

UNIVERZITET SINGIDUNUM
Departman za poslediplomske studije
Studijski program Marketing i trgovina
Beograd

MASTER RAD

***MARKETING MIKS I PROPAGANDA SA
POSEBNIM OSVRTOM NA BERZANSKO
POSLOVANJE***

Mentor:

Prof. dr Milorad Unković

Student:

Ivana Bošković 415245/2011

Beograd, oktobar 2012. godine

SADRŽAJ

UVOD.....	4
1. NASTANAK MARKETINGA.....	7
2. ORIJENTACIJE KOMPANIJE KA TRŽIŠTU.....	8
3. MARKETING OKRUŽENJE.....	12
3.1 Makromarketing okruženje	12
3.2 Mikromarketing okruženje	14
4. MARKETING ISTRAŽIVANJA	15
5. MARKETING MIKS.....	17
5.1 Proizvod kao instrument marketing miksa	20
5.2 Cena kao instrument marketing miksa	24
5.3 Distribucija kao instrument marketing miksa	26
5.4 Promocija kao instrument marketing miksa.....	28
6. SPECIFIČNOSTI BERZANSKOG MARKETINGA	32
7. ANALIZA SLUČAJA - ZAGREBAČKA BERZA.....	33
7.1 Obnova berzanskog trgovanja	33
7.2 Trgovina.....	33
7.3 Razvoj tehnologije na Zagrebačkoj berzi	33
7.4 Početak elektronskog trgovanja	34
7.5 Finansijsko izveštavanje	34
7.6 Finansijski izveštaj IPK Osijek d.o.o. čijim se akcijama trguje na Zagrebačkoj berzi	37
8. TEORIJE KONKURENTNOSTI, A POSEBNO KOD BERZANSKE ROBE	43
8.1 Klasična i neoklasična teorija	43
8.2 Teorija apsolutnih vrednosti Adama Smita	43
8.3 Teorija komparativnih prednosti Davida Rikarda	44
8.4 Teorija recipročne tražnje Džon Stjuart Mil	44
8.5 Hakšer Olin Samjuelsonov model komparativnih prednosti	45
9. SAVREMENA TEORIJA	45
10.DEFINICIJA KONKURENTNOSTI	47
10.1 Merenje konkurentnosti	48
10.2 Faktor konkurentnosti	50
10.2.1 Cena kao faktor konkurentnosti na svetskom tržištu	51

10.2.2 Inovacije kao faktor međunarodne konkurentnosti	52
10.2.3 Tehnologija kao faktor konkurentnosti na svetskom tržištu	53
10.2.4 Kvalitet proizvoda i usluga kao faktor konkurentnosti na svetskom tržištu	54
10.2.5 Međunarodna standardizacija kao faktor konkurentnosti na svetskom tržištu.....	54
10.2.6 Dizajn kao faktor konkurentnosti na svetskom tržištu	56
10.3 Konkurentske snage.....	57
10.4 Analiziranje konkurenata	58
10.5 Izbor konkurenata	58
11. PROPAGANDA	59
11.1 Izvor medija i merenje efektivnosti	62
11.2 Unapređenje prodaje.....	66
11.3 Događaji i iskustva	68
11.4 Odnosi s javnošću.....	69
ZAKLJUČAK.....	71
LITERATURA	73

UVOD

Ključna aktivnost marketinga je upravljanje marketing miksom. Pod time se podrazumeva odgovarajuća kombinacija instrumenata koji čine ponudu, a koji su bazirani na potrebama i zahtevima tržišta. Instrumenti marketing miksa se tretiraju kao strategijske promenljive kojima se manipuliše da bi se ostvarila konkurentna prednost.

Kada govorimo o marketing miksu na berzanskom poslovanju važno je istaći da ono ima određene specifičnosti, a samim tim i potrebu za detaljnijim istraživanjem.

U okviru ovog rada prva četiri poglavlja posvećena su nastanku i razvoju marketinga. U petom poglavlju govori se o marketing miksu pri čemu je posebna pažnja posvećena proizvodu, ceni, distribuciji i promociji. U uslužnom kontekstu ova četiri instrumenta marketing miksa se transformišu na sledeći način: usluga kao proizvod, cena i uslovi plaćanja, kanali prodaje usluga, promocija – integrisane marketing komunikacije.

Potom se u radu govorilo o specifičnostima berzanskog marketinga. Kada je u pitanju proizvod, onda govorimo o usluzi koju berza pruža. Ta uloga je sadržana u brznoj, efikasnoj i sigurnoj trgovini, lišenoj rizika i neefikasnog poslovanja. Cena je određena provizijom koju berza naplaćuje. Kanali distribucije su uglavnom elektronski, a propaganda se obavlja primenom integrisanog marketing komunikacija.

Nakon toga smo se bavili analizom slučaja odnosno Zagrebačkom berzom koja je osnovana 1918 godine. Godine 1994 ona broji 40 – tak aktivnih trgovaca i uvodi elektronski trgovinski sastav, na njoj se obavlja trgovina hartijama od vrednosti svakim radnim danom od 10:00 do 16:00.

Berza posluje na principu konkurentnosti, gde pobeđuju najbolje robe i najbolji uslovi po svim faktorima konkurentnosti.

Konkurentnost predstavlja sposobnost da jedna zemlja može da proizvodi dobra i usluge po fer i slobodnim tržišnim uslovima, koje mogu da podnesu test na međunarodnom tržištu, kako bi mogao da povećava i održava realni dohodak njenih stanovnika dugoročno.

Konkurentnost se deli na makro i mikro. Kada je u pitanju konkurentnost privrede na nivou cele države tada se radi o makro konkurentnosti, a kada je u pitanju konkurentnost na nivou preduzeća tada se radi o mikro konkurentnosti.

U okviru ovog rada osmo i deveto poglavlje obuhvataju teorije konkurentnosti. U kojima se analiziraju klasična i neoklasična teorija, teorija apsolutnih vrednosti, komparativnih prednosti, recipročne tražnje, kao i Samjuelsonov model komparativnih prednosti, takođe se bavimo istraživanjem savremene teorije.

Zatim je u radu analiziran pojam konkurentnosti kroz merenje konkurentnosti, faktora konkurentnosti, konkurentske snage, analiziranje konkurenata, kao i izbor konkurenata, pri čemu smo kod faktora konkurentnosti posebnu pažnju posvetili ceni, inovaciji, tehnologiji, kvalitetu proizvoda i usluga, međunarodnoj standardizaciji i dizajnu kao faktoru konkurentnosti.

Na kraju smo se bavili istraživanjem propagande, gde smo utvrdili da je ona plaćeni oblik nelične promocije i prezentacije ideja, od strane određenog sponzora. Posebno smo obrađivali izvor medija i merenje efektivnosti - pre svega se odnosi na odabir poruke i koji će mediji da prenesu poruku; unapređenje prodaje - predstavljaju sredstva koja su kreirana da podstaknu veće i brže kupovine proizvoda ili usluga; događaje i iskustva - za potrošače je jako važno da se svakodnevno susreću sa brendom; odnosi s javnošću - pre svega služe za promovisanje ili zaštitu imidža kompanije.

U zaključku rada potvrđena je hipoteza istraživanja i dato iscrpno objašnjenje.

Problem istraživanja tema našeg istraživanja je marketing miks na berzanskom poslovanju, kao i istraživanje značaja reklame i propagande na konkurentnost trgovine. Ovom temom se nastoji utvrditi specifičnosti ovog marketing miksa u odnosu na marketing miks opšteg marketinga. Osim toga, analizom slučaja je tema konkretizovana čime su utvrđene sličnosti i razlike marketing miksa na berzi u odnosu opšti marketing.

Stepen istraženosti problema u razvoju naučne misli maketing usluga razlikujemo tri faze, od početne, preko faze rasta, do faze uspravnog hoda. Taj raspon ide od 50 – tih godina prošlog veka pa sve do današnjeg dana. Međutim stepen istraženosti marketing miksa u berzanskom poslovanju nije zadovoljavajuća zbog dinamike tržišta, što otvara prostor naučnoj i stručnoj javnosti da se intezivno bave time. Takođe smo obradili prve teorije konkurentnosti koje su se javile 1500.godine, gde se smatralo da su zlato i srebro jedino društveno bogatstvo, 90-tih godina XX veka pojavio se veliki broj empirijskih radova zasnovanih na međunarodnoj konkurentnosti.

Hipoteza marketing miks na berzanskom poslovanju ima svoje specifičnosti sadržane u proizvodu, ceni, kanalima distribucije i propagandi, ali istraživanjem propagande smo utvrdili da je njena osnovna svrha da podseti, informiše, podstakne ili ubedi.

Struktura rada rad se sastoji iz jedanaest poglavlja. Pored uvoda i zaključka prva tri poglavlja govore o nastanku marketinga, orijentaciji kompanija ka tržištu i marketing okruženju. Četvrto poglavlje govori o marketing istraživanju. Peto poglavlje posvećeno je marketing miksu odnosno onim elementima marketing miksa koji su karakteristični za berzansko poslovanje. U okviru šestog poglavlja govori se o specifičnostima berzanskog marketinga, dok je sedmo poglavlje posvećeno analizi slučaja – Zagrebačkoj berzi. Zatim smo u sedmom i osmom poglavlju objasnili nastanak teorija konkurentnosti. Deveto poglavlje posvećeno je istraživanju pojma konkurentnosti, dok je u desetom poglavlju posebna pažnja posvećena istraživanju propagande.

Cilj rada ostvaren je samim predmetom istraživanja i ogleda se u definisanju marketing miksa u okviru berzanskog poslovanja, kao i u definisanju značaja reklame i propagande na konkurentnost trgovine.

Metodski postupci i tehnike istraživanja metode i tehnike istraživanja u ovom radu su bile prikupljanje dokumentacije, analiza teksta i to: kvantitativna, kvalitativna i komparativna analiza i uporedna metoda.

Zaključak – provera istraživanja.

1. NASTANAK MARKETINGA

Marketing srećemo svuda. Formalno ili neformalno, ljudi i organizacije su uključeni u niz aktivnosti koje se mogu nazvati marketingom. Dobar marketing sve više postaje ključni deo uspeha u poslovanju, značajno utičući na naš svakodnevni život i sve što činimo – od garderobe koju nosimo, web sajtova koje posećujemo, do oglasa koje gledamo.¹

Marketing je u početku bio usmeren na proizvode, odnosno fizički opipljiva dobra, pre svega iz oblasti široke potrošnje, da bi se vremenom usmeravao ka proizvodnim dobrima.

Kao naučna disciplina marketing je izrastao u jednu od najznačajnijih naučnih ekonomskih disciplina.²

Definicija data još 1985. godine od strane Američkog udruženja za marketing (AMA), kao najuticajnije organizacije tog tipa, glasila je:

„Marketing je proces planiranja i sprovođenja koncepcija, cena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga, da se kreira razmena, koja zadovoljava potrebe pojedinca i organizacija.“³

U navedenoj definiciji se pominje pojam „usluga“, ali je jasno da definicija koja polazi od tradicionalnih instrumenata marketing miksa (koji se odnosi na fizička dobra), ne prikazuje specifičnost marketinga sa aspekta usluga i stvaranja vrednosti.

U razvoju naučne misli iz oblasti marketinga usluga mogu se definisati tri osnovne etape (faze):

- ✚ Početna faza, odnosno faza dokazivanja značaja marketinga usluga (pre 1980);
- ✚ Faza rasta, u kojoj se širi interesovanje teoretičara i praktičara na čitav niz novih oblasti u okviru marketing usluga (1980-1985);
- ✚ Faza „uspravnog hoda“, kada je dokazan i pokazan značaj marketinga usluga, i kada je postao opšteprihvaćen i korišćen koncept, u praksi i teoriji, i tako je ušao u modernu fazu razvoja, okrenutog pre svega na kreiranje dugoročnih odnosa (od druge polovine osamdesetih do sredine devedesetih godina XX veka).⁴

Početna faza – faza dokazivanja i otkrivanja. Prvi članci na ovu oblast objavljeni su još 50- tih godina, a prvi ozbiljni radovi početkom 70- tih godina. Uglavnom su to bili mlađi profesori i studenti koje je nova oblast zainteresovala zbog svog naučnog i praktičnog značaja.

