokazuju da na potrošače utiču faktori podeljeni na tri grupe :

- **psihološki uticaj** (predstavljaju složene emocije, motivacije, ponašanja, druge unutrašnje snage koje navode ljude na odlučivanje),

- **socijalni i interpersonalni uticaji** (pokrivaju niz spoljnih pritisaka uključujući porodicu, prijatelje, saradnike da se pribavi proizvod koji se reklamira),

- **situacioni uticaji** (potiču od okolnosti koje okružuju kupovinu kao što su doba godine ili razlog obavljanja određene kupovine, a naravno finansijska snaga potrošača je svakako najodlučnija).

Druga istraživanja psihološke prirode polaze od **motiva** potrošača da pribavi proizvod pa ističu **kategorije potreba** po Maslovu[2]**:**

- **fiziološke – egzistencijalne potrebe** (da se pribave elementi koji obezbeđuju opstanak – hranu, krov nad glavom i dr.)
- **sigurnosne potrebe** obezbeđuju siguran, bezbedan život
- **socijalne potrebe** su potrebe za pripadanjem i socijalnom interakcijom, one uključuju potrebu za ljubavlju, pažnjom i pripadanjem i sve propagandne poruke koje uspeju da izazovu ove osećaje iniciraju uspeh kod potrošača.

- **potreba za poštovanjem i samopoštovanjem** se odnosi na pribavljanje svih dobara koji nam mogu pomoći da ostvarimo maksimum u svakom smislu i dalje razvijamo lične sposobnosti. Ove potrebe se odnose i na želju da nas drugi priznaju i poštuju, uvažavaju. Za pribavljanje ovakvih dobara, materijalnih ili duhovnih, stvaralac propagandne poruke mora biti izuzetno kreativan. [3]

Za pribavljanje propagandne poruke, po nekima bitna je ličnost i njeno definisanje načina života, kultura i društveni status.

Analiza uspeha propagande

Troškovi prometa terete se troškovima propagande sem propagande investicija. To su troškovi osoblja – zaposlenih u odeljenju privredne propagande, izrade i širenja propagandne poruke.

Ukoliko pri istim uslovima koji vladaju tržištem, promet poraste, to uglavnom znači da je privredna propaganda dala pozitivan efekat ma da promet može rasti i iz drugih razloga.

To znači da se ekonomski efekat propagande dobija iz odnosa porasta prometa i finansijskih sredstava uloženih u propagandu.

Na slici 3 je prikazana je propagandna poruka za prodaju nameštaja na određenoj lokaciji.

[2] Maslow A. (1943), A teory of Human Motivation, Psychological revew, 50 (370-96).
[3] Radunović D. (1998), Marketing, Kruševac, ICIM.



Slika 3. Propagandna poruka za prodaju nameštaja samo na jednoj lokaciji, ali radi se o vrlo prometnoj ulici u širem centru grada

Izvor: http://www.anaks-namestaj.com/proizvodi, 29.05.2012.

Uspeh propagande zavisi i od načina vođenja propagandne akcije, a treba imati u vidu da ima proizvoda koji nikako ne mogu da izdrže finansiranje propagande (proizvodi sa beznačajnom cenom, koji se retko kupuju).

Budžetiranje u oblasti propagande je često vrlo složen i nesiguran proces koji postaje još složeniji prelaskom nacionalnih i drugih granica. Tada treba znati koliko lokalni i međunarodni konkurenti troše, koliko se često moraju propagirati proizvodi, koliko su efikasni različiti lokalni mediji, a sve da bi reklama donela pozitivan efekat.

Istraživanja su pokazala da troškovi oglašavanja po stanovniku (ukupna suma koja se potroši na oglašavanje podeljena sa brojem stanovnika u zemlji) variraju. Japan na pr. troši 180 puta više po glavi stanovnika nego Indonezija.[4]

[4] Vasiljev S., Cvetković Lj., Kancir R., Pantelić R., (2007), Marketing menadžment, Ekonomski fakultet Novi Sad, str. 269.

Analiza uspeha propagande pokazala je da razni činioci u različitim zemljama kreiraju uspeh ili neuspeh. Sveukupna strategija je svakako najvažnija kao i planski pristup reklamiranju. Neki strani posmatrači smatraju na pr. tipičnu američku reklamu agresivnom, hvalisavom i ne baš prefinjenom. Reklame koje su napravljene u tri najveća oglašivača u svetu posle SAD, Engleskoj, Francuskoj i Japanu daju različit izgled i ton reklamama od onih napravljenih u SAD, tako da se u tom smislu uglavnom mogu prepoznati osnovni pristupi. Britanske reklame imaju tendenciju razumljivosti, duhovitosti, pozivaju se na umetnost, literaturu, istoriju. Japanske reklame daju manje informacija o proizvodu, već više pažnje posvećuju imidžu, izgledu proizvoda, tako da japanski potrošači više pažnje obraćaju na to kao se propagandna poruka prezentira, nego šta kaže. Francuske reklame nisu agresivne, oslanjaju se na maštu, i što je za njih tipično, nemaju mnogo teksta. Očekuje se više da slika prenese poruku.

U Beogradu se svake godine u Sava centru organizuje ''Noć reklamoždera'' kao propaganda propagande, kako je na televiziji bila najavljena ova akcija jednom prilikom.



Slika 4: Najava za Noć reklamoždera

Izvor: http://www.kudazavikend.com/23-/14403-No---reklamo--dera-2011./, jul 2012.

Na slici 4 je prikazana reklama za noć reklamoždera, jednu od najvećih manifestacija koja u formi bioskopskog ambijenta prezentuje najbolje reklame iz celog sveta.

To je znak da se propaganda sve više proučava, planira i koristi jer postaje sastavni deo prodaje. Tako, troškove propagande posle sveobuhvatne analize treba predvideti kroz budžet prodaje.

Međutim, Neka istraživanja govore da se očekuje da će oglašavanje u Evropi tokom vremena postati sve sličnije oglašavanju u SAD, jer tržišta u tim zemljama postaju sve više zasićena konkurentskim proizvodima. Bez obzira na razlike u uspehu propagande koje nastaju između zemalja, poučno je stalno proučavati sve pomenute činioce koji utiču na taj uspeh kako bi se došlo do novih rezultata, a samim tim i do novih rešenja i ideja u privrednoj propagandi. [5]

[5] Vasiljević M., (2004), Marketing, Fond za izdavačku delatnost Više politehničke škole u Beogradu, Beograd.

2. TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

2.1. Mehanizmi tržišnog komuniciranja

Tržišno ili marketing komuniciranje predstavlja „sve oblike komunikacije koje preduzeće koristi da informiše, podseti, objasni, ubedi i utiče na stavove potrošača i drugih osoba i ponašanje potrošača pri kupovini. Osnovna uloga marketing komuniciranja je da potrošačima predstavi koristi i vrednosti koje nudi određeni proizvod ili usluga. Mehanizmi tržišnog komuniciranja su medijsko oglašavanje (propaganda), odnosi sa javnošću, publicitet, lična prodaja, unapređenje prodaje, sponzorska promocija i direktni marketing. Svi ovi elementi mogu da se koriste u marketingu na domaćem tržištu kao i u globalnom marketingu u različitim kombinacijama.[6]

Svako preduzeće treba da precizno odredi kombinaciju navedenih mehanizama tržišnog komuniciranja u skladu sa karakteristikama ostalih instrumenata marketinga (proizvod, cena, distribucija), kao i potrebama za informacijama pojedinih korisnika. Ta kombinacija se naziva komunikacioni miks. On ne bi trebalo da bude slučajna kombinacija, već da bude rezultat istraživanja poznatosti preduzeća u javnosti, ciljeva preduzeća i potencijalnog doprinosa svakog od oblika komuniciranja. U međunarodnom marketingu nalazimo iste mehanizme tržišnog komuniciranja kao i na domaćem tržištu, ali uz određene specifi čnosti i složenije komunikativne barijere. Imajući u vidu složenost kulturnog okruženja u svetu i svih faktora koji utiču na vrednosti, stavove i ponašanja potrošača u različitim kulturnim kontekstima, lako je shvatiti problem koji pred sobom imaju međunarodni i globalni marketing menadžeri. Neophodno je da postoji područje tzv. psihološkog preklapanja onoga što preduzeće nudi i onoga što strani potrošač želi. Ipak, ponekad na percepciju marketing menadžera o potrebama i željama stranog potrošača utiče njegovo gledanje na pripadnike

[6] Dobrijević, G., Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 41

drugih kultura kroz prizmu sopstvenog kulturalnog nasleđa, uz pogrešnu pretpostavku da ako se neki proizvod dobro prodaje u jednoj zemlji, dobro će se prodavati i u drugoj. Ako se potrebe potrošača ne definišu na pravi način, proces komunikacije će doživeti neuspeh jer će poruka biti pogrešno shvaćena ili bez značaja. [7]

U međunarodnom marketingu značajan je efekat prelivanja različitih elemenata komunikacionog miksa zbog sličnosti i uzajamnog uticaja susednih nacionalnih tržišta. U nastavku teksta ćemo detaljnije predstaviti svaki od mehanizama tržišnog komuniciranja. Pošto se oni obrađuju u predmetu Marketing, ovde ćemo samo ukratko objasniti njihove opšte karakteristike, ali ćemo se zadržati na njihovoj upotrebi u međunarodnom marketingu.[8]

2.2. Medijsko oglašavanje

Otkad postoji robna proizvodnja, postoje i aktivnosti koje najčešće označavamo pojmovima reklama, privredna propaganda ili medijsko oglašavanje. Postoje mnoge definicije medijskog oglašavanja , tj. privredne propagande , a ovde ćemo koristiti sledeću: medijsko oglašavanje je neličnо plaćeno komuniciranje preko različitih medija, koje vrše preduzeća, ustanove i pojedinci, a koji su na neki način predstavljeni kroz propagandnu poruku, sa ciljem da informišu i utiču na članove auditorijuma. Njegove glavne karakteristike su da se sprovodi putem sredstava masovnog komuniciranja i da je ono plaćeni oblik komuniciranja. Postoje različite klasifikacije sredstava za prenos propagandnih poruka, a prema jednoj od njih to su sledeće grupe: novine, časopisi, radio, televizija, pošta, spoljna propagandna sredstva, transportna i ostala sredstva.[9]

[7] Ibid, str. 42
[8] Ibid, str. 43
[9] Ibid, str. 43

Postoji pet grupa učesnika u medijskom oglašavanju[10]:

- Oglašivač (kompanija koja koristi propagandu za promociju svojih proizvoda i usluga na određenom tržištu i određenoj grupi potencijalnih kupaca)

- Oglašivačka agencija (specijalizovana organizacija koja pruža usluge u planiranju i realizaciji poslova medijskog oglašavanja)

- Mediji (oblici kanala komuniciranja putem kojih se oglasi dostavljaju do potencijalnih kupaca)

- Potrošači (postojeći i potencijalni primaoci oglasa)

- Vlada (defi niše pravne okvire za korišćenje medijskog oglašavanja).

Važan element sistema medijskog oglašavanja su i konkurenti, jer obično nakon jedne propagandne poruke sledi reakcija konkurenta radi povećanja ili zadržavanja tržišnog učešća. Nekad dođe i do pravog propagandnog rata.

Medijsko oglašavanje je osetljivije na osobenosti kulturnog okruženja od drugih oblika tržišnog komuniciranja. Potrošači na ovu vrstu promocije reaguju na osnovu svoje kulture, osećanja, vrednosti i stavova, verovanja i percepcije. Pošto je uloga oglašavanja da stvori pozitivan odnos potrošača prema proizvodu ili usluzi obraćajući se njegovim željama, potrebama i aspiracijama, propagandna poruka mora biti u skladu sa kulturnim normama potrošača. Ukoliko kompanija nedovoljno uvažava kulturalne specifičnosti publike, greške su vrlo moguće. To se naročito dešavalo u periodu šezdesetih i sedamdesetih godina XX veka kad se međunarodno medijsko oglašavanje tek počelo intenzivnije primenjivati. Najčešće greške u međunarodnom oglašavanju su pogrešan prevod propagandne poruke i upotreba pogrešnih simbola koji za krajnjeg potrošača nemaju isto značenje kao i za oglašivača. Međunarodno medijsko oglašavanje može da doživi neuspeh zbog različitih razloga[11]:

- Poruka ne dopire do potrošača zbog neadekvatnog medija komunikacije

- Potrošač prima poruku, ali je ne razume zbog različite kulturološke interpretacije

[10] Ibid, str. 43
[11] Ibid, str. 45

- Poruka dopire do potrošača koji je razumeju, ali bez odgovarajuće reakcije, jer marketing menadžeri nisu procenili potrebe i želje stranih potrošača.

Medijsko oglašavanje predstavlja jezički najosetljiviji vid tržišnog komuniciranja zbog svog indirektnog karaktera i kratkoće poruke, što naročito dolazi do izražaja u međunarodnim razmerama. Iako se neki jezici koriste u većem broju zemalja, ne smeju se zanemariti ni nijanse u dijalektima i različitim varijantama upotrebe jezika. Bez obzira da li se radi o standardizovanoj ili diferenciranoj propagandnoj kampanji, propagandna poruka mora biti na lokalnom jeziku. Da bi se prevazišli kulturološki problemi neophodno je korišćenje pomoći lokalnih advertajzing agencija, jer je čak i kod savršenog prevoda poruke moguće da je pripadnici druge kulture shvate na pogrešan način.[12]

2.3. Odnosi sa javnošću

Odnosi s javnošću (public relations ili PR) je aktivnost komuniciranja preduzeća sa njegovom eksternom i internom javnošću. PR odeljenje igra glavnu ulogu u stvaranju pozitivnog imidža kompanije, kako u javnosti tako i među zaposlenima. Svaka kompanija koja ima međunarodne aktivnosti treba da koristi svoje PR osoblje kao sponu između interesnih grupa: kompanije i zaposlenih, sindikata, akcionara, potrošača, medija, vlade i dobavljača. Što je kompanija prisutnija na globalnom tržištu, treba više da ulaže u PR aktivnosti. Neke kompanije imaju stalno odeljenje za odnose sa javnošću, dok druge preferiraju usluge specijalizovanih PR agencija. To su uglavnom transnacionalne kompanije koje koriste usluge lokalnih agencija da bi se što više približile lokalnom tržištu. Faktor koji utiče na povećanu važnost PR u međunarodnim razmerama su poboljšani međusobni odnosi mnogih država u svetu, pri čemu se vlade zajedno bave pitanjima mira u svetu i zaštite čovekove sredine.

Takođe, revolucija u sredstvima komunikacije je učinila PR zaista globalnim. Sateliti, faks i internet dozvoljavaju PR osoblju da budu u dodiru sa medijima u

[12] Ibid, str. 45

čitavom svetu. PR osoblje mora dobro da poznaje publiku i u svojoj zemlji i na inostranim tržištima. Oni moraju dobro znati lokalne običaje i obavezno lokalni jezik. Naravno, PR menadžer koji ne govori lokalni jezik nije u stanju da direktno komunicira sa publikom. Osim toga, on mora dobro da poznaje i neverbalnu komunikaciju u tom okruženju. Upravljanje odnosima sa javnošću se razlikuje između zemalja. Na njih utiču kultura i tradicija, društveno, političko i ekonomsko okruženje. U razvijenim zemljama osnovna PR oruđa su pisana reč i masovni mediji, dok u nekim nerazvijenim zemljama najbolji medij komunikacije može biti gradski telal na trgu ili pijaci.[13]

2.4. Publicitet

Publicitet je oblik tržišnog komuniciranja koji se definiše kao objavljivanje pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama u sredstvima javnog informisanja koje nisu finansirane od strane preduzeća. On koristi iste kanale komuniciranja kao medijsko oglašavanja, samo što se kod oglašavanja masovnim medijima plaća za emitovanje propagandnih poruka, dok kod publiciteta to nije slučaj. Plaćanje je jedina razlika između ova dva oblika tržišnog komuniciranja. Sa druge strane, razlike između publiciteta i odnosa s javnošću su sledeće[14]:

- Publicitet koristi samo masovne medije, dok PR koristi i ostala sredstva komuniciranja, pa i direktne oblike.

- Publicitet je daleko informativniji od PR, sadrži vesti i novosti, jer će ga samo tada masovni mediji uvrstiti u svoj redakcijski sadržaj.

- Isto kao kod medijskog oglašavanja, PR plaća za objavljivanje poruke, a publicitet ne.

Objavljivanje novosti o kompaniji u redakcijskom, umesto u oglasnom delu ima značajne pozitivne efekte za kompaniju. Pre svega je to poverenje u sadržaj novosti, jer se to poverenje vezuje za medij, a ne za sam izvor novosti. Drugo, ta

[13] Ibid, str. 46
[14] Ibid, str. 47

vest se po pravilu da je opširnije nego plaćeni oglas. Konačno, a možda i najvažnije, spremnost čitaoca da pročita, vidi ili sasluša tako izloženu vest je daleko veća nego ako je reč o oglasu. U međunarodnim razmerama, zbog nestanka distance među tržištima, često se dogodi da trenutno širenje neke vesti dovodi do pozitivnog ili negativnog publiciteta u čitavom svetu. Prodaja može da se poveća ili smanji zbog potpuno nepovezanog događaja. Publicitet može da ima i negativne posledice. I dan danas mnogi potrošači u svetu bojkotuju proizvode kompanije Najki zbog negativnog publiciteta koji okružuje kompaniju još od 1990-ih godina. Naime, mediji širom sveta su preneli priče o iskorišćavanju dece i žena u Vijetnamu koji rade u nehumanim uslovima za minimalne nadnice. Uz sav trud, PR tim te kompanije nije uspeo da eliminiše negativni publicitet. [15]

2.5. Lična prodaja

Lična prodaja je dvosmerno, neposredno komuniciranje između predstavnika kompanije i potencijalnog kupca. Posao prodavca je da pravilno razume potrebe kupca, pronađe mu odgovarajući proizvod ili proizvode iz asortimana kompanije i ubedi kupca da izvrši kupovinu. Globalni marketing predstavlja dodatni izazov ličnoj prodaji, jer kupac i prodavac često dolaze iz različitih nacionalnih i kulturnih miljea. Značaj lične prodaje je veći u međunarodnom nego u domaćem marketingu, sa većim delom promotivnog budžeta. Razlozi za to su restrikcije medijskog oglašavanja, koje smanjuju mogućnost upotrebe nekih oblika promocije i niske plate u mnogim zemljama, koje omogućavaju transnacionalnim kompanijama da zaposle brojnu lokalnu prodajnu snagu. [16]

Naravno, u multikulturalnom okruženju, verbalne i neverbalne barijere u komunikaciji predstavljaju naročiti izazov za osoblje lične prodaje. Za uspešno poslovanje nužno je poznavanje kulturnih normi i poslovnog protokola. Osim toga, politički faktori često komplikuju međunarodnu poslovnu saradnju, a ponekad se i

[15] Ibid, str. 48
[16] Ibid, str. 48

država domaćina mora uključiti u pregovore i odobriti zaključivanje sporazuma. Glavni i najteži deo posla međunarodnog prodajnog predstavnika je poslovno pregovaranje. Poslovnom partneru se uvek mora prilaziti dvojako: kao individualnoj ličnosti i kao pripadniku određene kulturne sredine. Stilovi i strategije pregovaranja se značajno razlikuju od jedne do druge kulture. Moguće je identifikovati pet međunarodnih pregovaračkih strategija[17]:

1) strategija angažovanja moderatora;
2) strategija usmeravanja partnera,
3) strategija prilagođavanja,
4) strategija dodatnog upoznavanja i
5) strategija korišćenja kulturne bliskosti.

Strategija angažovanja moderatora se koristi kad je međusobna upoznatost partnera sa kulturom suprotne strane niska. Moderator mora biti dobro upoznat sa obe kulture. Strategija usmeravanja partnera se primenjuje kad je strani partner dobro upoznat sa vašom kulturom. Partner se navodi da sledi vaš pregovarački scenario. Njoj suprotna je strategija prilagođavanja, gde se ide na prilagođavanje partnerovom pregovaračkom scenariju jer on ne poznaje vašu kulturu a vi ste dobro upoznati sa njegovom. Kod strategije dodatnog upoznavanja oba partnera osrednje poznaju kulturu druge strane, te se ide na usklađivanju gledišta.

2.6. Sponzorska prodaja

Sponzorstvo je poslovni odnos između onog ko daje sredstva ili usluge i pojedinca, događaja ili organizacije koja za uzvrat daje pravo i uslugu, koji mogu biti iskorišćeni za sticanje komercijalnih prednosti. S pojmom sponzorstvo često se mešaju pojmovi dobročinstvo, mecenstvo i sl. Sa sponzorstvom se naročito susrećemo u oblasti sporta i kulture. Glavna dva učesnika u sponzorstvu su kupac

[17] Ibid, str. 49

usluge (sponzor) i prodavac usluge. Obično se njihov odnos definiše ugovorom o sponzorstvu. Treći član je javnost, tj. publika, koja dobija uslugu bez naknade. Ugovorom o sponzorstvu se kupuje publika sa kojom prodavac usluge može da ostvari kontakt. Primer su fudbalski stadioni na kojima sponzori, za naknadu koju plaćaju klubovima, postavljaju svoje reklame koje će videti publika koja posmatra utakmicu. Sponzorstvo na publiku deluje drugačije od medijskog oglašavanja. Dok reklame deluju agresivno i ubeđivački, sponzorstvo deluje indirektno, motivišući zainteresovane uključene pojedince i grupe za proizvode ili usluge. Sponzorstvo može da bude jednokratno, za poseban sportski ili kulturni događaj, ili može biti za određeni vremenski period.[18]

Vrednost sponzorstva je mogućnost kontakta ne samo sa učesnicima događaja i direktnom publikom koja ga posmatra, već i sa indirektnom publikom događaja, tj. publikom koja prati događaj preko masovnih medija.

2.7. Direktni marketing

Direktni marketing koristi različite oblike komuniciranja sa pojedinačnim kupcima ili drugim kompanijama za nuđenje konkretnih proizvoda ili usluga, sa ciljem dobijanja merljivog odgovora ili transakcije. Za komuniciranje se koriste štampani ili elektronski mediji kao u slučaju propagande, ali se poruke dostavljaju identifi kovanom kupcu, a ne ciljnoj grupi. U mnogim delovima sveta upotreba direktnog marketinga je sve veća zbog povećane upotrebe kompjuterskih baza podataka, kreditnih kartica i besplatnih telefonskih brojeva, kao i promenjenog načina života ljudi. Pošto kompanije prodaju direktno kupcima na stranim tržištima zaobilazeći posrednike, moraju se uzeti u obzir zakonske norme zemalja u kojima se posluje, vezane za komunikaciju, distribuciju i prodaju. Kultura takođe ima uticaja na upotrebu direktnog marketinga. [19]

Najpopularnija vrsta direktnog marketinga je direktna pošta. Njena upotreba

[18] Ibid, str. 52

u svetu se razlikuje po zemljama i regionima, u zavisnosti od pismenosti stanovništva, culture i razvijenosti infrastrukture. Infrastruktura zemlje mora biti dovoljno razvijena za ovaj način promotivnog delovanja. Poštanski sistem mora biti efikasan i bez korupcije. U nerazvijenim zemljama mediji koji zahtevaju čitanje nisu delotvorni. U drugim zemljama, gde procenat nepismenih nije visok, direktna pošta ipak nije raširena jer im je nepoznat ovaj tip promocije i sumnjaju u kvalitet proizvoda kojeg ne mogu da vide osim u katalogu. Na efikasnost kataloške prodaje u inostranstvu utiče i spoljnotrgovinska regulativa i carinski sistem zemlje, koji mogu znatno da otežaju isporuku proizvoda. Osnovno pravilo direktne pošte je da se katalozi i drugi promotivni materijal štampaju na lokalnom jeziku, jer je bez toga nemoguće ostvariti bilo kakav odnos sa potencijalnim kupcima. [20]

Telemarketing takođe postaje sve popularniji u svetu. I kod ove promotivne tehnike neophodno je postojanje odgovarajuće infrastrukture, tj. razvijenog telefonskog sistema, velikog broja pretplatnika, kao i pouzdanih telefonskih imenika. Telefonski prodavci i operateri moraju odlično poznavati lokalni jezik, i to dijalekat potencijalnog kupca.

Internet je svakako najefikasniji sistem direktnog i indirektnog, pojedinačnog i masovnog komuniciranja. Njegov razvoj nudi nove i efikasne načine komuniciranja, ali i nove oblike marketinga. Prodaja preko interneta je sve prisutnije područje marketinga. Skoro preko noći, World Wide Web je omogućio ono što se u prošlosti smatralo samo teoretskom mogućnošću, a to je segmentiranje tržišta do svakog pojedinog potrošača.

Upotrebom interneta moguće je odgovoriti na individualne potrebe potrošača, ma gde se on u svetu nalazio. On prevazilazi vremenske i prostorne barijere – poruka trenutno dolazi do potencijalnog kupca bez obzira gde se on nalazio u svetu. Takođe je neosetljiv na vremenske zone – korisnik će pročitati poruku kad to njemu bude odgovaralo. Osim toga, ne smemo zanemariti ni cenu. Internet je najjeftiniji način komuniciranja u svetu. Internet je omogućio razvijanje

[19] Ibid, str. 54
[20] Ibid, str. 55

marketinga odnosa sa globalnim potrošačima, potencijalnim potrošačima, dobavljačima i drugim interesnim grupama. Sve je prisutnije elektronsko poslovanje između kompanija (business-to-business), a ne samo sa kupcima. Komunikacija sa potrošačima više nije jednostrana, već je interaktivna.

Ključ uspešnog e-mail marketinga je dotok profilisanih informacija, odnosno onih koje su prilagođene individualnim potrebama i zahtevima korisnika. Svaki korisnik stvara profil u kojem zahteva određene vrste informacija, koje mu se automatski šalju. Ovaj pristup je značajan za kompanije koje u svojoj ponudi imaju široki spektar proizvoda.

Iako većina korisnika interneta, i na strani ponude i na strani tražnje, koristi engleski jezik i međunarodno prihvaćenu terminologiju, ipak se mora voditi računa o posebnim tržišnim lokalitetima u kulturnom i jezičkom smislu. Ne treba izgubiti iz vida činjenicu da potrošači uvek vole da obavljaju transakcije na svom lokalnom jeziku. Zbog toga mnoge međunarodno orijentisane kompanije sve više upotrebljavaju druge jezike na svojim prezentacijama na internetu. Pri prevodu sajtova treba koristiti usluge profesionalnih prevodilaca čiji je maternji jezik onaj na koji se prevodi.

Neverbalni, grafički i animirani elementi Web prezentacije takođe moraju biti prilagođeni specifičnostima inostranih posetilaca. Teško je koristiti mogućnosti koje pružaju Web servisi na globalnom nivou, u uslovima kad potrošači u različitim zemljama imaju različita očekivanja i mogućnosti korišćenja interneta. Nažalost, pristup internetu je još uvek dosta ograničen u nerazvijenim zemljama.[21]

[21] Ibid, str. 56

3. ODLUČIVANJE I UPRAVLJANJE MARKETINGOM

3.1. Uloga marketing menadžera u procesu odlučivanja

Proces odlučivanja i proces upravljanja čine integralne delove „kreativnog marketing menadžmenta", koji kontinualno stimuliše kompaniju na njen dalji rast i razvoj, ili je podržava u rastu i razvoju.

Osnovni model odlučivanja se sastoji od nekoliko faza:

- definisanje problema,
- prikupljanje podataka,
- razvoj alternativa,
- predviđanje posledica,
- izbor alternative,
- primena izbora i
- merenje rezultata.[22]

Ukoliko osnovni model odlučivanja posluži kao baza za definisanje postupka donošenja odluka, onda **se postupak marketing odlučivanja** sastoji iz sledećih koraka:

- identifikovanje problema kojeg treba rešiti donošenjem odluke,
- definisanje cilja kojeg treba postići donošenjem odluke,
- istraživanje i prikupljanje informacija radi rešenja problema,
- sređivanje i analiza informacija, predlog alternativnih rešenja,
- ocena alternativnih rešenja,
- izbor rešenja,
- implementacija rešenja i
- merenje rezultata i posledica.

[22] http://suburban.rs/edukacija/indjijateam/marketing%20menadzment%20-%20skripta.doc.

Sredstva odlučivanja pomažu lakšem prolaženju faza procesa odlučivanja, posebno faze identifikovanja problema, ocene alternativnih rešenja i posledica koje rešenja mogu izazvati implementacijom. „Operaciona istraživanja" pomažu procesu odlučivanja primenom naučnih metoda u rešavanju veoma složenih problema u kompaniji (mrežna analiza, analiza rizika, statistička teorija odlučivanja). Tehnika „Drvo odlučivanja" služi donošenju sekvencijalnih odluka (odluka u nizu). Odluka donešena u prethodnoj fazi determiniše odluku u narednoj fazi. „Breinstorming" se, kao moderna tehnika odlučivanja, može prevesti kao „borba mišljenja" ili „borba ideja". Suština ove tehnike je da se u proces odlučivanja uključi više ideja i potencijalnih rešenja od onih koje nudi menadžment kompanije. „Delfi" tehnika za podršku odlučivanju uključuje mišljenje eksperata koji pismenim putem nude moguća rešenja za rešavanje problema.

Treba imati na umu da je proces marketing odlučivanja veoma složen i slabo je predvidivo da li će biti uspešan ili ne, jer je za veliki broj problema teško utvrditi ispravnost donesene odluke.

Odlučivanje u kompaniji je uglavnom u nadležnosti menadžera. Analogno tome, marketing odlučivanje je u nadležnosti marketing menadžera. Marketing menadžeri postaju odgovorni za donošenje marketing odluka kojima se realizuju definisani ciljevi poslovanja kompanije.

Jačanje uloge marketing menadžera u donošenju poslovnih odluka i procesu upravljanja paralelno se intenzivira sa razvojem i primenom marketinga kao savremene biznis orijentacije u poslovnoj praksi.