Prvi rad u SAD-u, na temu marketinga usluga objavljen je 1963. u časopisu Journal of Marketing, a prvi u Evropi 1974.

¹ Kotler Philip, Keller Kevin Lane,(2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str.3.

² Unković Milorad, Stakić Budimir,(2011), *Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje*, drugo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 86.

³ Milisavljević Momčilo, Maričić Branko, Gligorijević Mirjana,(2009), *Osnovi marketinga*, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 4.

⁴ Isto, str. 4

Faza rasta – interesovanje za oblast marketing usluga vremenom raste, posebno u SAD, kao i Skandinaviji i zemljama Zapadne Evrope. U ovih pet godina objavljeno je blizu 300 radova iz oblasti marketinga usluga, i to samo na engleskom jeziku.⁵

Faza „uspravnog hoda“- velike kompanije zainteresovale su se za primenu novog pristupa marketinga, pre svega je zainteresovao preduzeća iz sektora usluga, gde je prihvaćen ravnopravno sa vladajućim konceptima u teoriji i praksi marketinga i menadžmenta.

Marketing u svim njegovim oblicima i tehnikama se primenjuje u svim oblicima poslovanja, pa i u berzanskom poslovanju.

2. ORIJENTACIJE KOMPANIJE KA TRŽIŠTU

Konkurentski koncepti s kojima su organizacije preuzimale marketing aktivnosti jesu:

- ✚ Koncept proizvodnje,
- ✚ Koncept proizvoda,
- ✚ Koncept prodaje,
- ✚ Koncept marketinga,
- ✚ Holistički marketing koncept.⁶

Koncept proizvodnje je jedan od najstarijih koncepata u poslovanju. Potrošači prema ovom konceptu će više biti naklonjeni onim proizvodima koji su raspoloživi i jeftiniji. Menadžeri koji se bave ovim konceptom usmereni su na postizanje velike efikasnosti proizvodnje, niske troškove i masovnu distribuciju.

Koncept proizvoda gde će potrošači preferirati one proizvode koji nude najviše kvaliteta, preformansi i inovacija. Menadžeri se usmeravaju na stvaranje superiornih proizvoda i njihovom poboljšanju tokom vremena.

Koncept prodaje zastupa tezu da ukoliko su kupci i preduzeća prepuštena sebi, u dovoljnoj meri neće kupovati proizvode određene kompanije. Iz tog razloga organizacija mora da preduzme argesivne promotivne i prodajne napore. Cilj im je da prodaju ono što proizvode, a ne da proizvode ono što tržište želi.

Koncept marketinga pojavio se sredinom 50 – tih godina.⁷ Umesto filozofije „proizvedi i prodaj“ usmerene na proizvod, prešlo se na devizu „oseti i reaguj“ usmerenu na potrošače.

⁵ Prema Brown S.W., Fisk R.P., Bitner M.J., cit.rad.

⁶ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str.16.

⁷ McKitterick John B., „What Is the Marketing Management Concept? In Bass Frank M. izd. *The Frontiers of Marketing Thought and Action* (Chicago: American Marketing Association, 1975), str.71-82; Borch Fred J., „The Marketing Philosophy as a Way of Business Life“, *The Marketing Concept: Its Meaning to Management* (Marketing series, no. 99) (New York: American Management Association, 1957), str.3-5; Keith Robert J., „The Marketing Revolution“, *Journal of Marketing* (januar 1960): 35-38.

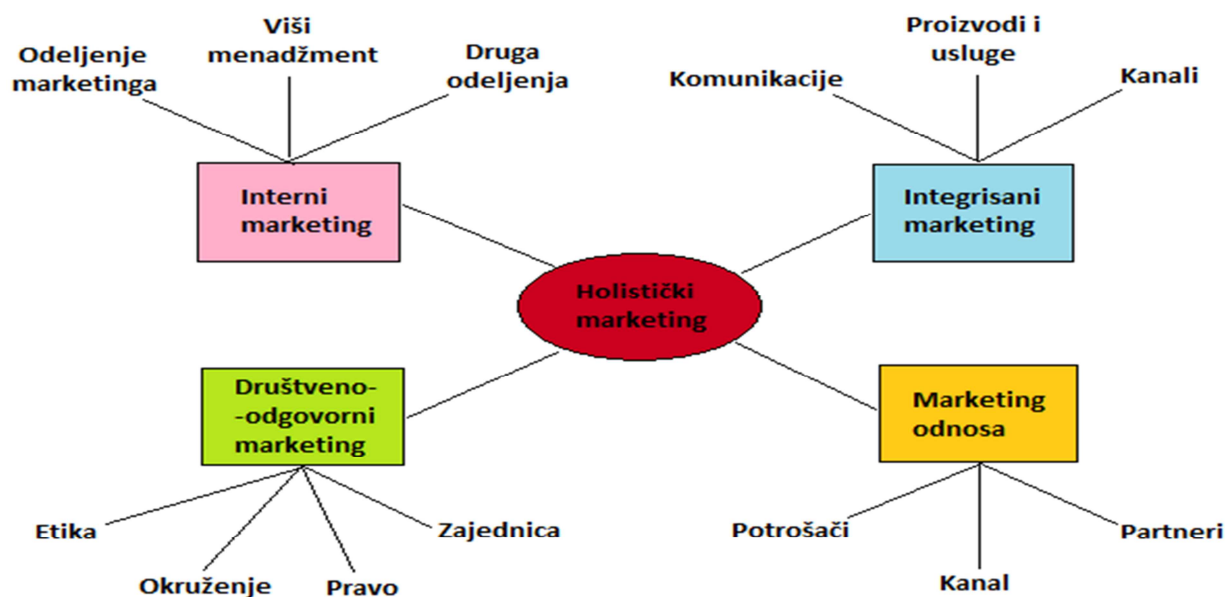
Umesto da „lovi“ marketing „neguje“. Ne radi se o tome da pronađete prave kupce za svoj proizvod, već prve proizvode za svoje kupce.⁸ Tri prepreke sa kojom se kompanije suočavaju prilikom prelaska na marketing orijentaciju: organizovan otpor, sporo učenje i brzo zaboravljanje.

Koncept holističkog marketinga pre svega polazi od razvoja, oblikovanja i sprovođenja marketing programa, procesa i aktivnosti, kojima priznaju širinu i međuzavisnost efekata. U marketingu je sve značajno, a neophodna je široka integrisana perspektiva kako se priznaje u holističkom marketingu.

Holizam (pojam grčkog porekla: „sve“, „celokupno“, „totalno“) označava ideju da svi delovi datog sistema (biološki, hemijski, sociološki, ekonomski, mentalni, lingvistički itd.) ne mogu biti određeni ni analizirani pojedinačno odnosno odvojeni jedni od drugih. Umesto toga, sistem kao celina presudan je za ponašanje delova koji ga sačinjavaju.⁹

Komponente holističkog marketinga su:

- ✚ Marketing odnosa,
- ✚ Integrisani marketing,
- ✚ Interni marketing,
- ✚ Društveno – odgovorni marketing.



Slika 1: Dimenzije holističkog marketinga

⁸ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str. 17.

⁹ Milisavljević Momčilo, Maričić Branko, Gligorijević Mirjana, (2009), *Osnovni marketing*, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str.31.

Marketing odnosa – njegov glavni cilj sve više postaje razvoj bliskih, dugoročnih odnosa sa svim pojedincima, organizacijama koje mogu direktno ili indirektno da utiču na uspeh marketing aktivnosti firme. Takođe izgrađuje snažne ekonomske, tehničke i društvene veze među zainteresovanim stranama.

Integrisani marketing – zadatak marketara jeste da osmisle marketing aktivnosti i spoje integrisane marketing programe radi stvaranja, komuniciranja i isporuke vrednosti za potrošače. Tradicionalna predstava marketing aktivnosti je u smislu marketing miksa - koji se definiše kao skup marketing instrumenata koje firma koristi radi postizanja marketing ciljeva.¹⁰

Četiri P predstavljaju pogled prodavca o instrumentima marketinga koji mu stoje na raspolaganju za uticaj na kupce. Sa aspekta kupca, svaki instrument marketinga oblikovan je da isporuči koristi kupcu. Robert Lauterborn je rekao da četiri P prodavca imaju svoj ekvivalent u četiri C kupca.¹¹

Četiri P

Proizvod (product)

Cena (price)

Mesto (place)

Promocija (promotion)

Četiri C

Rešenje za kupca (customer solution)

Trošak kupca (customer cost)

Pogodnost (convenience)

Komunikacija (communication)

Interni marketing – pre svega ima zadatak da zapošljava, obučava i motiviše sposobne ljude koji žele dobro da uslužuju kupce. Obavlja se na dva nivoa. Na prvom nivou različite marketing funkcije – prodajna sila, propaganda, servis kupca, menadžment proizvoda, istraživanje marketinga – moraju zajednički delovati. Na drugom nivou, moraju prihvatiti i druga odeljenja u kompaniji, oni takođe moraju razmišljati kao kupci. Marketing način razmišljanja mora biti zastupljen u celoj kompaniji.

Društveno – odgovorni marketing – uključuje shvatanje širih interesa i etički kontekst, kontekst životne sredine, pravni i društveni kontekst marketing aktivnosti i programa. Takođe podrazumeva da marketari pažljivo razmotre ulogu koju imaju i mogu imati u smislu društvenog blagostanja.

Holistička marketing orijentacija takođe može da pomogne preduzeću da kreira i isporuči pravu vrednost potrošačima. U tom smislu, holistički marketing pomaže menadžerima da odgovore na tri ključna pitanja: (1) *istraživanje vrednosti* – kako da preduzeće identifikuje novu vrednost za potrošače? (2) *kreiranje vrednosti* – kako preduzeće da efikasno kreira vrednosti koja više

¹⁰ Borden Neil H., "The Concept of the Marketing Mix," Journal of Advertising Research 4 (jun):2-7. For another framework, videti Gorge S. Day, "The Capabilities of Market-Driven Organizations," Journal of Marketing 58, br. 4 (oktobar 1994): 37-52.

¹¹ Lauterborn Robert, "New Marketing Litany: 4P's Passe: C-Words Take Over," Advertising Age, 1. oktobar, 1990, str. 26.

obećava potrošačima? (3) *isporučivanje vrednosti* – kako da preduzeće koristi svoje sposobnosti i infrastrukturu u efikasnijem isporučivanju nove vrednosti potrošačima?¹²

Marketing odnosa (Relationship Marketing) predstavlja komunikacioni i marketing pristup, koji se zasniva na uspostavljanju dobrih poslovnih odnosa, relacija, među svim učesnicima u razmeni¹³. To je nov koncept, pre svega koristi se da promoviše ideju čiji je glavni cilj poslovanja da izgradi stabilan i dugoročan odnos sa svim tržišnim akterima koji preduzeću donose uspeh. Preduzeća pokušavaju da razvijaju bliske odnose sa svojim stejkholderima iz dva razloga:

- ✚ Jačaju svoju kompatitivnu prednost na tržištu,
- ✚ Primena ovog koncepta zahteva formiranje i korišćenje baze podataka (database), jer predstavlja sredstvo u postizanju poslovnog uspeha na tržištu.