Jačanje pozicije marketing menadžera posledica je ekspanzije poslovnih aktivnosti koje se obavljaju u marketing sektoru. Pooštravanje konkurencije u promenljivom i nepredvidivom poslovnom okruženju kompanije, kao i pojava sve većeg broja obrazovanih i zahtevnih potrošača, utiču na usložnjavanje upravljanja marketing aktivnostima i kompanijom u celini. Stoga je opravdana odluka svake kompanije da u sopstvenoj organizacionoj strukturi predvidi poziciju izvršnog direktora za marketing, odnosno izvršnog marketing menadžera.

Marketing menadžer predstavlja jednog od ključnih menadžera u upravljačkoj strukturi svake kompanije. Marketing menadžer koordinira rad specijalizovanih menadžera marketinga za pojedine oblasti, kao što su menadžer propagande, menadžer prodaje, menadžer razvoja proizvoda i sl., i specijalizovanih menadžera za pojedina tržišta, pojedine marke ili pojedine kupce. Marketing menadžer se nalazi u čvrstom odnosu saradnje sa drugim funkcionalnim menadžerima (kao što su finansijski menadžer, menadžer proizvodnje i menadžer ljudskih resursa). Stoga treba da je sposoban i spreman za timski rad i dvosmerno interno komuniciranje na različitim organizacionim nivoima.

Marketing menadžer treba u odlučivanju da se pridržava sledećih pravila:

- da odlučuje poštujući opšte principe profesije i koristeći metodologiju marketinga,
- da su merljivi rezultati njegovog rada isključiva odrednica njegovog profesionalnog statusa,
- da poštuje etičke principe i
- da štiti interese svih zainteresovanih za ishod procesa odlučivanja.

Uspešan menadžer:

- prihvata optimalni rizik,
- spreman je na eventualni neuspeh,
- voljan je da iskoristi izazove iz okruženja i pretvori ih u preduzetničku aktivnost,
- poseduje moć intuicije,
- inovativan je,
- kreativan je,
- odgovoran je,
- oslanja se na sopstvene potencijale i kvalitete u obavljanju zadataka,
- prihvata ponuđenu pomoć i savete saradnika,

- uporan je u radu,
- sposoban je da postavi jasno definisane i terminirane ciljeve, uz pridavanje velikog značaja povratnim informacijama.

„Savremeni menadžeri neprestano drže inicijativu, povlače poteze i donose konkretne odluke".

U uslovima globalizacije poslovanja, marketing menadžer mora biti **međunarodno - globalno orijentisan.** Moderni marketing menadžer treba da ispoljava međunarodnu viziju, bez obzira na snagu i međunarodni karakter kompanije, njenu međunarodnu orijentaciju i stepen internacionalizacije.

Na menadžmentu kompanije je ključna odluka o njenoj razvojnoj strategiji, odnosno od njega se očekuje da kreira i koordinira implementaciju ideja za izazivanje promena koje će se pozitivno odraziti na poslovanje kompanije u globalnom okruženju. Samo u tom slučaju kompanija prilagođava okruženje sebi, a ne sebe okruženju. Evidentno je da je **uloga marketing menadžera** dominantna u koordiniranju marketing aktivnosti i ostalih poslovnih aktivnosti kompanije.

Nosioci procesa odlučivanja i upravljanja nisu uvek menadžeri u kompaniji, jer se proces ne sastoji samo od kreiranja i donošenja odluka, već i od njihove implementacije i nadzora. Veliki broj odluka u kompaniji donose i niži hijerarhijski nivoi u njenoj organizacionoj strukturi.

3.2. Složenost odlučivanja u marketingu

Prema marketingu kao savremenoj biznis orijentaciji, glavni zadatak kompanije je **utvrđivanje potreba, želja i zahteva potrošača,** kako bi ih kompanija zadovoljila bolje od konkurencije, i kao protivvrednost ostvarila dobit i korist za sve zainteresovane za njenu sudbinu.

Svoje želje i zahteve potrošači iskazuju na tržištu kroz **tražnju** za određenim proizvodima i uslugama, neophodnim za zadovoljenje njihovih izrečenih potreba. Kompanija operacionalizuje upravljanje tražnjom putem **upravljanja marketing aktivnostima,** odnosno svim aktivnostima koje se sprovode radi identifikovanja,

anticipiranja i zadovoljenja tražnje, uz ostvarenje poslovnih i društvenih ciljeva. A zadovoljenje tražnje (uz ostvarenje poslovnih i društvenih ciljeva) je efikasno samo ukoliko kompanija uskladi sopstvene potencijale sa anticipiranom i identifikovanom tražnjom potrošača za njenim proizvodima i uslugama.

Cilj marketing odluka je doprinos uspostavljanju sklada između potencijala kompanije i tražnje za njenim proizvodima i uslugama. Otuda značaj procesa odlučivanja u marketingu. Prema tome, marketing odlučivanje podrazumeva donošenje marketing odluka kojima kompanija usklađuje sopstvene potencijale i identiflkovane potrebe potrošača, privrede i društva.

Poslovanje u izmenjenim uslovima (neizvesna i dinamična sredina, intenzivna konkurentnost i zahtevan potrošač) čini još značajnjim i rizičnijim proces odlučivanja u marketingu. Marketing postaje usmeravajuća poslovna funkcija medju drugim poslovnim funkcijama lanca vrednosti međunarodno orijentisane kompanije koja posluje na globalnom tržištu. U tom smislu, interna reorganizacija je urgentna kako bi se uloga marketing organizacije u organizacionoj strukturi kompanije podržala odgovarajućim sistemom elemenata, odnosa i veza neophodnih za funkcionisanje poslovnog sistema u celini. Bazični element čine marketing menadžeri, koji „nose" proces marketing odlučivanja, težeći rezultatu - marketing odluci/odlukama kojima rešavaju ili neutrališu pojavu bilo kog problema koji može ometati realizaciju marketing aktivnosti.

4. SPECIFIČNOST MARKETING ODLUČIVANJA

4.1. Karakter biznis okruženja i marketing okoline kompanije

Marketing okolinu u uslovima globalizacije poslovanja karakterišu:

- kontinualna integracija svetske privrede,
- intenzivne tehnološke promene i
- konkurentsko okruženje koje postaje sve više globalno.

Ma gde kompanija poslovala (domaće ili inostrano), i ma koliko snažna bila (globalni, regionalni ili lokalni konkurent), ona posluje pod uticajem sila koje oblikuju globalno okruženje.

Globalni konkurenti determinišu poslovanje svih aktera marketing okoline kompanije, što je pod uticajem njihove sopstvene snage, liderskog statusa, kreirane globalne marketing strategije i realizacije iste putem strategijskih alijansi. Kompanije sa inostranih tržišta koje su prisutne na domaćem tržištu kompanije utiču na odluku o marketing strategiji kompanije. Taj uticaj je naročito značajan ukoliko je inostrana kompanija lider grane delatnosti u kojoj posluje kompanija. Stoga, poslovanje u globalnom okruženju nalaže kompanijama donošenje marketing odluke o marketing strategiji, koja će biti konkurentnija ne samo u odnosu na marketing strategije domaćih konkurenata, nego i u odnosu na marketing strategiju globalnog konkurenta.

Marketing strategijom kompanija bira način za ostvarenje marketing ciljeva. U tom smislu, zauzeta tržišna pozicija kompanije je reprezent uspešno kreirane i realizovane marketing strategije. U složenim uslovima poslovanja, kompanije zauzimaju diferentnu i „zavidnu" tržišnu poziciju samo ukoliko se do nje došlo upotrebom teže imitativnih načina za njeno dostizanje. Što su uslovi poslovanja u okruženju složeniji, to su marketing odluke o strategiji tržišnog pozicioniranja kompanije više multiplikativne.

Visokom intenzitetu rizika poslovanja u uslovima promenljivog i nepredvidivog okruženja doprinose novi tržišni akteri, koji postaju novi konkurenti kompaniji na tržištima, koja su sve manje nacionalna. Dakle, konkurentski odnosi i

veze u globalnom okruženju se multiplikuju, što čini poslovanje kompanija otežanim. Otežanost poslovanja kompanija ogleda se u otežanom stvaranju i održavanju strategijske konkurentske prednosti. Novi izvori diferentne prednosti i originalne strategije nastupa za njeno održavanje imaju korene u lojalnosti potrošača kao najvažnijoj konkurentskoj prednosti kompanije.

Lojalnost potrošača se stvara navikavanjem potrošača da kupuju određene proizvode po određenim karakteristikama, na određenim mestima i uslovima kupovine. A navika se dostiže strategijom programiranja marketing miksa, koja naglašava necenovne faktore konkurentnosti. Naglašavanjem necenovnih faktora konkurentnosti, uz diferenciranje drugih faktora konkurentnosti, potencijalni potrošač se pridobija i čini lojalnim. Stoga se još jednom potvrđuje činjenica da se najveći broj marketing odluka odnosi na odluke o izboru optimalne kombinacije instrumenata marketinga.

Iako se marketing odluke odnose na marketing aktivnosti, efekti njihovog donošenja i sprovođenja manifestuju se na ukupno poslovanje kompanije.

U savremenim tržišnim uslovima velika je prisutnost rizika i neizvesnosti u poslovanju, pa se veliki broj odluka donosi za nepredvidive probleme, ili se čak takvi problemi ne mogu ni identifikovati, sve dok ne pokažu svoje negativne efekte.

Nije preporučljivo da se često menjaju marketing odluke za isti problem, ukoliko to ne nalažu bitni faktori za njihovu promenu. Razlog tome je što se nestabilnost u marketing odlučivanju reflektuje u javnosti kao nestabilnost kompanije u poslovanju (npr. stalno korigovanje cena naviše dovodi kompaniju u lošu poziciju u mislima potrošača).

4.2. Karakter marketinga odluka i problema u poslovanju kompanije

Uspešan biznis menadžment kompanije ne rešava samo nastale ili očekivane probleme, već kreira i realizuje ideje koje tvore promene, perspektivne i pozitivne, najpre za kompaniju, a potom i druge učesnike marketing okoline.[23]

[23] Skripta megatrend fakulteta, http://www.megatrend-info.com/forum/index.php?action=dlattach;topic=2026.0;attach=7542.

Vezano s tim, marketing odluke se donose radi:

- rešavanja problema u poslovanju kompanije,
- predviđanja problema i njihove eliminacije ili ublažavanja i
- anticipiranja izazova i njihovog asimiliranja u cilju kompanijskog rasta i razvoja.

Rešavanje nastalih problema u poslovanju kompanije se obavlja:

- ublažavanjem njihovog dejstva na poslovanje kompanije u sadašnjosti i
- neutralisanjem njihovog dejstva na poslovanje kompanije u budućnosti.

Stepen predvidivosti problema determiniše karakter i intenzitet njegovog dejstva na poslovanje kompanije. Problemi sa kojima se kompanije sreću u poslovanju mogu biti više ili manje predvidivi i time rizični za njihov uspeh ili neuspeh na tržištu, pa je i proces odlučivanja za rešavanje nastalih problema više ili manje rizičan. Stoga je **rizik u donošenju odluka** direktno skopčan sa:

- stepenom predvidivosti odluke (problema),
- umešnošću kreiranja modela za donošenje odluka i
- mogućnošću pribavljanja informacija za donošenje odluka

Što je odluka operativnija, to je manji rizik od njenog donošenja. Međutim, potrebno je znati da više operativnih odluka u nizu definišu poslovne aktivnosti koje je neophodno sprovesti radi realizacije strategijske odluke. Nema ostvarivanja strategijskih ciljeva bez operativnih odluka. Planske odluke operativnog karaktera su odluke o instrumentima marketinga kao marketing taktikama neophodnim za realizaciju marketing strategije i marketing cilja/ciljeva kompanije.

Za odluke strategijskog karaktera, manja je predvidivost donošenja, sposobnost stvaranja modela za njihovo donošenje i mogućnost pribavljanja informacija. Stoga su najrizičnije one marketing odluke kojima kompanija rešava ili

bar pokušava da reši strategijske probleme u svom poslovanju. Strategijskim odlukama kompanija definiše svrhu (misiju) i cilj poslovanja. Dakle, strategijske odluke su odluke o misiji, ciljevima poslovanja kompanije i marketing cilju. Odluke o pomenutim varijablama se donose u fazi planiranja.

Predviđanje problema i njihova eliminacija ili ublažavanje, odnosno anticipiranje izazova i njihovo asimiliranje u cilju kompanijskog rasta i razvoja, omogućavaju „ukalkulisavanje" budućeg rizika u poslovanju kompanije. Stoga je svrha marketing odlučivanja svođenje rizika u poslovanju kompanije na najmanju moguću meru.

Da bi proces marketing odlučivanja (svođenja rizika u poslovanju na najmanju moguću meru) bio efikasan:

- marketing odlučivanje mora biti blagovremeno,
- kvantitet odluka se ne može definisati, a
- kvalitet odluka je pod uticajem velikog broja faktora, a ne samo veličine problema.

Najbolja marketing odluka je loša ukoliko nije blagovremena. Zakasnelo rešavanje problema optimalnim rešenjem jednako je nerešenom problemu.

Odluke se donose po potrebi, a ne po propisanoj formi, pa je veoma teško definisati kvantum odluka. Koliko problema i izazova - toliko marketing odluka. Za kompaniju bi bila idealna situacija da je mnogo odluka kojima se asimiliraju izazovi, a malo onih kojima se rešavaju problemi.

Kvalitet odluke je pod uticajem:

- složenosti problema kojeg treba rešiti odlukom,
- predvidivosti problema kojeg treba rešiti odlukom,
- kvaliteta informacija na bazi kojih se donosi odluka,
- kvaliteta postupaka, modela i tehnika za donošenje odluka,

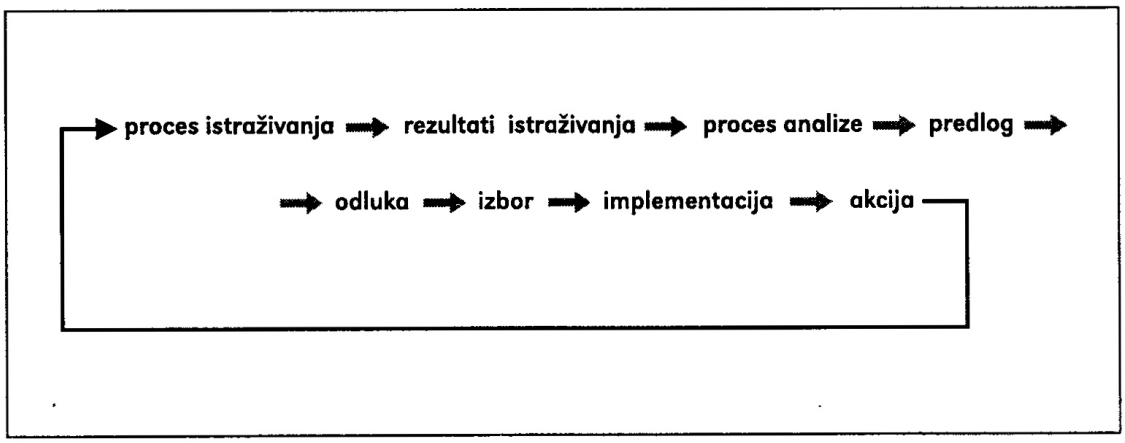
- kvaliteta osoblja koje učestvuje u procesu odlučivanja i
- kvaliteta menadžera kao nosioca procesa odlučivanja.