Ipak, još postoje određena nerazumevanja i nejasnoće u shvatanju i primeni ovog koncepta. Možda je u tom smislu najvažnije razjasniti razliku između marketing odnosa (RM – Relationship Marketing) i marketing odnosa sa potrošačima (CRM – Customer/Consumer Relationship Marketing). Dok marketing odnosa (RM) naglašava značaj razvijanja dugoročnih relacija sa svim stejkholderima preduzeća: dobavljači, distributeri, investitori, banke, marketinške agencije, osiguravajuće organizacije i drugima – CRM (Marketing odnosa sa potrošačima) težište stavlja na izgrađivanje i razvijanje dugoročnih odnosa sa potrošačima.¹⁴

Takođe, marketing odnosa sa potrošačima se definiše kao pristup kako bi se razvila dugoročna lojalnost potrošača i na taj način povećala profitabilnost. Međutim, u praksi se najčešće kaže da se marketing odnosa odnosi na produženje i produbljenje poslovanja preduzeća sa njegovim stvarnim i potencijalnim potrošačima.

Osnovni razlog zašto preduzeća žele da grade dugoročne odnose sa potrošačima je čisto ekonomske prirode. Cilj je da se zadrže postojeći potrošači za koje se procenjuje da imaju profitni potencijal u budućnosti. Polazi se od jednostavne činjenice da se sa rastom stepena satisfakcije potrošača pojačavaju njihove namere za ponovljenim kupovinama. Ponovljene kupovine potrošača iznose u proseku 60% svih pristiglih porudžbina preduzeća.¹⁵ Razlozi zašto, pak, potrošači žele da ulaze u ovakve odnose sa potrošačima su: smanjivanje rizika, dostizanje određenog društvenog statusa i potreba za propadanjem.¹⁶

¹² Kotler Philip, Keller Kevin Lane,(2009), *Marketing Management*, thirteenth international edition, Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.str. 78.

¹³ Stanković Jelana, (2011), *Trgovina i drugi kanali marketinga*, prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 39.

¹⁴ Gerson Richard F.,(1994), *Measuring Customer Satisfaction*, Kogan Page, London. Str.459-465.

¹⁵ Johnson William C. – Weinstein Art,(2004), *Superior Customer Value in the New Economy – Concepts and Cases*, second edition, CRC Press, Boca Ration. str.9.

¹⁶ Buttle Francis,(2004), *Customer Relationship Management – Concepts and Tools*, ELSEVIER Butterworth Heinemann, Amsterdam. str.262.

3. MARKETING OKRUŽENJE

Preduzeće pre svega mora da razume aktuelno i potencijalno okruženje u kojem će ponuditi svoje proizvode i usluge, pre nego što preduzme konkretne marketinške aktivnosti. Prihvatanje marketing koncepcije preduzeće na adekvatan način može da odgovori na promene i izazove okruženja.

U marketinškoj analizi neophodno je izvršiti podelu (klasifikaciju) okruženja. U literaturi iz oblasti marketinga ne postoji veće razlike u nivoima analize okruženja. Uglavnom se navodi da se marketing okruženje može podeliti na **eksterno** u kojem dominiraju nekontrolisani i delimično kontrolisani faktori i **interno** koje je u dobroj meri pod kontrolom menadžmenta preduzeća. Uobičajno je da se eksterno odruženje deli na **makro** i **mikro** marketing okruženje i podrazumeva početni korak u analiziranju i formulisanju poslovnih mogućnosti preduzeća. F.Kotler i K.L. Keler razlikuju šire (makro) okruženje i okruženje zadataka (mikro).¹⁷

3.1 Makromarketing okruženje

Makromarketing okruženje čine dinamički i statički faktori koji kreiraju izazove, šanse i opasnosti za poslovanje preduzeća. Faktori koji deluju u ovom okruženju su izvan kontrole menadžmenta preduzeća i dimenzionišu okvir ili uslove poslovanja koji mogu biti vrlo različiti ali i isti po privrednim delatnostima i granama. Pre svega se radi o delovanju megatrendova i trendova.

Makromarketing odruženje uključuje šest oblasti u kojima se dešavaju dinamične promene koje snažno i dugoročno utiču na poslovanje preduzeća, a to su:

- ✚ Prirodno (fizičko) okruženje;
- ✚ Ekonomsko i konkurentsko okruženje;
- ✚ Socio – kulturno okruženje;
- ✚ Demografsko okruženje;
- ✚ Nauka i tehnologija;
- ✚ Političko i pravno okruženje.¹⁸

Prirodno (fizičko) okruženje je značajan za društveni interes i predstavlja globalnu brigu čovečanstva. Pre svega ga čine prirodni izvori kao što su životinjski svet i minerali, kao i drugi prirodni aspekti. Na različite načine utiče na poslovanje preduzeća, a prvenstveno kroz nestašice repomaterijala, povećane troškove energije, opravdane ekološke zahteve i politiku državnih organa i institucija.

¹⁷ Kotler Philip, Keller Kevin Lane,(2009), *Marketing Management*, thirteenth international edition, Pearson / Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. str.54-55.

¹⁸ Milisavljević Momčilo, Maričić Branko, Gligorijević Mirjana,(2009), *Osnovi marketinga*, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 130.

Ekonomsko i konkurentsko okruženje predstavlja faktore koji su kritični za marketing menadžere. Ekonomsko okruženje se sastoji od faktora koji imaju veliki uticaj na kupovine potrošača i njihove namene u potrošnji.

Kompatitivna struktura tržišta opisuje broj konkurentskih preduzeća u nekom segmentu ekonomije i proporcije (učešća) koje svako preduzeće ima na tom tržištu. Tržišna struktura utiče na cenovne strategije preduzeća i kreira barijere konkurentima koji žele ili nameravaju da uđu na neki tržišni segment. Osnovni tipovi konkurentске strukture tržišta su potpuna konkurencija, monopolistička konkurencija, oligopol i monopol.¹⁹

Socio – kulturno okruženje se sastoji od društvenih i kulturnih komponenti koje su značajne za poslovne odluke za preduzeće. Društveni faktori se odnose pre svega na oblikovanje sistema vrednosti i verovanja ljudi. Dok se kulturne vrednosti stiču tokom socijalizacije pojedinca i utiču na njihove navike i na njihovo ponašanje prilikom kupovine proizvoda i usluga na tržištu.

Socio – kulturno okruženje se menje relevantno sporo, ali zahteva stalno istraživanje glavnih društvenih trendova kako bi se obezbedio poslovni uspeh preduzeća na dugoročnoj osnovi. Ovi trendovi još su izraženiji i dinamičniji na međunarodnom planu.²⁰

Demografsko okruženje predstavlja promene i trendove u kretanju stanovništva, u pogledu njihovog broja, migracije, polne i starosne strukture, strukture domaćinstva, nacionalne pripadnosti, zanimanja, obrazovanja, i druge.

Ljudi iz marketinga vrlo su zainteresovani da tačno saznaju broj i stopu rasta stanovništva u gradovima, rejonima i nacijama jer ti faktori neposrdno određuju veličinu potencijalnog tržišta odnosno tražnje.²¹

Nauka i tehnologija mogu doneti revolucionarne promene u mnogim oblastima ljudske delatnosti. Tehnologija ima veliki uticaj na marketing proizvoda i usluga. Marketing menadžeri ne smeju zanemariti tehnološko okruženje zbog njegovog značaja za formulisanje marketing strategije preduzeća.

Uticaj tehnologije na poslovanje preduzeća može se analizirati kroz kreiranje novih tržišta, unapređenje marketing miksa, razvoj i uvođenje novih proizvoda na tržište i izvore tehnoloških inovacija.²²

¹⁹ Zikmund William G. Zikmund–D’ Amico Michael, (1996), *Marketing*, fifth edition, WEST Publishinh, Minneapolis, St. Paul. str. 85.

²⁰ Milisavljević Momčilo, Maričić Branko, Gligorićević Mirjana, (2009), *Osnovi marketinga*, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 134.

²¹ Kotler Philip, Keller Keven Lane, (2009), *Marketing Management*, thirteenth international edition, Pearson / Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, str. 115-119.

²² Bagozzi Richard P., Rosa Jose Antonio, Celly Kiriti Sawhney, (1998), *Maketing Management*, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Političko i pravno okruženje predstavlja marketing odluke koje su pod snažnim uticajem promena u političkom i pravnom okruženju. Ovo okruženje je najmanje predvidljiv element makromarketing odruženja.

Političko i pravno okruženje je „sastavljeno iz zakona, državnih agencija i grupa za pritisak koji utiču i ograničavaju razne organizacije i pojedince“²³

Propisi i zakoni nekada mogu kreirati nove šanse (mogućnosti) za poslovanje.

3.2 Mikromarketing okruženje

Mikromarketing okruženje ćemo najbolje razumeti ako prihvatimo mišljenje da ga čine organizacije i pojedinci (stejkholderi) koji posredno ili neposredno utiču i doprinose poslovanju preduzeća. Pre svega se sastoji od aktera bliskih preduzeću, a to su u prvom redu dobavljači, distributeri, finansijske, marketinške i druge organizacije i institucije. Viši stepen kontrole i brže reagovanje preduzeće može postići na signale iz mikro nego makromarketing okruženja.

Mikromarketing okruženje je sastavljeno iz grupa i organizacija koje se mogu svrstati u široke kategorije:

-  Potrošači;
-  Konkurncija;
-  Dobavljači;
-  Posrednici;
-  Ostali stejkholderi preduzeća.

Potrošači su bez sumnje najvažniji faktor (činilac) mikromarketing okruženju. Bez potrošača ne bi bilo ni marketinga. Oni predstavljaju šansu za poslovni uspeh preduzeća. Svako preduzeće nastoji da zadovolji jednu ili više grupa potrošača (ciljna tržišta) sa adekvatno odabranom ponudom proizvoda i usluga. Preduzeće koje nije uspešno u zadovoljavanju potreba i želja potrošača nema tržišnu perspektivu. Preduzeće treba da brine o promenljivim zahtevima potrošača i da prati te promene koristeći adekvatan sistem prikupljanja i analize informacija („da se čuje glas tržišta“). Preduzeća upotrebljavaju informacije o potrošačima da bi formulisala delotvorne marketing strategije i dizajnirala sopstvene marketing programe.²⁴

Konkurencija predstavlja konkurente koji su rivali i koji se bave istim poslom kao i konkretno preduzeće. Oni pre svega prodaju proizvode i usluge ciljnim grupama potrošača. Postoje tri tipa konkurencije u mikromarketing okruženju sa kojima se preduzeća suočavaju. Prvi tip konkurencije je unutar iste kategorije ili vrste proizvoda, a naziva se konkurencija marki („Brend competition“). Drugi tip konkurencije odnosi se na razvoj supstituta koji mogu zameniti postojeće

²³ Kotler Philip, Keller Keven Lane,(2009), *Marketing Management*, thirteenth international edition, Pearson / Prentce Hill, Upper Saddle River, New Jersey, str. 126.

²⁴ Maričić Branko,(2008), *Ponašanje potrošača*, osmo izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str.43-48.

proizvode. Treći tip se odnosi na konkurenciju među alternativnim proizvodima i uslugama koji su namenjeni zadovoljavanju želja i potreba potrošača.

Dobavljači su preduzeća (stejkholderi) koji obezbeđuju preduzeće proizvodima i ulugama (npr. sirovine i reprodukcioni materijal) koje ono transformiše u proizvodnom procesu u vrednosti koje će isporučiti potrošačima.²⁵

Za poslovni uspeh preduzeća jako su važni potrošači. Kvalitet, rokovi isporuke i drugo stalna su briga i predmet razmatranja između preduzeća – kupca i preduzeća – prodavca (dobavljač).

Posrednici obezbeđuju važnu vezu između preduzeća i njihovih postojećih i potencijalnih potrošača. Predstavljaju svojevrsni most kojim se preduzeće povezuje sa tržištem. Posrednici pomažu preduzeću da promoviše, prodaje i distribuira proizvode i usluge do finalnih potrošača.²⁶

Veliki broj proizvodnih preduzeća smatra da je bolje da poslove distribucije i prodaje proizvoda i usluga finalnim potrošačima obavljaju izabrani posrednici. Za uspešno poslovanje preduzeća najčešće su presudni posrednici.

Ostali stejkholderi preduzeća – pored već nabrojanih, postoji široki spektar organizacija, institucija i pojedinaca u mikromarketing okruženju koji neposredno utiču i doprinose marketing aktivnostima preduzeća.

To su ne manje važni stejkholderi koji formiraju marketing sistem kojim se preduzeće povezuje sa potrošačima na tržištu. U literaturi se kao važni stejkholderi navode lokalni državni organi i institucije (agencije), marketinške agencije koje preduzeću mogu pružiti raznovrsne specijalizovane usluge, zatim banke i druge finansijske organizacije od čijeg „razumevanja“ zavisi pravovremeno preduzimanje poslovnih poteza, osiguravajući zavodi i institucije i dr. Preduzeće zajedno sa ovim stejkholderima stiče sposobnost da bude fleksibilno, posebno u međunaronom marketingu.²⁷

4. MARKETING ISTRAŽIVANJA

Marketing istraživanja predstavlja najvažniji sistem ili podsistem marketing informacionog sistema. Preduzimaju se u cilju prikupljanja podataka i informacija prema specifičnim potrebama i zahtevima marketing menadžera i za posebne marketing situacije. Marketing istraživanja imaju deskriptivnu, dijagnostičku i prediktivnu ulogu u odlučivanju menadžera.²⁸ Rezultati marketing istraživanja namenjeni su preduzimanju strategijskih i taktičkih akcija u uslovima dinamičnih

²⁵Milislavljević Momčilo, Maričić Branko, Gligorićević Mirjana,(2009), *Osnovi marketinga*, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 141.

²⁶Isto, str.142.

²⁷Isto, str.143.

²⁸McDaniel Carl, Gates Roger,(2005), *Marketing Research*, sixth edition, John Wiley and Sons Inc, Hoboken,str.6.

promena u marketing okuženju preduzeća, ali nisu namenjeni rutinskom (operativnom) odlučivanju.

Marketing istraživanja (Marketing Research) odnosi se na sistemsko i objektivno prikupljanje, obradu i analizu podataka i informacija relevantnih za marketing odluke. Američko udruženje za marketing (AMA) definiše marketing istraživanje kao „funkciju koja putem informacija povezuje potrošače, kupce i javnost sa marketing menadžerima – informacije se koriste za identifikovanje i definisanje marketinških mogućnosti i problema; generisanje, poboljšavanje i razumevanja marketinga kao proces“. Prema navedenoj definiciji, marketing istraživanja obezbeđuju marketing menadžerima korišćenje informacija u najmanje četiri područja: (1) generisanje ideja za marketing akcije, uključujući identifikaciju marketing problema i mogućnosti; (2) procenjivanje marketing akcija; (3) poređenje preformansi u odnosu na postavljene ciljeve, i (4) stvaranje opšteg razumevanja marketing fenomena i procesa.²⁹

Bez marketing istraživanja nema kvalitetnog odlučivanja. Neka se koriste u planiranju, neka za rešavanje konkretnih problema, a neka za kontrolu marketing aktivnosti preduzeća. Kada se marketing istraživanje primenjuje u planiranju to podrazumeva determinisanje realno ostvarljivog marketing mogućnosti i njihovo odvajanje od onih koje ne obećavaju povoljne ishode za preduzeće. A kod marketing istraživanja usmerenog na kontrolu pomažu marketing menadžerima da uoče slabe tačke (i opasnosti) i održavaju performanse preduzeća na planiranom nivou.

Dobra marketing istraživanja moraju da ispunjavaju nekoliko bitnih uslova:

- ✚ Efektivnost – odnosno da obezbeđuju dovoljan broj relevantnih informacija u vezi sa specifičnim marketing problemom;
- ✚ Fazni (etapni) postupak u prikupljanju, obradi i analizi podataka;
- ✚ Raspoloživost različitih izvora podataka;
- ✚ Primenljivost na bilo koji aspekt marketinga koji traži informacije i odlučivanje;
- ✚ Dostupnost rezultata istraživanja i njihovih implikacija onome ko donosi odluku.³⁰

Marketing istraživanje polazi od aktivnosti istraživanja tržišta. Prvenstveno pomaže da se odgovori na osnovna pitanja koje zanima marketing menadžere. Nakon završene analize tržišta, slede aktivnosti na istraživanju proizvoda, cena, distribucije i promocije, tj. marketing miksa. Iako postoji tržišni potencijal to ne garantuje preduzeću da će uspešno prodavati odnosno poslovati. Prvenstveno zavisi od kvaliteta proizvoda u odnosu na konkurenciju, od politike cena, izbora kanala i posrednika u prodaji, a takođe i od delotvornosti promotivnih aktivnosti preduzeća. Ukoliko postoji tržište, onda se ona može iskoristiti ako je ponuda preduzeća usklađena sa potrebama i zahtevima potrošača u konkurentskim uslovima poslovanja. Kombinacija marketing miksa bazirana je na rezultatima marketing istraživanja o potrebama i zahtevima potrošača.

²⁹ Churchill Gilbert A. Jr., Iacobucci Dawn, (2002), *Marketing Research – Methodological Foundations*, eight edition, SOUTH – WESTERN, Thomson Learning, Ohio, str.6.

³⁰ Evans Joel R., Berman Barry, (1997), *Marketing*, seventh edition, Prentice Hall International, Upper Saddle River, New Jersey, str. 87-88.

Postupak marketing istraživanja je utvrđeni redosled aktivnosti koji se sastoji iz šest logički povezanih faza:

- ✚ Definisanje problema;
- ✚ Dizajniranje istraživanja;
- ✚ Određivanje metoda i tehnika prikupljanja podataka;
- ✚ Određivanje uzorka i prikupljanja podataka;
- ✚ Analiza i interpretacija podataka;
- ✚ Priprema izveštaja.³¹

5. MARKETING MIKS

Preduzeće svoju strategiju poslovanja na tržištu ostvaruje putem odgovarajućih instrumenata. Prihvaćen je tradicionalni koncept marketing miksa – 4P koncept. Svaki od elemenata tradicionalnog marketing miksa (proizvod, cena, mesto i promocija), dalje se može razložiti na varijabile koje će omogućiti, pravilno kombinovane i u skladu sa situacijom u preduzeću i na tržištu, uspeh preduzeća. Naročito je promocija složena kategorija i sastoji se iz čitavog niza instrumenata, pomoću kojih preduzeće komunicira sa potrošačima, poslovnim partnerima i javnošću uopšte. Potrošač naravno nije deo marketing miksa, već je centralna tačka ka kojoj je strategija preduzeća usmerena.³²

Instrumeti su podeljeni u četiri velike grupe koje se nazivaju četiri P marketinga:

- ✚ Proizvod (product),
- ✚ Cena (price),
- ✚ Mesto (place),
- ✚ Promocija (promotion).

³¹ Churchill Gilbert A.Jr., Iacobucci Dawn,(2002), *Marketing Research – Methodological Foundations*, eight edition, SOUTH – WESTERN, Thomson Learning, Ohio. str. 54-58.

³² Veljković Saša, (2009), *Marketing usluga*, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 66.



Slika 2: Četiri P komponente marketing miksa

U uslužnom kontekstu, prva četiri instrumenta (iz koncepta 4P) marketing miksa se transformišu na sledeći način:

- ✚ *Usluga kao proizvod* – suština usluge i prateći proizvodi i usluge koji kreiraju paket ponude, pri čemu se pod fizičkim proizvodom podrazumevaju dobra koja su sastavni deo procesa pružanja usluge i prenose se potrošaču i uslužni proizvod, kao rezultat interakcije zaposlenih sa potrošačima);
- ✚ *Cena i uslovi plaćanja* – kao i ostali troškovi potrošača u pribavljanju usluge);
- ✚ *Kanali prodaje usluga* – odluke povezane sa lokacijom „uslužne fabrike“, ali i izborom posrednika i načina isporuke, te u slučajevima da i fizički proizvodi čine paket ponude uključuju i klasične logističke elemente); i
- ✚ *Promocija – integrisane marketing komunikacije* – različite metode komuniciranja sa ciljnim segmentom, koristeći klasične elemente promo-miksa, ali sa većim značajem lične komunikacije osoblja na uslužnoj liniji i usmene propagande).³³

³³ Veljković Saša, (2009), *Marketing usluga*, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str.67.

Priroda usluge i visok nivo interaktivnosti procesa usluživanja značajno je uticao na proširenje tradicionalnog koncepta marketing miksa dodavanjem instrumenata koji se odnose na ljude i način na koji oni posluju sa potrošačima. Osobe sa prve linije svojim kontaktom sa potrošačima utiču na ukupnu percepciju i stvaranje imidža kod potrošača (kupca). Za uslužno preduzeće prilagođeniji je pristup 7P koji je ustvari proširenje klasičnog koncepta marketing miksa, i koji se više primenjuje u operacionalizaciji marketing ponašanja i reagovanja preduzeća u sektoru usluga.

Dopunska 3P čine:

- ✚ Uslužni ambijent – (fizičko okruženje – engl. physical evidence, podrazumeva ambijent koji olakšava uslužne transakcije ili utiče na percepciju, i to su: ambijentalni uslovi, prostorni raspored i znakovi i simboli),
- ✚ Ljudi – (engl. people, gde se podrazumevaju sve osobe uključene u uslužni proces, gde su sa jedne strane zaposleni a sa druge korisnici usluga kao koproducenti i ostali potrošači, kao osobe koje mogu uticati na ukupnu percepciju),
- ✚ Proces usluživanja – (engl. process, procedure, mehanizmi i tok aktivnosti pomoću kojih se isporučuje usluga potrošaču).³⁴

Pored težnje da se izvrši standardizacija u što većoj meri, kako bi se omogućio odgovarajući kvalitet procesa, lakše vršila kontrolu, snizili troškovi i iz čitavog niza drugih razloga, često je potrebno vršiti obrnut proces. Naime, shodno zahtevima i potrebama potrošača, odnosno određenih segmenata, nekada je potrebno izvršiti prilagođavanje ponude potrošaču – klijentu. Prednost ličnog kontakta osobe koja se stara o isporuci usluge i potrošača jeste i u tome što postoji mogućnost da se odgovori specifičnim potrebama pojedinca ili grupe potrošača (ukoliko je zaposleni ovlašćen i osposobljen za to).

Izlaženje u susret specifičnim željama se zasniva na prilagođavanju pojedinih instrumenata uslužnog marketing – miksa, a to su pre svega:

- ✚ Prilagođavanje paketa usluga;
- ✚ Prilagođavanje asortimana usluga (i pratećih proizvoda);
- ✚ Fleksibilan proces pružanja usluga;
- ✚ Način isporuke usluga i odgovarajući ambijent;
- ✚ Prilagođavanje načina komuniciranja i edukacija potrošača;
- ✚ Prilagođavanje cena i uslovi plaćanja.

³⁴ Zaithaml V., Bitner M. J., Caremler J.,(2006), *Services Marketing*, 4nd edition, Mc Graw Hill, International edition, str. 26-28.

5.1 Proizvod kao instrument marketing miksa

Proizvod je jedan od instrumenata marketing miksa preko koga preduzeće usklađuje svoje mogućnosti sa potrebama i zahtevima kupca/potrošača. Nastaje kao rezultat napora svih zaposlenih u preduzeću da se odgovori zahtevima i potrebama tržišta.³⁵

Proizvod je materijalizovani rezultat ljudskog rada koji se može ponuditi tržištu radi zadovoljavanja potreba ili želja kupca. Njenim zadovoljavanjem preduzeće ostvaruje svoje ciljeve na tržištu.