Pošto se marketing odlukama potencijal kompanije prilagođava tražnji na tržištu, neophodno je stalno praćenje tražnje, jer se ona menja od momenta donošenja do momenta sprovođenja odluke. Sprovođenjem odluke kompanija izaziva „novu" tražnju, tražnju u sledećem ciklusu, koju prilagođava sopstvenom. Stoga istraživanje i analiza predstavljaju bazu efikasnog marketing odlučivanja. Nema marketing odlučivanja bez marketing istraživanja.

5. POVEZANOST MARKETING ISTRAŽIVANJA I MARKETING ANALIZE U PROCESU MARKETING ODLUČIVANJA

Marketing istraživanja i marketing analiza predstavljaju pretfaze procesa donošenja odluka. Može se reći da su one integralni delovi procesa marketing odlučivanja, odnosno procesa upravljanja marketingom (marketing menadžmenta). Nema upravljanja bez donošenja odluka, pa prema tome ni upravljanja marketingom bez donošenja, realizacije i merenja rezultata kreirane i implementirane marketing odluke. Na slici pet vidimo grafički prikaz odnosa marketing istraživanja i marketing analize u procesu donošenja odluka.

Slika 5. Odnos marketing istraživanja i marketing analize u procesu donošenja odluka



Izvor: Milanović-Golubović Vesna, Marketing menadžment, Univerzitet Megatrend, Beograd, 2004, str. 92.

Marketing analitičari obavljaju marketing analizu na osnovu podataka koji su rezultat marketing istraživanja. Marketing analitičan su osposobljeni da predvide pojave ili događaje na osnovu prethodno dobijenih podataka, koji mogu biti rezultat poslednjeg ciklusa marketing istraživanja ili su „pohranjeni" u marketing informacionom sistemu. Marketing analitičari analiziraju marketing problem na osnovu kvantitativnih i kvalitativnih oblika analize, koji daju kvantitativne i kvalitativne rezultate.

U procesu marketing odlučivanja marketing analitičar dobra naziv „analitičar odluke". To je zato jer svrha marketing analize prevazilazi analizu problema. Koristeći sopstvenu moć predviđanja, analitičari odluke (misli se na grupu eksperata za analizu marketing problema) podnose donosiocu odluke na uvid identifikovane moguće ishode alternativnih pravaca rešenja problema. Dakle, ni marketing analitičari - analitičari odluke nisu u poziciji da sugerišu rešenje problema. Analitičari odluke prezentiraju ishod ko svako od mogućih rešenja svojom primenom može izazvati. Ni tada marketing menadžeri nisu sigurni da će donesena marketing odluka biti „pravo" rešenje problema.

Od momenta identifikovanja problema, preko procesa iznalaženja uzroka i rešenja za problem, do implementacije rešenja u poslovanju kompanije i perioda pojave očekivanih efekata, može proteći duži vremenski period. U međuvremenu je mnogo faktora koji mogu „zaokrenuti" proces istraživanja, analize ili donošenja i implementacije odluke. Rizik u donošenju odluka je evidentno prisutan. Poznavanjem, a još bolje upravljanjem rizikom, kompanija smanjuje nivo greške u procesu marketing odlučivanja.

6. MARKETING ISTRAŽIVANJA I MARKETING INFORMACIONI SISTEM (MIS)

Marketing istraživanja obuhvataju sva istraživanja, bilo da su naložena radi rešavanja specifičnih problema u poslovanju kompanije, ili su sastavni deo uobičajenog procesa praćenja zbivanja u internoj i eksternoj okolini i na tržištu kompanije. Stoga je opravdano svrstati u područje marketing istraživanja analizu marketing okoline, tržišta i potrošača, istraživanje marketing kategorija (tržišni potencijal, tržišna tražnja, prodaja - sadašnja i buduća), istraživanja radi merenja atraktivnosti tržišta, segmentacije i izbora ciljnog tržišta, kao i pozicioniranje kompanijske ponude na izabrano ciljno tržište.

Da bi rezultati marketing istraživanja, definisani kao podatak ili informacija, bili pretočeni u saznanje, kompaniji stoji na raspolaganju marketing informacioni sistem, zato što podaci predstavljaju osnovu znanja o bilo kojoj pojavi ili problemu. Ali, podaci u lzvornom obliku (tzv. sirovi podaci) ne ukazuju na mogućnošću donošenja odluke vezane za problem za koji su dati podaci sakupljeni. Sređeni, analizirani i „obrađeni" podaci (u MIS) tvore informaciju. Takva informacija je kombinovani set podataka (ne jednog podatka) koji daje mogućnost određenih saznanja za donošenje marketing odluke za postojeći problem i adekvatno upravljanje marketingom.

6.1. Upravljanje informacijama

Savremeni menadžment ne zapostavlja koncepciju tradicionalnog menadžmenta, ali joj i ne dodeljuje tron. Imajući u vidu činjenicu da je izvor originalno kreiranog sredstva konkurentskog diferenciranja kompanije ustvari informacija, upravljanje informacijama čini okosnicu savremenog (marketing) menadžmenta. Bez adekvatnih informacija o okruženju i tržištu, kompanija nije osposobljena da izvrši izbor ciljnog tržišta i kreira efikasnu marketing strategiju. Menadžment kompanije može biti apsolutno indiferentan prema procesu

istraživanja, ili pak može potcenjivati uočene informacije. I jedan i drugi odnos menadžmenta kompanije prema procesu istraživanja nije prihvatljiv za kompanije koje posluju u nepredvidivom i promenljivom okruženju.

Međunarodna - globalna ekspanzija u poslovanju kompanija nalaže primenu međunarodnog - globalnog marketinga i procesa istraživanja globalnog okruženja, tržišta, konkurencije i potrošača.

Globalni konkurenti konkurišu na svetskom tržištu neopipljivim, teško imitativnim atributima proizvoda (markom, imidžom marke i poslovnog sistema u celini). Stoga postaju neophodne informacije o kretanju konkurencije na širim prostorima ciljnog tržišta u odnosu na domaće tržište i sredstvima kojima obezbeđuju stabilnu komparativnu konkurentsku prednost. Informacije o konkurenciji koja je u horizontalnim odnosima konkurentnosti sa kompanijom nužno se oplemenjuju informacijama o kompanijama koje su u vertikalnim odnosima konkurentnosti sa kompanijom, jer se intenzivira konkurentnost različitih kompanija i njihovih marki u okviru iste kategorije proizvoda na svetskom tržištu.

Potrebe potrošača postaju sve više homogene, ali zahtevi za njihovo zadovoljenje postaju sve više heterogeni. Kako efikasno zadovoljiti potrebe potrošača, kada su okruženje u kojem potrošač bira i vrši izbor (omiljene marke) proizvoda i psihološki profil potrošača na svetskom tržištu utoliko složeni i različiti koliko su brojna i pri tom diferencirana ciljna tržišta kompanije? Odgovor leži u adekvatnoj strategiji koja će biti odraz moguće standardizacije i eventualne potrebe za prilagođavanjem ciljnom tržištu. A nema kreiranja marketing strategije bez informacija o potrebama i zahtevima potrošača ciljnog tržišta kompanije.

Ponašanje potrošača pri ispoljavanju potreba za proizvodima, projektovanim i proizvedenim po globalnoj tehnologiji, postaje više homogeno (globalno). Globalni potrošač vrši izbor globalnih marki, bez obzira na nacionalno poreklo proizvoda i kompanije, odnosno ciljno tržište na kojem ispoljava zahteve za

zadovoljenje potreba. U tom smislu kompanija treba imati informaciju ne samo o potrebama i zahtevima potrošača, već i o karakteristikama kojima se odlikuje njihovo ispoljeno ponašanje.

Inovacije u oblasti tehnoloških istraživanja i razvoj informativne tehnologije i kompjuterske tehnike omogućavaju kompanijama dostupnost globalnim izvorima i tržištima u celom svetu, uz povećani stepen efikasnosti u kreiranju (globalne) marketing strategije i upravljanju (globalnim) operacijama. U tom smislu, pomenute inovacije otvaraju veće mogućnosti za kompanije i time ih pokreću na konkurentsku borbu. Ne iskoristiti potencijale koje nude inovativne informatičke i komunikacione tehnologije nedopustivo je u uslovima globalizacije svetskog tržišta, kada je evidentno da kompanije srednje i male veličine (a ne samo velike MNK), zahvaljujući podršci informativne tehnologije i kompjuterske tehnike, postaju pratioci kompanijama liderima na svetskom tržištu. Upravo, primena razvijene informativne tehnologije čini sposobnim kompanije pratioce da steknu saznanje o potrebama, zahtevima i ponašanju potrošača na uskim tržišnim segmentima, kao preduslov uspešnog poslovanja na istim.

Imati informaciju u pravo vreme pravilo je broj jedan u poslovanju kompanija, jer su promene brze i razarajuće.

Informacije su potrebne za rešenje bilo kog marketing problema, odnosno problema u poslovanju kompanije. Informacije su potrebne pre procesa odlučivanja, za vreme odlučivanja, ali i posle donošenja odluke, tj. u procesu njene implementacije i merenja efekata donesene i implementirane odluke.

Imajući informaciju, kompanija može uspešnije od konkurencije da obavi izbor ciljnog tržišta, kreira marketing strategiju i razvije diferentan „paket ponude", kao i uspešnije da se pozicionira u mislima potrošača. Međutim, imati informaciju ne znači i upravljati njome. Imajući informaciju, kompanija je unapred uspešnija od konkurenta, ali ako njome ne upravlja, to neće biti.

Za proces upravljanja informacijama neophodno je imati razvijen sistem:

- istraživanja za njihovo prikupljanje,
- sortiranja,
- obrade i analize,
- procene, a potom
- skladištenja, zalihiranja i čuvanja ili
- distribucije, korišćenja i primene.

Vezano s tim, **informacioni sistem** predstavlja mrežu informacija koja pruža potrebne, blagovremene i tačne podatke menadžmentu da donosi racionalne poslovne odluke na osnovu kojih će se preduzimati akcija.

Mali je broj kompanija koje imaju razvijen **informacioni sistem.** Ono što kompanije nazivaju menadžment i marketing informacionim sistemima jesu „kvazi" informacioni sistemi, jer se zasnivaju na informacijama koje su rezultat rutinskog predviđanja, povremene analize prodaje i sumiranja poslovnih rezultata.

„Kvazi" informacioni sistem nema kvalitetne operatere, programe, opremu, niti postupke za sprovođenje aktivnosti. Takav sistem ne stvara velike troškove, ali daje previše nekvalitetnih informacija.

Stvarni (marketing) informacioni sistem stvara kvalitetne, blagovremene i tačne informacije, koje neminovno dovode do visokih troškova njihovog prikupljanja, obrade, čuvanja, distribucije, prezentacije i korištenja. Efikasnost (marketing) informacionog sistema osnova je efikasnosti upravljanja marketingom i upravljanja kompanijom u celini.

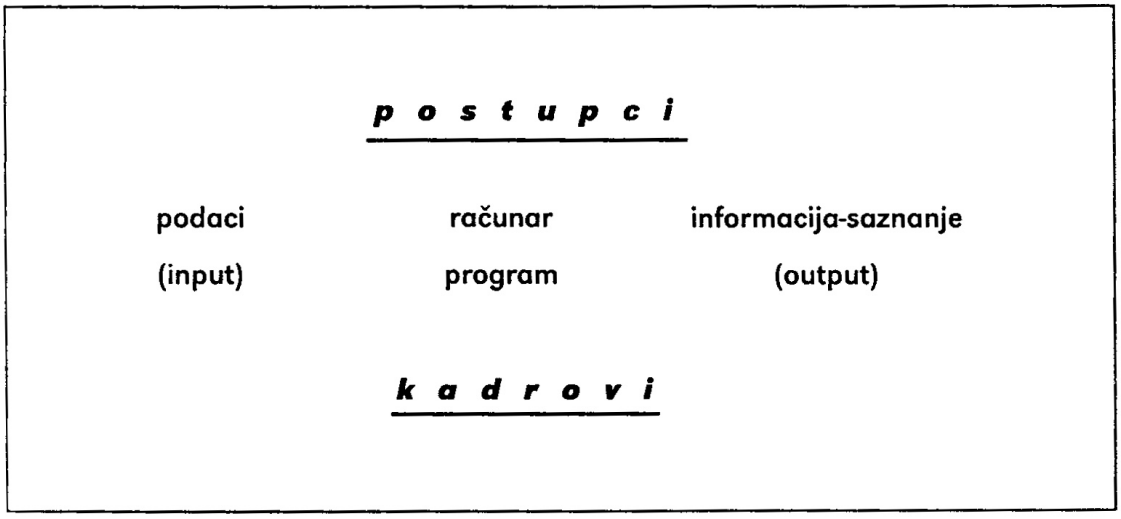
Informacije služe marketing menadžerima u upravljanju marketingom i donošenju marketing odluka. Marketing odluke nalaze svoju potvrdu na tržištu i na taj način povratno deluju na proces marketing istraživanja. Konkurentski orijentisan menadžment prati potrebe svojih menadžera za informacijama, na šta odgovara adekvatnim marketing informacionim sistemom.

6.2. MIS - marketing informacioni sistem

MIS ne čine samo računari - hardver (oprema). Hardver je operativni sistem, koji tehnički omogućava da se informacije unesu, obrade i analiziraju. To nadalje nije moguće suštinski uraditi bez softvera (programa) koji omogućava operativnu obradu, analizu i prezentaciju informacija za marketing odluke. Ljudi (programeri i operateri) pomažu kroz postupke da se podaci unesu u računar, da se obrade pomoću programa u informacije i prezentiraju kroz određena saznanja. Prema tome, **komponente marketing informacionog sistema** su:

- kadrovi,
- oprema (hardware),
- programi (software),
- postupci,
- podaci i
- informacije - saznanja.

Slika 6. Komponente marketing informacionog sistema



Izvor: Milanović-Golubović Vesna, Marketing menadžment, Univerzitet Megatrend, Beograd, 2004, str. 99.

Na slici 6 su prikazane komponente marketing informacionog sistema.

MIS putem interakcije svojih komponenata omogućuje sistematsko i kontinuirano prikupljanje, sortiranje, obradu i analizu, procenu, distribuciju i prezentaciju informacija, i to prikladnih, blagovremenih, tačnih i istinitih, koje služe marketing menadžerima za donošenje marketing odluka kojima poboljšavaju proces upravljanja marketingom - proces planiranja, primene, organizovanja, kontrole i revizije marketing aktivnosti.[24]

Prva karakteristika MIS-a je interakcija njegovih komponenti (ljudi, programa, opreme, postupaka, podataka i informacija - saznanja). Izostankom bilo koje pojedine komponente nije moguće ostvariti postojanje i funkcionisanje sistema. To se odnosi i na izostajanje informacija kao ploda funkcionisanja sistema, jer se ne dobijanjem rezultata rada bilo koje vrste ne postiže svrsishodnost njegovog postojanja.