Proces planiranja proizvoda započinje preciziranjem prirode odabranog tržišta. Preduzeće prvo bira najpogodnije tržište u zavisnosti od njegovih raspoloživih fizičkih, tehničkih, finansijskih i drugih resursa, a potom istražuje tržište.³⁶

Pojam proizvoda obuhvata fizičke objekte, usluge, ideje. Karakteristike proizvoda su fizičke, funkcionalne i simboličke. Fizičke karakteristike se vezuju za oblik postojanja, funkcionalne za upotrebnu vrednost, odnosno svojstvo proizvoda da zadovolji određene potrebe potrošača. Simboličke karakteristike (dizajn, pakovanje, modna linija) značajne su za ostvarenje tržišta. Potrošač pre donošenja odluke o kupovini analizira sve tri komponente proizvoda i međusobno ih poredi čime formira sliku o proizvodu.

Sistem proizvoda je grupa različitih, ali povezanih artikala, čije je funkcionisanje kompatibilno. Miks proizvoda (asortiman proizvoda) predstavlja skup svih proizvoda i artikala koje određeni prodavac nudi na prodaju.

Miks proizvod neke kompanije ima određenu širinu, dužinu, dubinu i konzistentnost:

- Širina miksa proizvoda odnosi se na to koliko različitih linija proizvoda ima jedna kompanija;
- Dužina miksa proizvoda odnosi se na ukupan broj artikala u miksu;
- Dubina miksa proizvoda odnosi se na to koliko se varijanti nudi za svaki proizvod u liniji;
- Konzistentnost miksa proizvoda odnosi se na to koliko su različite linije proizvoda tesno povezane u krajnjoj upotrebi, proizvodnji, kanalima distribucije ili na neki drugi način.³⁷

Ove četiri dimenzije miksa proizvoda omogućavaju kompaniji da na četiri načina proširi svoje poslovanje. Takođe može dodati nove linije proizvoda i tako proširiti svoj miks proizvoda. Može produžiti svaku liniju proizvoda, dodati više varijanti proizvoda svakom od njih i produbiti svoj miks proizvoda.

³⁵ Filipović Vinka,(1997), *Marketing i tržište*, drugo izdanje, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str.196.

³⁶ Knežević Radovan,(1994), *Marketing*, Viša poslovna škola, Beograd, str.71.

³⁷ Kotler Philip, Keller Kevin Lane,(2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str. 181.

Svaki proizvod ima određena obeležja. Njihovom primenom formira se upotrebna vrednost, funkcionalnost i psihološka percepcija vrednosti proizvoda od strane potrošača.

Među važnim obeležjima proizvoda koja se posebno analiziraju prilikom definisanja koncepcije proizvoda su:

- ✚ Dizajn,
- ✚ Kvalitet,
- ✚ Karakteristike proizvoda,
- ✚ Oblik proizvoda,
- ✚ Marka,
- ✚ Pakovanje i etiketiranje,
- ✚ Usluge u vezi sa proizvodom.

Dizajn je važna komponenta proizvoda. Kako se pojačava konkurencija, tako dizajn nudi dobar način da se diferenciraju i pozicioniraju proizvodi i usluge neke kompanije.³⁸

Na sve bržim tržištima, cena i tehnologija više nisu dovoljni. Kompanijama će dizajn dati konkurentsku prednost. Dizajn obuhvata sve karakteristike koje utiču na to kako proizvod izgleda i funkcioniše shodno zahtevima kupca, posebno je važan kada je u pitanju osmišljavanje i ponuda individualnih usluga, odevnih proizvoda, pakovane robe i trajne opreme. Svi kvaliteti su zapravo parametri dizajna. Dizajner pre svega mora znati koliko da investira u formu, razvoj određenih karakteristika, performansi, konformitet, trajnost, pouzdanost, mogućnost postavljanja i stil. Kompanija treba dizajnirati onaj proizvod koji se lako može proizvesti i kojeg je lako distribuirati. Kupac smatra da je dobro dizajniran onaj proizvod koji lepo izgleda i kojeg je lako otvoriti, instalirati, koristiti, popraviti i rešiti ga se kada za to dođe vreme.

Dobar dizajner je jako značajan za manje kompanije koje se bave potrošnim dobrima, kao i nove kompanije koje ne mogu previše da ulože u propagandu.

Kvalitet se može definisati kao sveukupnost postojanja i karakteristika proizvoda ili usluga, zasnovanih na njihovoj sposobnosti da zadovolje definisane potrebe. Jedan je od najvažnijih instrumenata pozicioniranja proizvoda. Pojam kvaliteta proizvoda/usluga u sebi objedinjuje više obeležja proizvoda i to: trajnost, tačnost, pouzdanost, sigurnost upotrebe, lakoću rukovanja, funkcionalnost, upotrebu vrednosti.³⁹

Prilikom određivanja kvaliteta proizvoda treba praviti razliku kod uvođenja novog proizvoda, usavršavanja postojećih i kvaliteta proizvoda koji se već prodaju na tržištu.

³⁸ Carbone Lewis P., Haeckel Stephan H., (zima 1994), „Engineering Customer Experiences,“ *Marketing Management* 3“, str. 17.

³⁹ Filipović Vinka, (1997), *Marketing i tržište*, drugo izdanje, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 206.

Pri donošenju odluke o određivanju varijante kvaliteta proizvoda pored tržišnih treba obuhvatiti i ekonomske parametre. Ekonomski se odnose na tokove proizvodnje i cenu proizvoda.

Marka proizvoda je ime, termin, znak, simbol ili njihova kombinacija koja ima za cilj da identifikuje robe ili usluge jednog proizvođača ili grupe prodavca i da ih diferencira od konkurentske robe.

Ime marke je deo marke proizvoda koji može da se sastoji od reči, rečenica, brojeva ili kombinacije brojeva i reči.

Znak marke je deo marke proizvoda koji se može prepoznati, ali se ne može izgovoriti. To su simbol, dizajn, boja, slova. Zaštitni znak je zakonom zaštićena marka ili deo marke proizvoda koja je u isključivoj upotrebi dotičnog preduzeća. Zaštitni znak štiti i isključuje prava prodavca da koriste i upotrebljavaju imena i znak marke.⁴⁰

Marka stvara vrednosti za preduzeće na četiri načina: prvo jaka marka zadobija pažnju i poverenje kupca, distributera i javnosti uopšte. Drugo ona omogućava visok udeo na tržištu. Treće, jakoj marki su kupci lojalni, omogućava veću sigurnost, a rizik je minimalan. Uspešna marka omogućava visoku pozicioniranost proizvoda i stalno širenje tržišta.

Pakovanje i etiketiranje većina fizičkih proizvoda mora se pakovati i etiketirati.

Pakovanje obuhvata sve aktivnosti dizajniranja i proizvodnje omota proizvoda. Dobro dizajnirana pakovanja utiču na prigodnost i promotivnu vrednost. Pakovanje moramo uključiti kao oružije u kreiranju stila, pre svega kod prehrambenih proizvoda, kozmetike, sredstva za higijenu i malih potrošačkih aparata.

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

Kada se završi dizajn pakovanja, ono mora biti testirano. Tehnički testovi sprovode se da bi se utvrdila izdržljivost pakovanja u normalnim okolnostima; vizuelni testovi, da bi se utvrdilo da li je tekst na pakovanju čitljiv i da li postoji sklad boja; dilerski testovi, da bi se utvrdilo da li dileri pakovanje smatraju atraktivnim i lakim za rukovanje; i potrošački, da bi se ustanovilo da li potrošači pozitivno reaguju na pakovanje.⁴¹

Etiketiranje – etiketa može biti jednostavna nalepnica zalepljena na proizvod ili to može biti složen grafički dizajn koji je deo samog pakovanja. Na etiketi može stajati samo ime brenda ili mnoštvo informacija.

⁴⁰ Kotler Philip, *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, 1 i 2, str. 495.

⁴¹ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str. 394.

Etikete imaju nekoliko funkcija. Prvo, etiketa identifikuje proizvod ili brend. Etiketa može i da rangira proizvod, da opisuje proizvod, da promoviše proizvod pomoću privlačne grafike.

Usluge u vezi sa proizvodom – usluge kao instrument marketing miksa jedan su od novih sadržaja u marketingu koji se sve više koristi u sticanju konkurentske prednosti na tržištu. Program usluga može da obuhvati jednu ili više usluga i to: usluge radi lakše kupovine i usluge radi lakšeg korišćenja proizvoda.⁴²

Životne faze proizvoda

Product life cycle – PLC je korisno sredstvo za formiranje predstave o promenama koje se mogu odviti tokom vremena koje jedan proizvod provede na tržištu.⁴³

Sastoji se iz četiri faze:

- ✚ Uvođenje – period sporog rasta prodaje nakon što se proizvod uvede na tržište. Profiti ne postoje zbog visokih troškova uvođenja proizvod.
- ✚ Rast – period brzog prihvatanja na tržištu i značajno poboljšanje profita.
- ✚ Zrelost – usporavanje rasta prodaje jer je proizvod prihvatila većina potencijalnih kupaca. Profiti miruju ili opadaju zbog povećane konkurencije.
- ✚ Opadanje – prodaja i profiti opadaju.⁴⁴

Faza uvođenja – predstavlja fazu lansiranja proizvoda. Profiti su negativni i niski, a cene su visoke jer su troškovi visoki. Prilikom uvođenja novog proizvoda, kompanije treba da odluče kada će ući na tržište. Ukoliko kompanija odluči da uđe prva na tržište to može biti rizično i skupo, ali može biti i profitabilno.

Faza rasta – predstavlja brz rast prodaje i profita. Profiti se u ovoj fazi povećavaju, a troškovi proizvodnje opadaju. Cene ostaju iste ili opadaju u manjoj meri u zavisnosti od toga koliko se brzo povećava tražnja. Da bi ostvarile brz tržišni rast, kompanije koriste nekoliko strategija: poboljšava proizvod, uvodi nove modele, ulazi u nove tržišne segmente, povećava distribuciju, smanjuje cene.

Faza zrelosti – predstavlja fazu gde će stopa prodaje u određenom trenutku usporiti ili prodaja stragnirati, i tada će proizvod ući u fazu relevantne zrelosti. Ona se sastoji od tri faze: rast, stabilna i opadajuća zrelost. U prvoj fazi stopa rasta prodaje počinje da opada, u drugoj prodaja postaje konstanta zbog zasićanje tržišta, a u trećoj apsolutni nivo prodaje počinje da opada i kupci počinju da se okreću drugim proizvodima.

Faza opadanja – predstavlja promene u ukusima potrošača, pojave nove tehnologije smanjuje tražnju za proizvodom a prodaja i profit padaju. Kada dođe do ovakvog opadanja prodaje i profita

⁴² Filipović Vinka, (1997), *Marketing i tržište*, drugo izdanje, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 205.

⁴³ Jobber David, Fahy Johan, (2006), *Osnovi marketinga*, drugo izdanje, Date status, Beograd, str. 159.

⁴⁴ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str. 322.

pojedine kompanije se povlače sa tržišta, a one koje ostanu mogu da smanje broj proizvoda koji nude.

Usluge – je bilo koji čin ili delo koje jedna strana može ponuditi drugoj, koja je u osnovi neopipljivo i koje za posledicu nema nikakav vid vlasništva. Proizvodnja usluge može, ali ne mora biti vezana za fizički proizvod. Proizvođači, distributeri i maloprodavci mogu ponuditi usluge s dodatnom vrednošću ili jednostavno ponuditi odlične usluge da bi se diferencirali u odnosu na konkurenciju.⁴⁵

5.2 Cena kao instrument marketing miksa

Cena je jedan od instrumenata marketing miksa koji, korišćen samostalno ili u kombinaciji sa ostalim instrumentima, treba da omogući realizovanje ciljeva poslovanja. Cena je instrument (sredstvo), a ne cilj marketing aktivnosti. Cena je strategijska i taktička promenljiva kojom se utiče kako na ostvarenje obima prodaje i dobiti u kratkom roku, tako i na prinos na uloženi kapital u dugom roku. Cilj marketinga nije najviša cena za proizvode i usluge već cena koja će u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa da doprinese ostvarenju kratkoročnih i dugoročnih ciljeva poslovanja.⁴⁶

Kod donošenja odluka o cenama potreban je visok stepen opreznosti, jer je cena jedini instrument marketing miksa koji generiše dobit, dok su svi ostali instrumenti izvor troškova. Proizvod, distribucija i promocija čine napor preduzeća da se kreira vrednost, dok uloga cene u kombinaciji instrumenta marketinga je da se deo kreirane vrednosti zadrži u dobit preduzeća. Preduzeće donosi odluku o cenama tako da nastoji da sa jedne strane cena bude prihvatljiva za potrošače, a sa druge strane da se ostvari dobit.

Broj faktora koji utiču na odluke o cenama je teorijski neograničen. Međutim, troškovi, tražnja, konkurencija i politika države jesu četiri osnovne determinante čija se analiza ne može mimoići pri odlučivanju o cenama. Mada njihov značaj za pojedina preduzeća ili pojedine odluke o cenama kod određenog preduzeća varira, neophodno je sagledati njihovo delovanje kod svih vrsta odluka o cenama. Pošto su faktori koji utiču na cene dinamičke a ne statičke kategorije, njihov uticaj se mora stalno pratiti.⁴⁷

Troškovi predstavljaju jedan od bitinih faktora, koji se razmatra pri formiranju cena. Oni utiču na obim ponude, ali je odnos između krive ponude i tražnje determinanta koja određuje cenu. Troškove je neophodno analizirati kako bi se video efekat cena na dobit. Prilikom formiranja cena koriste se troškovi po jedinici proizvoda, pri čemu kalkulacija sadrži kako troškove prodaje tako i troškove proizvodnje. Najčešće se primenjuje koncepcija tekućih (stvarnih i istorijskih) troškova, a u novije vreme sve se više primenjuje koncepcija planskih (projektiranih) troškova.

⁴⁵ Kotler Philip, Keller Keven Lane, (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str. 402.

⁴⁶ Milisavljević Momčilo, Maričić Branko, Gligorićević Mirjana, (2009), *Osnovi marketinga*, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 422.

⁴⁷ Isto, str. 426.

Tražnja sa stanovišta preduzeća je funkcionalni odnos koji ukazuje na količine pojedinih proizvoda koje bi se kupovale po različitim cenama na datom mestu u određeno vreme. Analiza tražnje treba da pruži informacije o aproksimativnoj ceni koju su kupci spremni da plate za proizvode i usluge preduzeća. Ustanovljenje krive tražnji potrebno je preduzeću da bi saznalo odgovor na pitanje: po kojoj tržišnoj ceni može da realizuje broj proizvoda koji, pri ostalim datim faktorima, maksimira ukupnu dobit a ne dobit po jedinici proizvoda.⁴⁸

Cena zasnovana na tražnji kao metod formiranja cena, polazi od toga da se njom prenosi poruka kako bi se privukla pažnja potrošača i ostvarila prodaja. Prilikom donošenja odluka o cenama moraju se zasnivati na dobrom razumevanju prirode i stepena osetljivosti cena koje postoje.

Konkurencija orjentisana na cene je u slučaju kada preduzeće promene svojih cena vrši uglavnom kao reakcije na promene cena konkurentskih preduzeća. Bitan je smer promena i odnos prema konkurentskim cenama, a ne procenat promene cene.

Karakteristika konkurentskih orjentisanih cena je da preduzeće pre reaguje na promene cena konkurenata nego na promenu u tražnji i troškovima. Pariranje konkurenciji i održavanje procentualnog učešća na tržištu je osnovna strategija preduzeća. Često se to ispoljava u pridržavanju orjentacione tržišne cene, posebno ako se ostvarena dobit pri tome nivou cena smatra zadovoljavajućom u datim uslovima poslovanja. Rizik viših odnosa nižih cena od preovlađujuće tržišne, u nedostatku pouzdanih informacija o reakcijama kupaca, navodi preduzeće da bude „lojalno“ tržišnoj ceni.⁴⁹

Novi pristupi formiranju cena predstavlja sva četiri osnovna faktora formiranja cena (troškova, tražnje, konkurencije i ekonomske politike države). U određenim situacijama ne znači da neki od faktora nema veću ili manju specifičnu težinu za određeni(e) proizvod (e), tržište (a) ili kupca (e). Logično je da se u takvim situacijama koristi metod koji u osnovi bazira na uvažavanju jednog faktora formiranja cena tako da ostala tri služe kao korekcija.

Promena u stepenu korišćenja kapaciteta, zalihama gotovih proizvoda, dobiti i učešću na tržištu, pored ostalog, nije neophodan signal da cena mora da se menja, ali je signal da treba analizirati kombinaciju instrumenata marketing miksa i ulogu cene u njoj.⁵⁰

Obično kompanije ne određuju samo jednu cenu, već pre cenovnu strukturu koja odražava varijacije u geografskoj tražnji i troškovima, zahtevima određenog tržišnog segmenta, vreme, obim narudžbe, učestalost isporuke, garancije, ugovorene usluge i ostali faktori.

Razmotrićemo nekoliko strategija adaptacije cena: geografsko formiranje cene, popuste i olakšice, promotivne cene i diferenciranje cena.⁵¹

⁴⁸ Milisavljević Momčilo, Maričić Branko, Gligorićević Mirjana, (2009), *Osnovi marketinga*, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str.439.

⁴⁹ Isto, str. 445.

⁵⁰ Isto, str. 450.

Geografsko formiranje cene se pimenjuje kada kompanija odlučuje o tome kako svoje proizvode da naplati različitim kupcima sa različitim lokacija ili iz različitih zemalja.

Popusti i bonifikacije predstavlja kada mnoge kompanije prilagođavaju svoje cenovnike i odobravaju popuste i bonifikacije ako se plaćanje obavi odmah, ako je u pitanju velika količina ili vanezonska kupovina.⁵²

Kompanije moraju voditi računa i to primenjivati pažljivo ili se mogu suočiti sa profitom koji je daleko manji od planiranog.

Promotivne cene često dovode do „igre nulte sume“. Ako postanu uspešne, konkurenti ih kopiraju i one tada gube svoju efikasnost. A ako nisu uspešne, na njih se samo troši novac koji se mogao uložiti u ostale marketinške instrumente, kao što je jačanje imidža proizvoda putem propagande, ili izgradnja kvaliteta proizvoda i usluga.

Diferenciranje cena predstavlja kada kompanije prilagođavaju svoju osnovnu cenu kako bi je uskladile sa razlikama koje postoje među samim proizvodima, kupcima, lokacijama.

5.3 Distribucija kao instrument marketing miksa

Distribucija kao aktivnost obuhvata sve one poslove koji su neophodni da se proizvodi od proizvođača dođu do potrošača odnosno korisnika proizvoda. Za proizvođača distribucija ima dva elementa: jedno je izbor kanala distribucije (prodaja), a drugo fizička distribucija (marketing logistika). Kanali distribucije su instrumenti marketing miksa koje proizvođač koristi kao sredstvo da dođe u kontakt sa kupcem. Kao i ostali instrumenti marketing miksa kanali prodaje treba da doprinesu rastu obima proizvodnje i prodaje, povećanju tržišnog učešća i rentabilnom poslovanju. Pri donošenju odluka o kanalima prodaje uzimaju se u obzir postojeće politike proizvoda, cene i promocije, ali istovremeno svaka odluka o izboru kanala prodaje utiče na kasnije odluke o proizvodu, ceni i promociji. Otuda se odluke o pojedinim instrumentima marketing miksa moraju donositi koordinisano.⁵³

Osnovna svrha kanala prodaje je da omogućiti da roba od proizvođača dođe do potrošača na vreme, u mesto i u formu pogodnoj za upotrebu. Oni pre svega mora da obezbede onaj asortiman proizvoda i usluga koje potrošač traži i da ih snabdevaju po ceni koju su spremni da plate. Takođe, obavljaju pribavljanje, sortiranje i disperziju proizvoda, što je uloga trgovinskih preduzeća.

⁵¹ Kotler Philip, Keller Keven Lane, (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str.450.

⁵² Interesantnu diskusiju o dodatnom trošku na količinu daju Sprott David E., Manning Kenneth C. i Miyazaki Anthony, „*Grocery Price Settings and Quantity Surcharges*“, *Journal of Marketing* 67 (jul 2003); str.34-46.

⁵³ Milisavljević Momčilo, Maričić Branko, Gligorićević Mirjana, (2009), *Osnovi marketinga*, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 484.

Dva su osnovna momenta koja dominiraju pri izboru kanala prodaje od strane proizvođača. Prvo je zahtev da proizvodi preduzeća dođu do konačnog potrošača na vreme, na način, na mesto i u formi koja ovima odgovara, a drugo da cena treba da bude na nivou koji odgovara kupovnoj snazi potrošača.

Izbor kanala distribucije je bitan elemenat procesa upravljanja sistemom kanala. Pod izborom kanala distribucije podrazumeva se donošenje odluka od strane proizvođača: 1) o pokrivenosti tržišta (uska, osrednja i široka); 2) o stepenu kontrole (labava ili čvrsta); 3) o potrebnim investicijama (male, osrednje ili velike); 4) o maržama posrednika (malim, osrednjim i velikim). Kad se sve to razmotri treba revidirati plan distribucije ukoliko je marža neadekvatna.⁵⁴

Zahvaljujući novim tehnologijama i sa njima povezanim procesima sistem distribucije se dramatično menja. Računari, elektronska razmena podataka i internet uneli su promene u način funkcionisanja sistema distribucije. Takođe, to je uticalo na organizacionu strukturu preduzeća proizvođača i karakter aktivnosti kanala distribucije.

Pri izboru kanala prodaje jedan od značajnijih faktora je postojeća i perspektivna finansijska situacija preduzeća. Manja preduzeća, bez dovoljno likvidnih sredstava, najčešće idu na više i veće posrednike, dok velika preduzeća mogu da traže bolja rešenja za sebe. Što je manje posrednika između proizvođača i potrošača veći su finansijski izdaci proizvođača, mora se uzeti u analizi kao značajan limitirajući faktor.

Direktni kanali prodaje potrošaču je veoma privlačan način prodaje ali u savremenoj privredi, usled velikih problema koje ima preduzeće koje ga koristi, ograničen na manji deo ukupnog prometa. Pre je izuzetak nego pravilo kompletno objediniti proizvodnju i promet u okviru jednog preduzeća. Međutim, postoje određeni uslovi koji favorizuju ovaj kanal prodaje sa stanovišta konkretnog preduzeća.

Preduzeće ponekad ne može da nađe za svoje proizvode dovoljno razvijene prodajne kanale (posebno maloprodaja nije dovoljno razvijena), te ide na direktnu prodaju svojih proizvoda. Neophodnost direktnog kontakta sa potrošačima (demonstriranje, servis, kredit i sl.) zahtevaju direktnu prodaju. Preduzeće zadržava potpunu kontrolu nad svojim proizvodima i vodi samostalnu marketing politiku (proizvoda, cene, promocije i kanala distribucije).⁵⁵

Indirektni kanali prodaje – velikoprodaja je pre svega posrednik koji proizvode proizvođača prodaje maloprodaji. Često se smatra da je posrednik u prometu suvišna karika između proizvođača i maloprodavca, te postoji nastojanje njenog eliminisanja. Preduzeće pre nego što se odluči na takav korak, mora da se sagledaju faktori relevantni za odluku.

⁵⁴ Milisavljević Momčilo, Maričić Branko, Gligorićević Mirjana, (2009), *Osnovi marketinga*, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 491.