Druga karakteristika MIS-a je način rada sa podacima. Izražava se rečima kontinualno i sistematsko. To znači da se podaci neprekidno prate i unose od strane operatera u računare, koji postupcima u programu, predviđenom za datu obradu, proizvode informacije za rešavanje nekog problema. Sistematsko prikupljanje podataka predstavlja prikupljanje svih podataka. **Pomoću MIS-a,** podaci se (vidi u definiciji):

- prikupljaju,
- sortiraju u vrste,
- obradjuju pomoću kompetentnih programa,
- analiziraju posle obrade,
- procenjuju sa stanovišta njihove veze sa problemom koga treba rešiti donošenjem odluke čija su baza ti podaci,
- distribuiraju kao informacije dobijene iz podataka menadžerima koji imaju potrebu za njima, ili se čuvaju za buduće potrebe,

[24] Link group, Marketing priru;nik, http://www.scribd.com/doc/52847853/6/Marketing-informacioni-sistem

- prezentiraju razumljivim načinom, jezikom i u razumljivoj formi i
- koriste kao informacije - saznanja za donošenje odluka.

Output informacije - saznanja treba da su prikladne, blagovremene, tačne i istinite. One služe marketing menadžerima kao pomoć za donošenje odluka.

MIS **pomaže donošenju odluka** vezanih za smanjenje nesklada između potencijala kompanije i tražnje za proizvodima i uslugama. Stoga se s pravom kaže da je marketing informacioni sistem baza upravljanja marketingom. On ne pomaže isključivo racionalnom donošenju taktičkih i operativnih odluka, već i strategijskih odluka. Otuda, za donošenje strategijskih odluka menadžeri kompanije trebaju informacije o razvojnim pravcima u marketing okolini, odnosno okruženju u kojem kompanija posluje (biznis okruženje, tržišno okruženje i okruženje tržišta proizvoda).

6.3. Informacijski podsistemi MIS-a

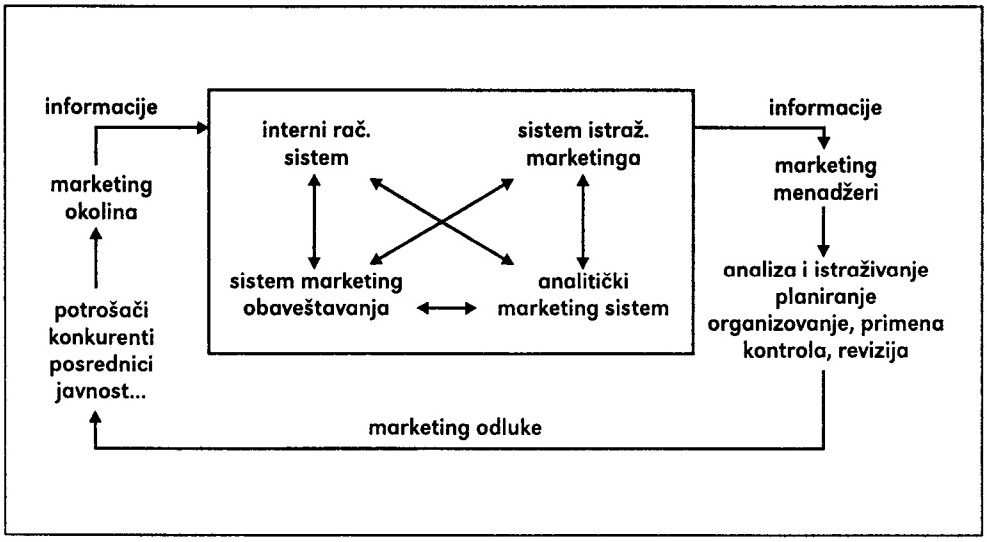
Marketing informacioni sistem obezbeđuje informacije preko četiri informacijska podsistema, a to su:[25]

- interni računovodstveni sistem - sistem internih izveštaja,
- sistem marketing obaveštavanja,
- sistem istraživanja marketinga i
- sistem podrške marketing odlučivanju - analitički marketing sistem.

[25] http://bs.scribd.com/doc/52847853/7/Marketing-informacioni-sistem-%C4%8Dine-%C4%8Detiri-komponente.

U skladu sa prethonom teoretskom obradom, na slici 7 je prikazan marketing informacioni sistem.

Slika 7. Marketing informacioni sistem



Izvor: Milanović-Golubović Vesna, Marketing menadžment, Univerzitet Megatrend, Beograd, 2004, str. 99.

6.3.1. Interni računovodstveni sistem - sistem internih izveštaja

Interni računovodstveni sistem je izvorni sistem internih izveštaja koji sadrži dragocene informacije, neophodne marketing menadžerima za donošenje marketing odluka. Obrazloženje je jednostavno, uzroci rizičnog poslovanja se nalaze kako u marketing okolini kompanije, tako i u korišćenju kompanijskih izvora. Stoga je, pored analize marketing okoline, potrebno vršiti i internu analizu kompanije. Informacije računovodstvenog informacionog sistema su interne prirode potiču iz kompanije i kvantitativnog su karaktera.

Interni računovodstveni sistem pruža podatke po

tekućoj prodaji:

- prodaji po tržištima,
- prodaji po kupcima,
- prodaji po proizvodima,
- prodaji po robnim grupama i sl.;

protekloj nabavci:

- nabavci po proizvodima,
- nabavci po sirovinama i materijalima,
- nabavci po dobavljaču i sl.;

stanju zaliha:

- zalihe u skladištu,
- zalihe po proizvodima,
- zalihe po prodajnim objektima i sl.;

nivou troškova:

- troškovi po proizvodima,
- troškovi proizvodnje,
- troškovi nabavke,
- troškovi prodaje,
- troškovi distribucije,
- troškovi marketinga i sl.;

nivou dugovanja:

- dugovanja prema dobavljačima,
- dugovanja prema drugim akterima marketing okoline kompanije i sl.;

nivou potraživanja:

- potraživanja od kupaca,
- potraživanja po drugim osnovama i sl.;

toku gotovine:

- gotovina na žiro računu,
- gotovina u blagajni i sl.

Marketing menadžeri ne treba da budu stručnjaci za finansije i računovodstvo, ali treba da poznaju računovodstvene i finansijske koncepcije i metode rada kako bi adekvatno koristili informacije i davali predloge za bolju koordinaciju finansijskog i marketing menadžera.[26]

Razvoj globalnih tržišta kapitala zahteva globalizaciju računovodstvene regulative. Računovodstvo u uslovima globalnog biznisa predstavlja javnu funkciju, koja treba da obezbedi javnu zaštitu investitora i vlasnika kapitala od svih mogućih oblika finansijskih prevara. Da bi se primenili međunarodni računovodstveni standardi, neophodno je njihovoj primeni prilagoditi (promeniti) način rada i organizaciju računovodstvene funkcije. Prilagođavanje računovodstvene funkcije primeni međunarodnih računovodstvenih standarda nalaže preispitivanje osposobljenosti postojećih kadrova u računovodstvu za izvršenje poslovnih aktivnosti u skladu sa novim pravilima evidencije i izveštavanja, a onda pristupanje selekciji i obuci kadrova za nove aktivnosti. Podrška primeni međunarodnih standarda računovodstvene evidencije i izveštavanja bezuslovno potiče od savremene računovodstvene infrastrukture, uz prateći softver. Sve to zajedno poboljšava funkcionisanje internog računovodstvenog sistema, koji je osposobljen za pružanje više upotrebivih informacija za potrebe komparacije i analize finansijskih pokazatelja po različitim tržištima ili kupcima iz različitih zemalja.

6.3.2. Sistem marketing obaveštavanja

Sistem marketing obaveštavanja pruža informacije marketing menadžerima o tekućim zbivanjima u marketing okolini kompanije, kako bi mogli projektovati buduća „dešavanja".

To znači da se sistem marketing obaveštavanja bavi prikupljanjem

[26] Milanović-Golubović Vesna, Marketing menadžment, Univerzitet Megatrend, Beograd, 2004, str. 100.

informacija o događajima i odnosima u okolini kompanije, ali takođe, što je važnije, istraživanjem informacija iz okruženja kompanije koje utiču, mogu da utiču ili da opredele poslovanje kompanije u budućem periodu.

Pružanje informacija o razvojnim trendovima u marketing okolini moguće je upotrebom procedura i izvora koje nudi sistem marketing obaveštavanja.

Informacije sistema marketing obaveštavanja odnose se na informacije o potrošačima, dobavljačima - snabdevačima, distributerima, konkurenciji i drugim akterima u marketing okolini.

Donosioci informacija su svi zaposleni. Zaposleni imaju zadatak da svoja lična zapažanja o pojavama, događajima i odnosima u okolini prezentiraju operaterima MIS-a. Takve informacije su plod ličnog doživljavanja promena u okolini (subjektivne su), pa ih je potrebno prethodno proveriti.

Drugi nivo donosilaca informacija jesu prodavci koji, obučeno i stručno obavljajući svoj posao, bivaju u situaciji da prikupe, ali i procene informacije koje prosleđuju MIS-u.

Treći nivo donosilaca informacija jesu istraživači koji prikupljaju sekundarne podatke, publikovane u dnevnim listovima, nedeljnim listovima, časopisima, profesionalnim publikacijama i podatke koji se donose sa sastanaka akcionara, iz razgovora sa konkurentima, iz poseta sajmovima, izložbama, iz izveštaja konkurencije.

Informacije se mogu prikupljati i putem specijalizovane službe, odnosno sistema marketing obaveštavanja, koji „hrani" MIS informacijama iz okoline, u svrhu povećanja nivoa kvaliteta i stepena blagovremenosti informisanja.

Kompanija može da koristi informacije specijalizovanih institucija i agencija o prodaji, kretanju cena na tržištu, učešću marke i sl. (to čine kompanije u Americi, u čemu primat ima Američka korporacija za istraživanje tržišta, koja se bavi prodajom informacija iz marketing okoline).

Kompanija može prikupljati informacije iz okoline putem posrednika (distributeri, maloprodavci i sl.). Pri tome, u informisanju proizvođača o dešavanju u

marketing okolini, a posebno o potrošačima, značajnu ulogu ima maloprodaja, odnosno trgovina na malo, jer je ona, po prirodi položaja, u neposrednom kontaktu sa potrošačima.

Informacije sistema marketing obaveštavanja omogućavaju kompaniji da dobije odgovore na sledeća pitanja:

- da li se kompanija bavi pravim stvarima, tj. da li ima adekvatnu ponudu na tržištu
- da li se bavi svojim poslom na pravi način.[27]

7. METODOLOGIJA MARKETING ISTRAŽIVANJA

Gotovo bez izuzetka u udžbenicima posvećenim metodologiji marketinških istraživanja navodi se da "pripremajući izveštaj, istraživači bi trebalo da vode računa o onima koji će ga čitati. I sadržina i stil bi trebalo da budu takvi da zadovolje potrebe korisnika studije"[28].

Proces marketinškog istraživanja se može podeliti na veći ili manji broj faza. Zavisno od želje ili potrebe za manje ili više detaljnijim opisom metodologije markentinškog istraživanja broj faza se kreće između pet i devet. Kao osnova za predstavljanje metodologije koristi se raščlanjavanje na pet faza[29].

1. Definisanje problema i ciljeva istraživanja;
2. razvijanje plana istraživanja;
3. prikupljanje podataka;
4. analiza podatka;
5. sumiranje nalaza i izveštavanje.

[27] Milanović-Golubović Vesna, Marketing menadžment, Univerzitet Megatrend, Beograd, 2004, str. 102.
[28] Hanić, Dr Hasan, Istraživanje marktinga i marketing informacioni sistemi, Ekonomski fakultet Beograd,2002, str.29
[29] Green, E.P. ,Research for Marketing Decisions, Pretince-Hall Hanić, Inc.,Englewood Cliffs, N.J.,1998,str. 49. citirano prema: Dr Hasan, Istraživanje marktinga i marketing informacioni sistemi, Ekonomski fakultet Beograd,2002, str.29.

7.1. Faza definisanja problema i razvijanje plana i ciljeva istraživanja

Osnovni razlog neadekvatne strukture uzorka su teškoće u pridobijanju ispitanika za intervju. Naročitu prepreku predstavljaju zabrane razgovora sa neovlašćenim licima o poslovanju koje postoje u većini preduzeća, a što je svakako uslovljeno između ostalog i postojanjem ''špijuniranja'' između kompanija u branši. Povrh ovoga poslovođe većih maloprodajnih objekata su uglavnom preokupirane poslom pa bi i pola sata, koliko bi trebalo da odvoje za intervju, svakako umanjilo njihovo slobodno vreme, te je potpuno razumljiv nedostatak motivacije za bilo koji oblik pomoći.

Poslovođe su intervjuisane jer u odnosu na rukovodstvo preduzeća iz njihovog ugla problemi poput pravovremene distribucije robe i održavanja higijene u objektu često deluju znatno drugačije. Često su poslovođe znatno sklonije da kritikuju pojedine aspekte poslovanja, a naročito asortimana (npr. uključivanja televizora i sličnih artikala u asortiman). Značajno je njihovo viđenje problema nedostatka motivisanosti prodajnog osoblja kao i potencijalnih rešenja istog.

Na osnovu prve faze istraživanja uspostavlja se lista preliminarnih pitanja za ankete, promene u toku prethodne dve godine po viđenju trgovaca, kao i potreba utvrđivanja imidža prodajnih lanaca i faktora od uticaja formiranje istog u svesti potrošača.

7.2. Ankete

Prilkom izbora metoda prikupljanja primarnih podataka najčešća odluka istraživača je anketa. Osnovna prednost ankete je što omogućava simultano prikpljanje velikog broja podataka o pojedinačnom ispitaniku. Nepotrebno je reći da je za većinu podataka ispitanik jedini ili najbolji izbor. Druga prednost ovog metoda je svestranost ankete, se mogu primeniti praktično u svakoj postavi-bilo da se radi o tinejdžerima, starijim penzionerima, ili vlasnicima jedrenjaka-a takođe su prilagodljiva cilju istraživanja bilo deskriptivno bilo uzročni dizajan. Pomenute

prednosti nije lako ostvariti .Postoje i očigledne mane anketa, koje proističu iz društvene interakcije anketara i ispitanika.

Ankete se mogu osmisliti tako da obuhvate širok spektar informacija o raznim temama. Stavovi su često predmet anketa.[30] Mogu se dobiti i informacije o tome kakvu sliku ima pojedinac o nečemu. Svaka osoba vidi iste stvari nešto drugačije od neke druge osobe, tako da ne postoje dva istovetna vidjenja. Odluke takođe predstavljaju predmet istraživanja ali pažnja se ne posvećuje toliko rezultatima odluka donetih u prošlosti, već se ona usmerava na sam proces putem koga ispitanici procenjuju stvari.[31]

Oni koji traže podatke iz anketa često su veoma zainteresovani za ona gledišta u procesu odlučivanja koje ljudi koriste kako bi izabrali način postupanja.