⁵⁵ Isto, str. 496.

Proizvođači skromne veličine i finansijskih mogućnosti uglavnom smatraju da je u njihovom interesu da se u potpunosti posvete proizvodnji, a da nekome drugom prepuste prodaju njihovih proizvoda koji su za to kvalifikovani i raspolaže većim sredstvima – veleprodaji.

Agenti i brokeri – nezavisni posrednici koji spadaju u velikoprodaju su agenti i brokeri. Oni mogu ali ne moraju da poseduju proizvod kojim se bave ali nikada ne preuzimaju vlasništvo na sebe. Najčešće se bave dovođenjem u vezu prodavaca i kupaca. Velikoprodajni agenti kao posrednici mogu se svrstati u pet kategorija: 1) trgovci komisionari; 2) kuće na aukciju; 3) brokeri; 4) agenti posrednici i 5) agenti proizvođači.⁵⁶

Fizička distribucija (marketing logistika) je uži pojam od distribucije i obuhvata: 1) naloge za tok poslovnih procesa – transfera vlasništva i obavljanje posla sa papirima (poslovnom dokumentacijom) u vezi sa distribucijom, 2) bavljenje materijalima i skладиštenjem – čuvanjem roba pre nego što dođu do finalnog potrošača, 3) transport – fizičko kretanje roba od jedne do druge lokacije i 4) kontrola zaliha ustanovljavajući koji tipovi proizvoda i koliko njih treba da bude u skladištu pre prodaje.⁵⁷

Fizička distribucija se pre svega bavi upravljanjem nizvodnim i uzvodnim aktivnostima odnosa sa dobavljačima i potrošačima da se isporuči superiorna vrednost potrošačima po nižim troškovima za lanac snabdevanja u celini. Njegovi učesnici u lancu pre svega obezbeđuju proizvode, usluge i informacije koje dodaju vrednost za potrošača.

U čitavom sistemu fizičke distribucije (marketing logistike) se upravlja zalihama, njihovim skladištenjem i čuvanjem, zajednički planiraju poslovne aktivnosti, vrši komercijalna aktivnost na više nivoa, vodi računa o troškovima i rokovima isporuka i dele informacije. Sistem treba da bude stabilan i dinamičan u isto vreme.⁵⁸

5.4 Promocija kao instrument marketing miksa

Savremeno poslovanje pored toga što zahteva da se razvije dobar proizvod, treba da mu se formira adekvatna cena i da se učini dostupnim ciljnim kupcima. Organizacije pre svega moraju da komuniciraju sa svojim posrednicima, potrošačima i publikom. Promocija ima zadatak da informiše, podseti i ubedi potrošača da reaguje na proizvode organizacije.

⁵⁶ Backman D.M., Kurtiz D.L., Boone L.E. (1997), *Fundamentals and Marketing*, sixth Canadian edition, Dryden, Toronto, str. 323.

⁵⁷ Milisavljević Momčilo, Maričić Branko, Gligorijević Mirjana, (2009), *Osnovi marketinga*, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 503.

⁵⁸ Skjoett Larsen T. (1999), *Supply Chain Management: A New Challenge for Researchers and Managers in Logistics*, The International Journal of Logistics Management 2, str.41.

Promotivni miks predstavlja ukupni program marketing komunikacija organizacije. Predstavlja kombinaciju oblika i metoda promocije čiji je zadatak pre svega ostarivanje promotivnih ciljeva. Osnovni oblici promocije su:

- 1) Privredna propaganda – svaki plaćeni vid nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda i usluga kod koje je poznat naručilac.
- 2) Unapređenje prodaje – niz kratkoročnih aktivnosti sračunatih na podsticanje kupovine proizvoda ili usluga.
- 3) Odnosi s javnošću i publicitet – različiti programi oblikovani radi unapređenja ili zaštite imidža organizacije ili njihovih pojedinih proizvoda.
- 4) Lična prodaja – neposredna interakcija sa jednim ili više potencijalnih kupaca radi prezentiranja, odgovaranja na pitanja i pribavljanja narudžbi.
- 5) Direktni marketing – korišćenje pošte, telefona, faksa, e-mejla ili interneta radi direktnog komuniciranja ili dobijanja direktnog odgovora (reakcije) određenih kupaca.⁵⁹

Instrumenti promotivnog miksa pre svega imaju svoju specifičnost i odgovarajući doprinos stvaranju odgovarajuće slike i predstavljanju organizacije na tržištu. Zato je potrebno njihovo koordinirano delovanje na strateškoj osnovi u okviru integrisanog marketing komuniciranja.

Privredna propaganda se najviše koristi od svih navedenih promotivnih aktivnosti. Podrazumeva masovno komuniciranje koji ima cilj da prenese informacije, razvije sklonosti i podstakne na akciju u korist proizvoda i usluga organizacije.

Privredna propaganda ima glavnu ulogu u stvaranju imena i uvećanje reputacije organizacija. Ona takođe obezbeđuje informisanost i svesnost o novom proizvodu i njegovim karakteristikama.

Postoje različite metode i forme propagande, a neke od njih su:

- ✚ Sveprisutnost – propaganda omogućava prodavcu da mnogo puta ponavlja poruku. Ona takođe omogućava kupcu da prima i poredi poruke raznih konkurenata. Ukoliko je propaganda velikog obima, ona ostavlja pozitivan utisak o veličini, moći i uspehu prodavca.
- ✚ Visok stepen ekspresivnosti – propaganda pruža mogućnosti za dramatizaciju, tj. stavljanje u prvi plan kompanije i njenih proizvoda putem kreativne uporebe štampe, zvuka i boje.
- ✚ Neličnost – auditorijum se ne oseća obaveznim da obrati pažnju ili odgovori na propagandu. Propaganda je monolog ispred auditorijuma, a ne dijalog sa njim.⁶⁰

⁵⁹ Milisavljević Momčilo, Maričić Branko, Gligorićević Mirjana, (2009), *Osnovi marketinga*, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str.524-525.

⁶⁰ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str.555.

Unapređenje prodaje predstavlja sredstvo koje ubrzava proces prodaje i maksimizira obim prodaje. Njegovu aktivnost isključivo obavljaju stručnjaci u samoj organizaciji. Svojim aktivnostima u unapređenju prodaje organizacija može ostvariti diferenciranu prednost u odnosu na konkurentske proizvode.

Sredstva za unapređenje prodaje imaju tri prednosti:

- ✚ Komunikacija – privlači pažnju i može da usmeri potrošača na proizvod.
- ✚ Podsticaj – podrazumeva olakšice, podsticaj ili doprinos, koji potrošaču daju vrednost.
- ✚ Poziv – podrazumeva neki vid poziva na obavljanje transakcije odmah.⁶¹

Odnosi s javnošću i publicitet pokušava da gradi prihvatljivu poziciju organizacije u javnosti, mišljenja i stavovi javnosti postaju veoma značajni u planiranju i preuzimanju akcija organizacije. Pre svega su usmerni na opštu javnost organizacije s ciljem građenja dobrog imidža u javnosti.

Privlačnost odnosa s javnošću i publicitet zasniva se na tri osobine:

- ✚ Visok kredibilitet – novinski članci i prikazi imaju veći stepen autentičnosti i kredibilnost za kupce, tj. činioce nego reklame.
- ✚ Sposobnost da se kupci uhvate nespremni – odnosi s javnošću mogu da pomognu da se dopre do onih potencijalnih kupaca koji izvegavaju prodavce i reklame.
- ✚ Stavljanje u prvi plan – odnosi s javnošću mogu da stave u prvi plan kompaniju ili proizvod.⁶²

Lična prodaja kao lično komuniciranje sa kupcima neposredno utiče na plasman proizvoda. Proces komuniciranja je dvostran, minimizira mogućnost izgubljenog napora, a najveća prednost je što može da dovede do zaključivanja kupoprodajnog ugovora. Ona je deo promocijskog miksa, i zbog toga je odgovorna za prenos poruka potrošačima.

Lična prodaja ima tri distinktivna obeležja:

- ✚ Lična interakcija – lična prodaja podrazumeva trenutni i interaktivan odnos između dve ili više osoba. Svaka strana je u obavezi i da posmatra reakcije druge strane.
- ✚ Razvijanje – lična prodaja omogućava pojavu svih vrsta odnosa, počev od odnosa koji se zasniva isključivo na prodaji, pa do krajnje prijateljskog odnosa.
- ✚ Odgovor – lična prodaja čini da kupac oseća da se na neki način obavezao, jer je slušao predstavnika prodaje.⁶³

⁶¹ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str.556.

⁶² Isto, str.556.

⁶³ Isto, str.556.

Direktni marketing predstavlja organizacije koje ulažu napor da privuku i održavaju kupce kontaktirajući ih bez posrednika. Predstavlja različite forme prezentacije ponude kupcima i one variraju od slanja materijala poštom do komuniciranja putem televizije i računara. On se pre svega sastoji u inditifikaciji potncijalnih potrošača i njihovom kontaktiranju kroz personalizovanu poruku.

- ✚ Prilagodljiv – poruka može biti pripremljena tako da odgovara pojedincu kojem je namenjena.
- ✚ Aktuelan – poruka se može pripremiti veoma brzo.
- ✚ Interaktivan – poruka se može promeniti u zavisnosti od odgovora pojedinca.⁶⁴

⁶⁴ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2006), *Marketing manadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str.556.

6. SPECIFIČNOSTI BERZANSKOG MARKETINGA

Već smo rekli da je marketing berze sličan opštem marketingu. Deluju iste vrste marketinga i tehnike osvajanja klijenata odnosno marketing istraživanje. U pogledu marketing miksa postoje značajne specifičnosti. Prvo, šta je proizvod kod berzanskog poslovanja. To je usluga koju berza pruža i koja mora omogućiti brzu, efikasnu, sigurnu i sa punim poverenjem trgovinu na berzi. Ako je klijent nezaštićen jer berza rizično i neefikasno obavlja svoje poslovanje, on će tražiti drugu berzu, a među berzama vlada jaka konkurencija. Zbog toga se sve berze trude da imaju najbolje uslove što se tiče prostora, organizacije berzanskih trgovaca, procedura donošenja odluka, tehnika poslovanja, internog i eksternog nadzora nad poslovanjem berze.

Kod cene takođe postoje specifičnosti. Kod kupovnih i prodajnih poslova na berzi, berza naplaćuje proviziju. Danas je svaki element cene i konkurentnosti značajan nekada kad su u pitanju i promili, a ne procenti, jer je obim berzanskih poslova veliki. Zbog toga su kod cena konkurentnije berze koje nude kvalitetnije usluge i po što nižoj odnosno konkurentnijoj ceni.

Kod kanala distribucije postoje dva osnovna kanala: redovna odnosno čista berzanska trgovina i specifična odnosno van berzanska trgovina. Mnogo je sigurnija čista berzanska trgovina, a ona podrazumeva berzanski listing što znači prolazak rigoroznih uslova za uključivanje berzanskih materijala u redovnu trgovinu. Sa stanovišta tehnike obavljanja trgovine odnosno uparivanja kupovnih i prodajnih naloga postoje takođe dva kanala marketinga: klasični i elektronski. Danas na svim berzama u svetu trgovina se obavlja elektronski, a izuzetno ponegde, samo radi čuvanje berzanske tradicije, pojedine trgovinske transakcije obavljaju se klasičnim uzvikivanjem i pokretima ruku i tela.

Propaganda, kao deo marketing miksa, je jednako važna u berzanskom poslovanju, kao i kod drugih firmi. Ona mora biti ubedljiva, istinita, preneti pravim tehnikama i izborom pravih oblika, a savremene berze karakteriše primena integrisanih marketing komunikacija.