Marketinški stručnjaci se često pitaju zašto se ljudi ponašaju na način na koji to čine. Većina načina ponašanja usmerena je na zadovoljavanja jedne ili više ljudskih potreba. Stoga se odgovor na pitanje "zašto" često dobija merenjem odnosa između postupaka i potreba, želja, preferencija, motiva i ciljeva.

Merenje ponašanja često podrazmeva četri povezana koncepta: šta su ispitanici učinili ili šta nisu učinili; gde se radnja dešava; vreme dešavanja uključujuči prošlost, sadašnjost i budućnost; i frekvenciju ili učestalost ponašanja. Drugim rečima, merenje ponašanja često podrazumeva procenjivanje šta, gde, kada, i koliko često se dešava. Ankete se mogu vršiti i kako bi smo utvrdili životni stil ispitanika.

Grupisanje potrošača na osnovu životnog stila može se iskoristiti za identifikovanje publike, ciljnog tržišta ili drugih skupova za koje je zainteresovan naručilac. Društveni kontakt i interakcija često su predmet anketnog istraživanja ili su jakoj vezi sa ostalim problemima bitnim za anketu. Demografski faktori koji se često pribavljaju putem anketa sadrže variable kao što su godine, obrazovanje, zaposlenost, dohodak i mnoge druge. Ličnost odražava dosledne, istrajne modele ponašanja, i ima dublje korene nego životni stil.

[30] Aker D.,Kumar V.,Dej DŽ.,Marketinško istraživanje,str.232.,Beograd 2008.
[31] Aker D.,Kumar V.,Dej DŽ.,Marketinško istraživanje,str.232.,Beograd 2008.

Izvori greške u anketama

Proces postavljanja pitanja ispitanicama deluje lažno jednostavan. Stvarnost je pak bliža mišljenju Openhajma, koji kaže: “Ispitivanje ljudi više liči na pokušaj hvatanja posebno migoljive ribe gde sa puno nade bacamo različite vrste mamaca na različite dubine, neznajući šta se dešava ispod površine”.

Problem dobijanja logičnih razultata iz procesa intervjuisanja proizilazi iz potrebe razumnog zadovoljenja sledećih uslova**:**

-populacija je ispravno definisana

-uzorak je reprezentativan za populaciju

-ispitanici odabrani za intervju su dostupni i voljni da sarađuju

-ispitanici razumeju pitanja

-ispitanici imaju znanje, stavove, mišljenja i neophodne činjenice

-ispitanici su voljni i u mogućnosti da odgovore

-anketar razume i ispravno evidentira odgovore

Ovi uslovi često nisu zadovoljeni usled grešaka anketara, nejasnog tumačenja kako pitanja tako i odgovora kao i grešaka u formulisanju odgovara.

Oblik pitanja

Ako odaberemo da koristimo upitnike koje ispitanik sam popunjava, moramo se ograničiti na upotrebi zatvorenih pitanja tj. pitanja na koja se odgovor može dobiti jednostavnim označavanjem kvadratića ili zaokruživanjem jednog od ponuđenih odgovora. Ono što je još važnije, odgovori otvorenog tipa za samostalno popunjavanje retko kada daju korisne podatke. Kako nema prisutnog anketara koji bi vršio dalje ispitivanje u cilju razjašnjavanja nepotpunih pitanja i postigao konsekventne ciljeve pitanja, biće nemoguće upoređivati odgovore ispitanika, te će ih biti teško kodirati.

Greške neodgovara nastale usled odbijanja učešća

Stope odbijanja učešća veoma variraju.One mogu biti niske, na nivou 3-5% od ukupnog broja kontaktiranih osoba za sprovođenje kratkog intervjua na uličnom ćošku ili autobuskoj stanici, pa do 30 -35% i više za dugačke lične intervjue, za koje je većina ispitanika slabo zainteresovana.[32] Visoke stope odbijanja učešća predstavljaju glavni izvor greške, budući da su oni koji odbijaju da budu intevjuisani veoma različiti od onih ispitanika koji pristanu na saradnju. Ljudi sarađuju iz brojnih razloga, počevši od toga da žele da budu ljubazni i voljni da pomognu, da komuniciraju sa drugima u momentima dosade, da saznaju više o predmetu istraživanja, pa do toga da steknu neko novo iskustvo. Mnogi ljudi takođe sarađuju onda kad očekuju nagradu ili direktnu korist.

Ljudi odbijaju da odgovore na anketna pitanja iz brojnih razloga. Strah je glavni razlog za odbijanje da se pruži odgovor.[33] Ostali razlozi mogu biti: mišljenje da ankete narušavaju privatnost; osetljiva tema ili, može postojati neprijateljsko osećanje ka naručiocu istraživanja. Stope neodgovara se mogu smanjiti ako je razlog odbijanja učešća u vezi sa fenotipskim izvorom. Fenotipski izvor odbijanja učešća odnosi se na karakteristike procedure prikupljanja podataka (koja pitanja se postavjaju, kako se postavljaju, dužina intervjua itd.). Ovi elementi variraju od istraživanja do istraživanja i mogu se kontrolisati do određenog stepena, ali, ako je razlog odbijanja saradnje genotipske priprode, onda je pomenute elemente teže kontrolisati. Fenotpiski izvor odbijanja učešća odnosi se na osnovne karakteristike ispitanika kao što su pol, starost, i zanimanje. Jedna od varijanti da se smanji ovaj tip odbijanja jeste pokušaj intervjuisanja ispitanika na način kojim se manje zadire u njihovu intimu.

[32] Aker D.,Kumar V.,Dej DŽ.,Marketinško istraživanje,str.233-234.,Beograd 2008.
[33] Aker D.,Kumar V.,Dej DŽ.,Marketinško istraživanje,str.233-234.,Beograd 2008

7.3. Lični intervju

Za proces ličnog intervjuisanja karakteristična je interakcija četri faktora: istraživača, anketara, ispitanika i okruženja u kojom se intervju obavlja. Svaki od tri učesnika intervjuisanja poseduje određene osnovne karakteristike, koje mogu biti inherentne ili stečene. Svaki ima opšte znanje u vezi sa istraživanjem i iskustvo, koji su međusobno različiti. Ove karakteristike zajednički utiču na proces intervjuisanja i konačno na samu anketu. Tokom ličnog intervjua, anketar i ispitanik stupaju u interakciju i istovremeno utiču jedan na drugog u okruženju u kojem se obavlja intervju. To okruženje bira istraživač u zavisnosti od vrste podataka koji će se prikupljati.

Ličnim intervjuisanjem mogu se prikupljati primarni podaci o činjenicama, mišljenjima, stavovima, namerama, motivima i dr. Od vrste informacija koje prikupljamo zavisi način realizacije ličnog intervjua uz primenu upitnika sa uređenim nizom precizno definisanih pitanja ili bez upitnika sa pripremljenim pitanjima čiji redosled nije strogo određen.

U prvom slučaju ,kada se intervju realizuje na bazi unapred pripremljenog upitnika sa srtogo formulisanim pitanjima ,za takav intervju kažemo da je strukturiran, a u drugom slučaju gde postoji sloboda intervjuiste u izboru pitanja ,kažemo da je takav intervju nestrukturiran.[34]

Najveći nedostaci ličnog intervjuisanja su visoki troškovi sprovođenja i relativno duži period ispitivanja.

7.4. Populacija i uzorak

Predmet svih istraživanja je sam čovek i njegovo ponašanje. Tu je posebno osetljiva relacija čoveka - ispitivača i čoveka - davaoca informacija. Da bi se došlo do relevantnih informacija, neophodno je uspostavljanje komunikacije između dvoje ili više ljudi – „ispitanici", a to nosi sa sobom ispunjenje psiholoških uslova.

"Ispitanik" je opšti naziv kojim označavamo sve osobe koje učestvuju u

istraživanju kao izvor podataka. Nekada su samo predmet posmatranja, nekada su samo sagovornici, a nekada i jedno i drugo. Ispitanici mogu biti osobe različitog socijalnog položaja, pola, uzrasta, stepena obrazovanja, zanimanja, različitih psihičkih osobina i stilova ponašanja, veoma različite spremnosti da otvoreno razgovaraju sa nepoznatom osobom koja je uz to i predstavnik neke ustanove. Uspeh razgovora zavisi od sposobnosti ispitivača da stvori takvu atmosferu u kojoj će ispitanik pokazati kako dobru volju da se upusti u razgovor tako i spremnost da tokom razgovora sarađuje**.**

Poznato je da ta vrsta komunikacija nosi sa sobom probleme motivacije, razumevanja, otpora, nesposobnosti, straha itd.

Osim navedenih materijalnih, organizacionih i psiholoških uslova za istraživanje, treba istaći i uslove koje treba da ispuni i sam istraživač.Cilj istraživanja i stvaralaštva je sagledavanje odnosa i veza između pojedinih pojava, stanja, procesa, uzročnih i posledičnih rezultata. Otkrivanje uzročno-posledične relacije predstavlja zaključke do kojih dolazimo generalizacijom velikog broja činjenica. Ako su generalizacije naučno ispravne, onda su istraživanja zakonitosti.

Generalizacija velikog broja pojedinačnih činjenica može biti potpuna, nepotpuna i dovoljno verovatna. Potpuna generalizacija se javlja kada se istraživanjem obuhvate svi pojedinačni slučajevi jedne pojave, nepotpuna kada se prouči manji broj jedinica od ukupnog broja i dovoljno verovatna - kada je uzorak reprezentativan, pa se mogu prihvatiti njegova obeležja i karakteristike kao osobenosti čitave populacije.Populacija je ukupan broj jedinica neke pojave koja se istražuje na saveznom nivou, republičkom, regionalnom, gradskom, opštinskom i sl., a uzorak predstavlja manji broj jedinica populacije koji će biti objekt istraživanja i čiji će rezultati u istraživanju poslužiti za generalizaciju čitave populacije.

Korišćenjem uzorka u istraživanju vrši se racionalizacija istraživačkog rada i ostvaruju uštede u vremenu, stručnom radu i finansijskim troškovima.

[34] Hanić H.,Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem,str.262.,Beograd 2003.

Prema kriterijumima, odnosno načinu izbora jedinica istraživanja, uzorak može biti sledeći:

- Jednostavan slučajan uzorak
- Sistematski uzorak
- Stratifikovan uzorak
- Grupni uzorak
- Regionalni uzorak
- Nameran uzorak

1. Jednostavan slučajni uzorak - Suština ove vrste uzorka je da postoji podjednaka mogućnost i verovatnoća da svaka jedinica populacije može biti odabrana za uzorak. Svaka jedinica tako izabrana ponaša se da je deo beskonačnog skupa i zato slučajni uzorak teži da reprezentuje populaciju u svim njenim odlikama.

2. Sistematski uzorak - Često su elementi osnovnog skupa poređani na izvestan način, po nekom sistemu.[35] U takvim slučajevima izbor elemenata za uzorak možemo vršiti na sistematski način. Izbor elemenata za uzorak je veoma jednostavan. Suština je u odbrojavanju svakog petog, devetog, ili 15-og člana (jedinice) iz spiska ukupne populacije (osnovnog skupa) koju ispitujemo.

3. Stratifikovani uzorak - Obrazuje se po stratumima (slojevima, homogenim grupama). On se koristi kada je poznata struktura populacije tj. kada se bliže znaju njene karakteristike.

4. Grupni uzorak - Ova vrsta uzorka umesto jedinica ima grupe jedinica (skupina), pa se slučajnim izborom odabere najpre određeni broj ovih grupa, a zatim se u njima ispituju sve (ili samo neke) obuhvaćene jedinice**.**

Postupak uzorkovanja može se ilustrovati sledećim primerom: pretpostavimo da se osnovni skup sastoji od osam skupina. Slučajnim izborom (pomoću tablice slučajnih brojeva) odaberemo uzorak od četiri skupine. Koncentrišući se na ove četiri skupine (grupe elemenata), istraživač treba da odluči da li će iz pojedinih skupina odabrati sve ili samo neke elemente.

5. *Regionalni uzorak* - Često iz materijalnih, kadrovskih i dr. razloga nije moguće obuhvatiti jedinice populacije koje su geografski razuđene. Sa metodološko-statističkog aspekta regionalni uzorak je, precizno uzevši ili grupni uzorak, ili višeetapni uzorak, ili stratifikovani uzorak, ili je pak njihova kombinacija.

6. **Nameran uzorak -** Mada principi teorije verovatnoće ne mogu da se primene na namerne uzorke, upotreba ovih uzoraka je u mnogim praktičnim situacijama istraživanja nužna i opravdana. Ovi uzorci imaju prednost u tome što su vrlo često ekonomičniji od slučajnih uzoraka i što kratkim postupkom, za relativno kratko vreme, dovode do praktično prihvatljivih rezultata.

U literaturi se navode četiri tipa namernih uzoraka: prigodan uzorak, uzorak tipičnih jedinica i Snowball uzorak[36].

Definisanje uzorka

Način na koji istraživač planira da definiše uzorak povezan je sa najboljim načinom za prikupljanje podataka. Neki pristupi izvlačenju uzorka olakšavaju ili pak otežavaju korišćenje određenih strategija za prikupljanje podataka.

Pouzdanost informacija koje se dobijaju na osnovu uzorka postiže se pravilnim izborom određenog broja jedinica osnovnog skupa.. Planom uzorkovanja, treba utvrditi:

- **Jedinice uzorkovanja.** Planom treba definisati jedinice istraživanja koje čine ciljnu populaciju koja je predmet istraživanja**.**
- **Veličina uzorka.** Istraživač tržišta mora doneti odluku o tome koliko jedinica ciljne populacije treba da istraži.
- **Postupak izbora jedinica uzorka.** Istraživač donosi odluku o tome na koji će način izabrati „ ispitanike“. [37]

[35] Hanić H.,Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem,str.234.,Beograd 2003.
[36] Hanić H., Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem, str.230-245,Beograd, 2003.
[37] Hanić H., Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem,str.223-224.Beograd 2003.

7.5. Istraživanje anketiranjem putem interneta

Sprovođenje statističkih istraživanja na Internetu je redovna pojava i sve se češće na mnogim sajtovima mogu videti najrazličitija istraživanja, od onih profesionalnih do onih koje sprovode sami sajtovi i koja su najčešće u formi ankete. Istraživanja se mogu sprovoditi u cilju ispitivanja Internet populacije o nekom aktuelnom problemu, ili u cilju dobijanja informacija vezanih za mišljenje korisnika o kvalitetu usluga i sadržaja nekog određenog sajta, Interneta, ili neke kompanije.

Prva grupa istraživanja svodi se na ispitivanje javnog mnjenja o nekom aktuelnom problemu. Takva istraživanja često se koriste za prognoze budućih događaja (npr. za koga ćete glasati na predstojećim izborima). Takođe, sprovode se u cilju pritiska na kreatore problema koji je predmet istraživanja (npr. smanjenje cena studiranja i sl.). Ova istraživanja se retko koriste samostalno, obično se kombinuju sa offline istraživanjima. To posebno važi za zemlje poput naše, gde je mali broj ljudi u mogućnosti da koristi Internet.[38]

Za Internet su mnogo bitnija istraživanja o kvalitetu proizvoda, usluga, sadržaja, sigurnosti i slično, na samom Internetu. Naime, kod istraživanja na Internetu ispituje se tačno definisana populacija - ljudi koji koriste ovaj medij. Zbog toga se ne mogu sva istraživanja sprovesti na Internetu, odnosno mogu, ali bez kvalitetnih podataka. Najčešće se zbog navedene populacije ispitivanja svode na to da korisnici iznesu svoje mišljenje o nekim sadržajima na Internetu, kvalitetu usluga na njemu, sigurnosti, i slično. U tom slučaju istraživanje online pravo je rešenje za kvalitetne rezultate.

Ova istraživanja su korisna kako za korisnike, tako i za kreatore ambijenta na mreži, tj. poslovne ljude na Internetu. Korisnici mogu putem ovih istraživanja da iznesu svoje mišljenje, upute kritike, zahtevaju nešto novo... Svi ovi zahtevi dolaze do kreatora ambijenta, čiji je cilj što veći profit, a to mogu postići samo ako

[38] Statistička istraživanja, http://www.yutrend.com/rubrike/praksa/index.php?clanak=statistraz&rubrika=statistika

udovoljavaju zahtevima korisnika. Na taj način se unapređuje Internet i prilagođava zahtevima korisnika.

Statistička istraživanja sprovode različite marketinške agencije, institucije, pa i sami sajtovi. Naravno, istraživanja se sprovode na različitim nivoima: svetski, kontinentalni, regionalni ili samo jedan sajt. Sami sajtovi sprovode ova istraživanja u cilju boljeg upoznavanja korisnika i njihovih potreba, te prilagođavanja sajta istim. Na istom principu se sprovode i istraživanja na drugim nivoima, samo na većim uzorcima. Zavisno od nivoa na kom se sprovodi istraživanje, rezultati će biti manje ili više vidljivi, a korist Internet populacije manja ili veća. Zbog toga, ovakve akcije ne treba shvatiti kao dosađivanje korisnicima, već kao mogućnost da i vi utičete na unapređenje Interneta.[39]

8. ISTRAŽIVANJE SPROVOĐENJA USPEŠNOG MARKETING MIKSA U PRAKSI

Istraživanje ovog master rada se zasniva na hipotezi neophodnosti marketing istraživanja kako bi se uspešno sproveo marketing miks u kompanijama. Na sledećim primerima je prikazano kako su neke velike kompanije uspešno sprovele marketing miks koncept.

Kompanija **Perdju Čiken** (Perdue Chicken), odnosno njen vlasnik Frank Perdju (Frank Perdue) je u početku stvaranja svog biznisa odlučio da uzgaja piliće na način koji će garantovati mekoću mesa i tako razvijajući proizvod kao element marketing miksa. Danas piletina sa robnom markom Perdju ima 30 procenata učešća na tržištu Istočne obale i prodaje se za 10 procenata skuplje o nemarkirane piletine.

[39]Kotler Filip, Kako kreirati, ovladati i odminirati tržištem, Asee books, Adizes, Novi Sad, 1999, str. 205.

Kao primer isticanja proizvoda kao marketing miksa možemo takođe dati primer **Kolumbijske kafe**. Kad neki proizvođač ili prodavac kafe na malo žele da reklamiraju dobru kafu, spomenuće da su koristili kolumbijsku kafu. Kolumbijsko zrno kafe je u jednom periodu vremena bilo verovatno među najboljim ali i kafa iz Brazila, Argentine i drugih zemalja je verovatno jednako kvalitetna. Ipak, potpomognuto reklamom ostaje uvreženo mišljenje da je kolumbijska kafa još uvek najbolja ana svetu.

Malboro (Marlboro) **cigarete** – Većina najpoznatijih marki cigareta uglavnom ima veoma sličnu aromu pa većina pušača verovatno ne bi mogla da istog trenutka prepozna vrstu cigareta koje puši. Ovo nam govori da je diferencijacija nešto što uglavnom postoji u glavi, a nije sastavni deo samog proizvoda a to potvrđuje i činjenica da jedna robna marka kao što je Malboro poseduje 30 procenata udela na svetskom tržištu. Osnovna razlika je zasnovana na dugogodišnjoj reklamnoj kampanji identifikacije marke sa markantnim kaubojem. Prekrivajući cigarete sa snažnom opšte prihvaćenom slikom, **Filip Moris** (Philip Morris) je od Malbora napravio vodeći svetsku robnu marku cigareta.

Apsolut votka (Absolut Vodka) – Iako su sve votke u suštini slične i po definiciji iste, jedna od vodećih marki po prodaji u svetu je Apsolut, marka poreklom iz Švedske, a ne iz Rusije u kojoj je potrošnja votke najveća. Ovakav uspeh je Apsolut uspeo da izgradi prvenstveno brilijantnom reklamnom kampanjom u okviru koje se na svakih nekoliko meseci pojavljuje novi plakat, kojeg svaki put osmišljava neki drugi umetnik i pritom prikazuju čuvenu bocu Apsoluta kako se rakije negde na slici. Ljubitelji umetnosti i kulture vole da svojim gostima u toku večere sipaju votku iz Apsolut boce. Ono što je Apsolut uradio je da jeste to da je uključio moć ''marketinške estetike''.[40]

Dupont (Du Pont) dakron (dacron), najlon (nylon), orlon, zaslužuje pažnju za kreiranje brilijantnih novih vrsta vlakana različitih karakteristika. Svaka vrsta je dobila posebno ime koje se lako pamti. Pošto lansiraju patent, konkurenti naprave svoju verziju vlakana, koja su u suštini slična i uvek sa nižom cenom ali to nije

robna marka koju je Dupont stvorio pa potrošači još uvek daju prednost dakronu, najlonu, orlonu itd. uprkos tome što postoje istovetna i jeftinija vlakna.

Možemo zaključiti da se roba može diferencirati u realnom i u psihološkom smislu. Ponekad je moguće napraviti manju realnu razliku, kao kod Perdju piletine, a ponekad zemlja porekla čini razliku, kao kod kafe iz Kolumbije. Ponekad se može dograditi imidž na robu kao što je slučaj cigareta Malboro ili Apsolut votka a ponekad ekskluzivno pravo na ime obezbeđuje izdiferenciranost (Dupont vlakna).

Kada je u pitanju cena kao element marketing miksa, korišćen samostalno ili u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa, treba da omogući realizovanje ciljeva poslovanja. Cena je instrument (sredstvo) a ne cilj marketing aktivnosti. U teoriji marketinga, cene se izučavaju kao značajno sredstvo konkurencije i nezaobilazni instrument marketing aktivnosti, i to jedan od najosetljivijih instrumenata u politici marketinga.

Neke kompanije formiraju cene na osnovu troškova a neke praktikuju formiranje cena na osnovu vrednosti proizvoda tako što procenjuju koliko bi kupac najviše platio za ponuđeni proizvod.

Dovitljive kompanije neće ponuditi samo jedan proizvod već ceo asortiman proizvoda različitih cena. Obrazovaće liniju proizvoda kao na primer lanac hotela **Mariot** (Marriott) je kreirao liniju ugostiteljskih proizvoda.

Cena	*Kvalitet*			
	Izvrstan	***Odličan***	***Standardan***	***Ekonomičan***
Visoka	Mariot Markiz			
Iznad proseka		Mariot		
Prosečna			Kortjard	
Niska				Ferfild in

Tabela 1. Linija Mariot hotela po cenama/uslugama

Izvor: marriott.com

Kompanija **Du Pont** je za svoje inovativne proizvode odredila izuzetno visoke cene iz razloga što poseduju izuzetne komparativne prednosti koje njihovi proizvodi pružaju u odnosu na postojeće supstitute. Pošto se početna prodaja

[40] Schmitt Bernd i Alex Simonson, Marketing Aesthetics, Free Press, New York, 1997.

smanjila, Dupont je snizio cenu da bi ušao u sledeći segment kupaca, osetljivih na cenu. Ovu strategiju koristi i kompanija **Polaroid** koja prvo uvodi skupu verziju novog fotoaparata ili kamere, a onda postepeno uvodi jednostavnije i jeftinije modele dostupne segmentima sa ''plićim'' džepom.[41]

General Motors je kompanija koja nudi tržištu veći broj modela jednog automobila. Osnovni model je običan model i njegova cena je baza na osnovu koje se formiraju cene savremenijih modela istog automobila. Pretpostavimo da je cena osnovnog modela 6000 dolara. Svaki sledeći savremeniji model ima onoliko veću cenu od osnovnog koliko je od njega savremeniji. Tako recimo, model I stepena savremenosti košta 7000 dolara, jer ima automatsko otvaranje prozora, automatsko zaključavanje vrata itd. Ukoliko je model II oplemenjen krovnim prozorom i poboljšanim funkcionalnim karakteristikama u odnosu na model I, cena se određuje na nivou 8200 dolara ... Osnovni model automobila je baza za formiranje cena savremenih modela koji se kupuju po opciji, tj. Izboru potrošača.

Panasonik (Panasonic) kamere imaju pet nivoa cena i kvaliteta. Nivo I je običan model kamere, nivo V je model savremene kamere. Razlika između I, II, III, IV i V kamere u liniji, po ceni, ne sme biti npr. po 500 eura, jer će se kupovati jeftinije kamere, ali ne sme biti ni npr. 100 eura, jer će se kupovati skuplje kamere. Znači treba voditi računa o međuodnosu cena proizvoda u liniji.

Distribucija kao aktivnost marketinga obuhvata sve poslove koji su neophodni da proizvodi dođu od proizvođača do potrošača. Cilj je da krajnji korisnik bude uslužen na najbrži i najkvalitetniji način, uz najmanje troškove.

Pri donošenju odluka o kanalima prodaje uzimaju se u obzir postojeće politike proizvoda, cena i promocija, ali istovremeno svaka odluka o tom izboru kanala prodaje utiče na kasnije odluke o proizvodu, ceni i promociji. Otuda se odluke o pojedinim instrumentima marketing miksa moraju donositi koordinisano.

Svaki prodavac se mora opredeliti kako će da učini svoju robu dostupnom za ciljno tržište. Dve mogućnosti koje mu se nude jesu ili da direktno prodaje robu ili da je prodaje preko preprodavca. U okviru iste delatnosti mogu se susresti oba

[41] Kotler, F, Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem, Adizes, Novi Sad, 2004.

tipa distribucije.

Većina kozmetičkih kuća – **Revlon**, **Este Loder** (Estee Lauder), **Lankom** (Lancome) – prodaju svoje proizvode prodavcima na malo koji ih zatim prodaju potrošačima. Kada je **Ejvon** (Avon) pokušao da uradi isto, nije mu uspelo da ubedi prodavce na malo da mu daju svoj prostor na policama. Stoga je Ejvon pribegao direktnoj distribuciji, upošljavajući Ejvon dame da prodaju Ejvon proizvode od vrata do vrata. Prodajni tim Ejvona je dostigao cifru od više od milion predstavnika i doživeo veliki uspeh u direktnoj prodaji. Druge kompanije su nakon toga prihvatile ovaj model, dodajući mu elemente poput prodaje na kućnim prezentacijama i multilevel marketinga (**Amway**).

U svetu kompjutera, većina proizvođača kao što su **IBM**, **Hjulit Pakard** (Hewlett-Packad) i **Kompak** (Compaq) prodaju svoje računare preko prodavaca na malo. Na taj način dobijaju efikasnu nacionalnu distribuciju po nižoj ceni. ***Majkl Del*** (Michael Dell) je došao na ideju da bi značajan broj potencijalnih kupaca bio spreman da naruči za sebe računar putem telefona, a da ne bude u prilici da ga i vidi. **Del Komjuters** (Dell Computers) je povećao svoj udeo na tržištu toliko brzo da su proizvođači koji su prodaju zasnivali na maloprodajnoj mreži bili prisiljeni da preispitaju svoju strategiju distribucije. **Del**, **Gejtvej** (Gateway) i drugi direktni prodavci su imali povoljnu mogućnost da, zbog nižih troškova, naplaćuju nižu cenu, ponude u većoj meri prilagođen proizvod i da budu na raspolaganju kupcima sedam dana u nedelji, dvadeset i četiri časa dnevno. Kompak, IBM i neki drugi su se poigravali delikatnom strategijom poznatom pod nazivom dvojna distribucija, u okviru koje su mogli i da prodaju u maloprodaji i direktno. Njihovi prodavci na malo su se, naravno, bunili i pretili da će ignorisati robnu marku. Te kompanije su zatim morale da uvere proizvođače da, ili prodaju drugačije kompjutere direktnim kanalima, ili da barem naplaćuju jednaku cenu kao u maloprodaji.[42]

[42] Shootout at PC Corral, Texan Computer Giants Dell and Compaq Do Battle, US News World Report, 23. jun 1997. str. 37-38.

Zbog sve većeg nedostatka vremena ljudi se u sve većem broju okreću kupovini od kuće, a ne kupovini u prodavnicama. Kupovina u prodavnicama se povećava samo oko 2 procenta godišnje, dok je stopa rasta nekih kanala koji se bave kupovinom od kuće povećana za dvocifreni procenat. Pred prodavcima na malo je stoga izazov da vrate potrošače u prodavnice. Međutim, ako prodavnice naplaćuju više cene, ako je parkiranje otežano, ako je usluga loša, ako su prodavnice uglavnom nezanimljive, biće to uzaludna bitka. Kreativni prodavci na malo, sa druge strane, vode bitku unapređenjem doživljaja kupovine, dodaju i elemente zabave, zadovoljstva ili druge ugođaje za potrošača da bi privukli i ugodili kupcima.

Primer ovakve prodaje su na primer knjižare **Barns i Nobl** (Barnes& Noble), koje predstavljaju novu vrstu knjižare. Ne samo da njihovi prodajni objekti obiluju knjigama već se u njima može sedeti, popiti kafa i pojesti pecivo, otvorene su od 9 do 23 časa, sedam dana u nedelji i u njima se održavaju različita predavanja i razgovori sa autorima, tako da iz tog razloga mnogo ljudi neprekidno ulazi i izlazi iz ovih knjižara tokom celog dana, a mnogima je to odredište i nakon večernjeg izlaska.

Najk Taun (Nike Town) je primer kako privući ljude u prodavnicu u kojoj se prodaje sportska odeća i obuća. Najk taun je pronašao rešenje u svojoj trospratnoj prodavnici u Aveniji Mičigen u Čikagu. Pri ulasku se posetioci susretnu sa ogromnim posterom Majkla Džordana, šetaju po odeljenjima od kojih je svako namenjeno jednom sportu, uživaju u audio i video efektima koji stvaraju posebnu atmosferu za kupovinu. Na odeljenju za košarku postoji čak i teren za košarku. Ova prodavnica je postala najposećenija prodavnica na malo u Čikagu i privlači više posetilaca sa strane od čuvenog Umetničkog instituta u Čikagu.

U savremenoj marketing praksi, pod fizičkom distribucijom se podrazumeva upravljanje lancem isporuke i snabdevanja, koji su baziran na informacijama sa tržišta. Tako je fizička distribucija definisana sa stanovišta marketing logistike. Marketing logistika podrazumeva upravljanje tokovima sirovina i repromaterijala, tokovima materijala i polufabrikata u toku procesa proizvodnje i tokovima gotovih

proizvoda do krajnjih potrošača.

Skladišta mogu biti locirana u blizini proizvodnih pogona i blizini glavnih tržišta. Italijanska kompanija **Beneton** je 1984. godine uvela automatsku obradu podataka u svom distributivno-skladišnom centru u Castretteu, gde je locirana fabrika, koja je skratila vreme kretanja robe od proizvodnje do potrošnje. Dnevno se ukrca 30.000 kutija kroz 800 punktova utovar-prevoz-dostava. Preko 7000 svetski poznatih prodajnih objekata u 120 zemalja sveta u roku od 12 dana dobija tražene količine robe od trenutka prijema porudžbine.

Odlukom o transportu, kompanija utiče na prodajnu cenu proizvoda, rok i kvalitet isporuke itd. Odnos kvaliteta usluge i troškova koje ona prouzrokuj određuje odluku o transportu. Ukoliko novoizabrana vrsta transporta premašuje efekte, a izaziva niže troškove u odnosu na prethodnu, postaje optimalna u tom trenutku.

Trgovinska kompanija **''Marks&Spencer''** iz Londona postala je najveći prodavac paradajza na tržištu Velike Britanije. Ova kompanija vrši prodaju svežeg paradajza tokom cele godine, pri čemu je jasno da ostvaruje veći promet zimi nego leti, i to zahvaljujući transportu. Paradajz je ranije transportovan brodom sa Kanarskih ostrva (zapadna obala Afrike), pri čemu je berba zelenog paradajza pokrivana njegovim zrenjem tokom dugog transporta, jer se smatralo da će odgovarajuća boja i zrelost ostvariti planiranju prodaju. Međutim, prodaja je bila skromna uprkos njegovom izgledu, jer je bio mekan i slabog ukusa. Donesena je odluka da se paradajz bere zreo, da bi bio ukusan i tvrd, jer potrošači žele samo takav paradajz. Trebalo je u tom slučaju da zreo paradajz stigne za 72 sata od plantaže do potrošačkog stola, a rešenje je bilo u izboru transporta – avionom. Prva isporuka je stigla Boingom 707, pri čemu je transport avionom podigao prodajnu cenu paradajza za 40%. Cena paradajza nije oborila prodaju, već se drastično povećala, pri čemu je ova kompanija preuzela lidersko tržišno učešće u Velikoj Britaniji na tržištu paradajza.[43]

[43] dr Vesna Milanović-Golubović, Marketing menadžment, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2003, str. 337.

Promocioni miks zavisi od karaktera delatnosti i proizvoda, ciljnog auditorijuma, definisanog cilja komuniciranja i svih drugih faktora koji opredeljuju odluku o promociji. Kompanija **Avon** koncentriše skoro sav budžet na ličnu prodaju, a samo oko 1% na propagandu, a kompanija **Revlon** troši 7% obima prodaje upravo na propagandu.

Kompanija Marks&Spencer ne ulaže u promociju, jer smatra da je 15 miliona potrošača koji sedmično prođu kroz njene objekte njen najbolji promoter. Ova činjenica je još interesantnija za diskusiju jer je pomenuta kompanija pionir razvoja propagande na matičnom tržištu, tj. U Velikoj Britaniji. To je ostvarila upravo svojim sloganom koji govori o njenoj misiji: ''ne pitaj za cenu, to je peni''. Poznatost i prisutnost ove kompanije nije manja, bez obzira što su ulaganja u propagandu minimalna, a za to se može zahvaliti dugo godina građenom imidžu trgovine sa visokim kvalitetom i povoljnim cenama asortimana, koji se nudi pod poznatom sopstvenom trgovinskom markom **St. Michael**.[44]

Najveći italijanski maloprodavac **Beneton** ulaže 4% obima prodaje u propagandu. Međutim, stav u kompaniji Beneton da njihove prodavnice same po sebi stvaraju komunikacijsku klimu, koju proizvode izložene kolekcije robe kao oglašavajuća tela, i to u najboljim ulicama najvećih gradova sveta. Promocija proizvoda se odvija preko kataloga, publikovanih dva puta godišnje i putem odeljenja odnosa sa javnošću. Tradicionalne marketing tehnike su se zasnivale na obezbeđenju proizvoda za dobro izlaganje na mestu prodaje (pop propaganda), u poznatim novinskim profilima i dobro organizovanoj i kvalitetnoj ličnoj prodaji. Kompanija sponzoriše nezavisne fotografske agencije u Parizu, stara se o kvalitetnom kreiranju redakcijskih članaka o sopstvenoj odeći i obezbeđuje im posebno mesto u najznačajnijim modnim magazinima u svetu. Kompanija Benetton je lider originalne komunikacione strategije. ''United Colors of Benetton'' je slogan poznat svetskoj javnosti. Njihova komunikaciona strategija se svodi na globalnu komunikaciju putem dobrotvornih aktivnosti,

sponzorstva sporta, umetnosti, kulture i zdravlja, što se odnosi na zaštitu društvene zajednice. Kompanija Beneton distribuira godišnje preko 300 magazina, 70.000 oglasa, 40.000 postera i 2 miliona kataloga ali smatraju da mogu mnogo više.[45]

McDonald's je najveći svetski lanac restorana brze usluge, koji provereno radi na socijalno i ekološki prihvatljivim principima na svim nivoima poslovanja globalno, regionalno i lokalno, sa više od 30.000 restorana u 121 zemlji. McDonald's je svestan činjenice da svojom vodećom pozicijom na tržištu ima i određenu odgovornost prema javnosti za događanja u kompaniji i ukupna društvena dešavanja.

Budući svestan javnog interesovanja za rad kompanije, njene proizvode i usluge, McDonald's je otvoren za razgovor o svim temama koje iz toga proizilaze. Komunikacioni rad McDonald's-a se zasniva na principima odgovornosti, verodostojnosti i otvorenosti, u cilju stvaranja poverenja, radi informisanja i predstavljanja.

U kompaniji su odnosi s javnošću postavljeni kao planirano, osmišljeno. Unapred tačno definisano komuniciranje sa eksternim i internim okruženjem. Krajnji cilj je očuvanje, razvoj i povećanje vrednosti McDonald'a brenda, koji je godina među prvih deset na svetu, kao i da se održi vodeća ulogu na tržištu i bude profitabilan. PR je u kompaniji mnogo više od same izgradnje imidža, on treba da obezbedi da javnost bude kvalitetno informisana o osnovama poslovne filozofije kompanije, njenim poslovnim rezultatima, aktivnostima i ličnostima koje je vode.

Strategija komuniciranja se zasniva na jačanju McDonald's brenda kroz kvalitetno interno i eksterno komuniciranje. Racio ove aktivnosti je obezbeđivanje najboljih mogućih uslova poslovanja na tržištu i očuvanje pozitivnog imidža. Osnovne taktike u komuniciranju su: redovni, često dnevni kontakti sa liderima zajednice, medijima i vlastima; intenzivno prisustvo u javnosti i medijima; zatim pravljenje PR događaja; praćenje ekonomskim pravnih i političkih dešavanja;

[44] http://www.marksandspencer.com/
[45] www.benetton.com

dnevna primena programa brige o gostu; kao i intenzivno interno informisanje i promocija najboljih radnika.

McDonald's vrši prilagođavanje proizvoda domaćem ukusu i tržištu. Cena proizvoda je prilagođena našem kupcu. Na primer u Švedskoj su proizvodi ove firme najskuplji i u Evropskoj zajednici su neuporedivo skuplji nego kod nas. Distribucija im je dobra, u stvari sirovine im se dovoze na vreme i sve ide u kontinuitetu. Kada kupac ulazi u restoran, sve je čisto, na svom mestu, neko uvek čisti, prodavci su uvek uposleni ali vrlo ljubazni. Obroci su uvek isti, standardno dobri. Imaju odeljenje za decu i njihovu zabavu. Sve se čini da svi budu zadovoljni, organizuju dečije rođendane, dele propagandni materijal.[46]

ZAKLJUČAK

Potrebe za aktivnostima promocije kao instrumenta marketing miksa u poslovanju preduzeća proizilaze iz sledećih činjenica: konkurencija je postala sve oštrija i teško predvidiva, tehnološke promene su mnogo brže, tehnološki razvoj je sve skuplji, barijere za ulazak na inostrana tržišta sve jače, a troškovi zadržavanje konkurentske pozicije sve veći.

Era globalnih tržišta i globalne konkurencije koja je nastupila 80-ih godina, upozorava da su i zemlje i preduzeća na raskrsnici: svaka zemlja koja je prihvatila ovakav sistem mora imati preduzeća sposobna da opstanu i razvijaju poslovne aktivnosti na globalnom tržištu, tačnije da se uključe u konkurenciju i da u njoj ostvare uspeh. Preduzeće koje svoj proizvod želi da plasira na pravi način, ne samo da mora da se trudi da nalazi ciljna tržišta, već ih mora i sama stvarati.

Tržište je mesto gde se povezuju kupac i prodavac. Povezivanjem kupaca i prodavaca povezuje se proizvodnja sa potrošnjom i time omogućava nesmetano odvijanje društvene reprodukcije i to u pravnoj formi zaključivanjem kupoprodajnih ugovora.

Tržište je stalno sučeljavanje odnosa ponude i potražnje. Ponuda i potražnja ispoljavaju svoje delovanje posredstvom konkurencije. U tom smislu konkurencija predstavlja unutrašnju motornu snagu koja pokreće tržišni mehanizam.

[46] www.mcdonalds.com

Konkurentski odnosi među učesnicima na tržištu različite prirode i različitog uticaja. Najčešće zavise od broja i veličine učesnika na tržištu (kupaca i prodavaca), od veće ili manje mogućnosti pojave novih učesnika na tržištu (konkurenata), homogenosti ili heterogenosti roba, stepena elastičnosti ponude i tražnje i sl. Zapravo, sve su to karakteristike na osnovu kojih se obrazuju različite tržišne strukture i različita tržišna stanja.

Svrha marketing istraživanja i marketing analize su informacije neophodne menadžmentu kompanije za adekvatno obavljanje:

- analize marketing mogućnosti kompanije,
- procene i izbora marketing mogućnosti i
- akcije.

Analiza marketing mogućnosti se odnosi na identifikovanje potencijalnih dugoročnih mogućnosti kompanije u okruženju i tržištu.

Procena marketing mogućnosti se odnosi na rangiranje (ocenu) identifikovanih a različitih mogućnosti na više povoljne, osrednje i nepovoljne za definisani potencijal kompanije. Mogućnosti iz okoline mogu da pogoduju poslovanju kompanije sa jedne strane, ali mogu biti identifikovane i anticipirane kao opasnosti koje mogu da „ometaju" poslovanje kompanije, sa druge strane. Da bi se obavila marketing analiza identifikovanih marketing mogućnosti, neophodno je postojanje informacija koje su rezultat marketing istraživanja. U tome menadžerima kompanije pomaže pomenuti MIS.

Izbor marketing mogućnosti se odnosi na izbor ciljnog tržišta ili tržišnih segmenata kompanije i pozicioniranje kompanijske ponude na istom/istim. Krajnji rezultat analize i izbora marketing mogućnosti jeste evidentno izbor „pravog" (ciljnog) tržišta kompanije.

Za izabrano ciljno tržište, menadžment kompanije uz pomoć informacija obavljenog marketing istraživanja, a u procesu planiranja, uspešno razvija marketing strategiju i taktike, koje neophodno nadalje kontroliše po realizovanom marketing naporu. Realizovani marketing napor je akcija kojom kompanija primenjuje planirane aktivnosti ka strategijskoj promeni kao posledici potrebe

prilagođavanja kompanijskog biznisa novonastalim uslovima poslovanja. Otuda neodvojivost marketing istraživanja i upravljanja marketingom.

Informacije o okruženju (marketing okolini kompanije), tržištu (strukturi i načinu delovanja), potrošačima (determinantama ponašanja) i konkurenciji (karakteru i strategijama) od ključne su važnosti pri definisanju i razvoju marketing strategije kompanije.

Izboru ciljnih tržišta ili tržišnih segmenata pomažu saznanja koja su rezultat aktivnosti tržišnog merenja i predviđanja tražnje i prodaje.

Praksa je pokazala da bolje rezultate daje kombinacija marketing miksa, nego oslanjanje na samo jedan instrument. Najbolja je takva kombinacija instrumenata koja maksimalno zadovoljava potrebe potrošača uz minimalne troškove preduzeća. Ipak, treba naglasiti da to nije nimalo lak zadatak, s obzirom da svaki od četiri instrumenta marketing miksa ima svoje specifičnosti i drugačiju ulogu na tržištu.

Prava kombinacija odgovarajućih elemenata marketing miksa daju veće efekte od troškova koji proizilaze iz njihovog korišćenja. Kombinovanje instrumenata marketing miksa je promenljiva što znači da ako je neka kombinacija instrumenata marketing miksa bila odgovarajuća u jednom periodu vremena, ne mora da znači da će biti odgovarajuća i u buduće. Prihvatljiva je ona kombinacija instrumenata marketing miksa koja daje veći efekat neko svaki od instrumenata posebno.

Ovo istraživanje je analizom studije slučajeva, na primeru velikih kompanija, je potvrdilo hipotezu da je marketing istraživanje u korelaciji sa uspešnim sprovođenjem marketing miksa.

LITERATURA

1. Aker D.,Kumar V.,Dej DŽ.,Marketinško istraživanje,str.232.,Beograd 2008.
2. Dobrijević, G., Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011
3. Gilbert D., Retail Marketing Management, Financial Times – Prentice Hall, Edinburgh Gate, London, 1999.
4. Green, E.P. ,*Research for Marketing Decisions,* Pretince-Hall Hanić, Inc.,Englewood Cliffs, N.J.,1998,str. 49. citirano prema: Dr Hasan, Istraživanje marktinga i marketing informacioni sistemi, Ekonomski fakultet Beograd,2002.
5. Hanić H.,Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem,str.262.,Beograd 2003.
6. Hanić, Dr Hasan, *Istraživanje marktinga i marketing informacioni sistemi*, Ekonomski fakultet Beograd,2002.
7. Lovreta S. i Petković G., Trgovinski marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002.
8. Kotler P., Marketing Management, ninth edition, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, N.Y., 1997.
9. Maslow A. (1943), A teory of Human Motivation, Psychological revew, 50 (370-96).
10. Milanović-Golubović V., Marketing menadžment, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2004.
11. Porter M., Competitive Strategy, The Free Press, New York, 1980.
12. Radunović D. (1998), Marketing, Kruševac, ICIM.
13. Rakita, B. , Međunarodni marketing, drugo izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.
14. Vasiljević M., (2004) ''Marketing'', Fond za izdavačku delatnost Više politehničke škole u Beogradu, Beograd.

15. Vasiljev S., Cvetković Lj., Kancir R., Pantelić R., (2007), *Marketing menadžment,* Ekonomski fakultet Novi Sad.
16. Vračar, D., Strategije tržišnog komuniciranja, peto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, 1996.
17. www.marriot.com
18. http://www.yutrend.com/rubrike/praksa/index.php?clanak=statistraz&rubrika=statistika
19. www.benetton.com
20. http://www.marksandspencer.com/
21. www.mcdonalds.com