7. ANALIZA SLUČAJA - ZAGREBAČKA BERZA

Zagrebačka berza za robu i vrednost osnovana je na sednici 3. decembra 1918. godine, na osnovu Zakona o javnim berzama od 3. novembra 1886. godine. Berza je počela sa radom 4. juna 1919. godine sa sedištem u Zagrebu. Pravila iz 1919. godine bila su temelj njene unutrašnje organizacije. Područje delovanja berze obuhvatilo je celo područje Kraljevine Jugoslavije. Svrha njenog delovanja bila je posedovanje i olakšanja prometa robom, hartijama od vrednosti, menicama, devizama, plemenitim metalima i kovanim novcem.

Nova jugoslovenska vlast je 15. juna 1946. godine zauzela Berzu i postavila privremenog upravnika. Konfiskacija je sprovedena na osnovu Zakona o konfiskaciji (S.L. br. 40/1945). Tada Zagrebačka berza za robu i vrednost prestaje sa radom.

7.1 Obnova berzanskog trgovanja

U Hrvatskoj je najveća berza Zagrebačka burza (Zagreb Stock Exchange - ZSE)⁶⁵, kada je 25 banaka i 2 osiguravajuća društva utemeljilo Zagrebačku berzu kao centralno mesto trgovine hartijama od vrednosti u Republici Hrvatskoj.⁶⁶ Zagrebačka berza i danas ima tu funkciju. Od dvadeset i pet članova (brokerskih kuća), rastom i razvojem trgovanja taj broj se povećao na četrdesetak aktivnih trgovaca: banaka i privatnih brokerskih kuća. Godine 1994. uveden je elektronski trgovinski sastav koji je omogućavao da brokeri članovi Berze budu telekomunikacijski povezani i trguju na Berzi.

7.2 Trgovina

Zagrebačka berza obavlja trgovinu hartijama od vrednosti putem elektronskog trgovinskog sastava. Svi brokeri članovi imaju pristup trgovinskom sastavu u realnom vremenu (bez vremenskog kašnjenja/ pomaka) kako bi bili u istom položaju prilikom primanja informacija o trenutnoj ponudi hartijama od vrednosti. Trgovina se obavlja svakim radnim danom od 10:00 do 16:00 sati, osim praznicima koji su navedeni na internet stranici Berze.

7.3 Razvoj tehnologije na Zagrebačkoj berzi

Zagrebačka berza je imala mogućnost da iskoristi savremene tehnologije za organizovanje trgovine i tako je svoje poslovanje učinila konkurentnijim i dostupnijim. Na početku trgovanja na Zagrebačkoj berzi potrebna je fizička pristutnost brokera koji su se za vreme trgovanja nalazili u posebnoj prostoriji, istovremeno isticali i vikali svoje ponude i na taj način zaključivali transakcije.⁶⁷

⁶⁵ Unković Milorad, Milosavljević Milan, Stanišić Nemanja, (2010), *Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 137.

⁶⁶ <http://zse.hr/default.aspx?id=26>

⁶⁷ Isto, id=26

7.4 Početak elektronskog trgovanja

Berza je u martu 1994. godine kako bi pojednostavila i pojeftinila trgovanje uvela svoj prvi elektronski distributivni sastav trgovanja : TEST-1. Početkom 1995. godine, zahvaljujući CARNET-a, Zagrebačka berza predstavila je svoju službenu internet stranicu. Kako bi udovoljila rastućem intezitetu trgovanja, Berza je u aprilu 1994. godine uvela svoj prvi elektronski sastav za trgovanje u realnom vremenu: TEST-1.5. Krajem maja 1999. godine, Berza uvodi treću generaciju svog elektronskog trgovinskog sastava: MOST, a u maju 2000. godine uvodi sastav MOSTich. Od jeseni 2007. godine, Zagrebačka berza koristi X - Stream trgovinsku platformu NASDAQ OMX – a.

7.5 Finansijsko izveštavanje

Prema *Međunarodnim standardima finansijskog izveštavanja* kompletan skup finansijskih izveštaja se sastoji od:

- ✚ izveštaj o finansijskom položaju/bilansa stanja/,
- ✚ izveštaj o ostvarenim rezultatima/bilansa uspeha/,
- ✚ izveštaja o tokovima gotovine,
- ✚ izveštaja o promenama na kapitalu i
- ✚ napomena.⁶⁸

Finansijski izveštaji pre svega pokazuju način na koji rukovodstvo polaže račune za resurse koji su mu povereni ili pokazuje rezultate načina na koji rukovodstvo upravlja. Da bi korisnici ocenili način upravljanja i polaganja računa rukovodstva čine pre svega radi donošenja ekonomskih odluka.

Jedan od instrumenata knjigovodstva pre svega je *bilans stanja*. Za njega se kaže da on predstavlja sliku imovine koje preduzeće ima u određenom trenutku. Njegov cilj je pre svega utvrđivanje ili merenje finansijske strukture preduzeća na određeni dan.

Strukturu bilansa stanja kao knjigovodstveni načini posmatranja imovine čine aktiva i pasiva. Aktiva i pasiva pre svega pokazuju jednu istu stvar – imovinu preduzeća, tako da zbir aktive kvantitativno odgovara zbiru pasive.

Bilans stanja preduzeća sastavlja se :

- 1) redovno – na kraju poslovne godine na dan 31.decembra i
- 2) vandredno u toku poslovne godine zbog:
 - a) statusne promene (podele, spajanja ili pripajanja),
 - b) otvaranja, odnosno zaključenja stečaja, odnosno postupka likvidacije pravnog lica.⁶⁹

⁶⁸ Petrović Zoran,(2011), *Finansijsko izveštavanje*, prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.15.

Bilans stanje se može prikazati u formi:

-  horizontalni tabelarni pregled i
-  vertikalni tabelarni pregled.

Kada se koristi horizontalni tabelarni pregled u bilansu stanja onda se aktiva stavlja na levu stranu a pasiva na desnu stranu pregleda. A kada se koristi vertikalni tabelarni pregled u bilansu stanja tada aktiva prethodi pasivi.

U knjigovodstvu postoji još jedan značajan instrument, a to je *bilans uspeha*. Njegov cilj se pre svega sastoji u izračunavanju ostvarenog periodičnog rezultata. U njemu se prikazuju prihodi i rashodi preduzeća nastali u određenom vremenskom periodu. Prihodi predstavljaju pozitivan tok vrednosti, a dok rashodi predstavljaju negativan tok vrednosti.

Poslovni prihodi predstavljaju vrednosti prodatih proizvoda, usluga, trgovinske robe i primljenih naknada koje su u vezi sa prodajom i koje utiču na poslovni rezultat u određenom vremenskom periodu.

Finansijski prihodi predstavljaju pre svega prihode od kamate i dividende.

Poslovni rashodi predstavljaju troškove koji su sadržani u proizvodima i uslugama prodatim u obračunskom periodu, kao i nabavna vrednost trgovinskih roba koji su prodati u tom obračunskom periodu, i treba ih pokriti prihodima tog obračunskog perioda.

Finansijski rashodi predstavljaju pre svega kamate po dobijenim zajmovima i kreditima.

Bilans uspeha preduzeća sastavlja se :

- 1) redovno na kraju poslovne godine na dan 31.decembar i
- 2) vandredno u toku poslovne godine zbog:
 - a) statusne promene (podele, spajanja ili pripajanja),
 - b) otvaranja, odnosno zaključenja stečaja, odnosno postupka likvidacije pravnog lica.⁷⁰

Bilans uspeha se može prikazati u formi:

-  horizontalni dvostrani pregled i
-  vertikalni pregled.

Izveštaj o tokovima gotovine takođe predstavlja knjigovodstveni instrument koji pre svega ima cilj da se korisnicima finansijskih izveštaja pruže potrebne informacije o izvorima gotovine i načinu njene upotrebe.

⁶⁹ Petrović Zoran, (2011), *Računovodstvo*, šesto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.41.

⁷⁰ Isto, str.44.

U izveštaju o tokovima gotovine tokovi gotovine su grupisani u tri celine:

- ✚ tokovi gotovine po osnovu poslovnih aktivnosti,
- ✚ tokovi gotovine po osnovu investicionih aktivnosti i
- ✚ tokovi gotovine po osnovu finansijskih aktivnosti.⁷¹

Značaj klasifikovanja tokova gotovine prema prethodno navedenim aktivnostima daje mogućnost korisnicima izveštaja o tokovima gotovine da mogu da ocene uticaj tih aktivnosti na finansijski položaj privrednog subjekta i iznos gotovine i gotovinskih ekvivalenata po tim osnovama.

Izveštaj o promenama na kapitalu je takođe jedan od instrumenata knjigovodstva koji pre svega ima za cilja da korisnicima finansijskih izveštaja pruži neophodne informacije o promenama koje su u toku godine bile na kapitalu preduzeća.

Ove promene na kapitalu nastaju po više osnova:

- ✚ dodatnim ulaganjem ili povlačenjem kapitala od strane vlasnika,
- ✚ ostvarivanjem prihoda i rashoda (na osnovu kojih se utvrđuje rezultat),
- ✚ raspodelom dobiti (ili pokrićem gubitka),
- ✚ prevrednovanjem sredstava koja se mere po fer vrednosti,
- ✚ priznavanjem efekata promena računovodstvenih politika i ispravkom materijalno značajnih grešaka.⁷²

Napomene su knjigovodstveni instrument koji se sastavlja sa ciljem da se korisnicima finansijskih izveštaja pruže:

- ✚ informacije o osnovama za pripremu finansijskih izveštaja i o specifičnim računovodstvenim politikama koje su odabrane i primenjene na značajne poslovne promene i događaje,
- ✚ informacije koje zahtevaju Međunarodni standardi finansijskog izveštavanja, a koje nisu prikazane u nekom od obrazaca finansijskih izveštaja (bilansu stanja, bilansu uspeha, izveštaju o tokovima gotovine, izveštaju o promenama na kapitalu) i
- ✚ dodatne informacije koje nisu prikazane u obrascima finansijskih izveštaja (bilansu stanja, bilansu uspeha, izveštaju o tokovima gotovine, izveštaju o promenama na kapitalu) ako su relevantne za njihovo razumevanje.⁷³

⁷¹ Petrović Zoran, (2011), *Računovodstvo*, šesto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.59.

⁷² Isto, str.58.

⁷³ Isto, str.60.

7.6 Finansijski izveštaj IPK Osijek d.o.o. čijim se akcijama trguje na Zagrebačkoj berzi**PRILOG 1.**

Razdoblje izvještavanja:

01.01.

do

31.12.2011.

Tromjesečni finansijski izvještaj poduzetnika-TFI-POD

Matični broj (MB):	03033775	
Matični broj subjekta (MBS):	030030772	
Osobni identifikacijski broj (OIB):	34988835986	
Tvrtka izdavalca:	IPK OSIJEK DD	
Poštanski broj i mjesto:	31000 OSIJEK	
Ulica i kućni broj:	F.K.FRANKOPANA 99	
Adresa e-pošte:		
Internet adresa:		
Šifra i naziv općine/grada:	312 OSIJEK	
Šifra i naziv županije:	14 OSJEČKO BARANJSKA	
Konsolidirani izvještaj:	DA	
Broj zaposlenih:	1	
(krajem tromjesečja)		
Šifra NKD-a:	7022	
Tvrtke subjekata konsolidacije (prema MSFI):	Sjedište:	MB:
IPK MI DRNIŠ d.o.o.	OSIJEK	01439944
Knjigovodstveni servis:	PREMISA d.o.o.	OSIJEK
Osoba za kontakt:	ĐUKIĆ LIDIJA	
(unosi se samo prezime i ime osobe za kontakt)		
Telefon:	031/212-013	Telefaks:
Adresa e-pošte:	premisa@os.t-com-hr	
Prezime i ime:	PLEŠ DRAGO	
(osoba ovlaštene za zastupanje)		
Dokumentacija za objavu:		
1. Nerevidirani Financijski izvještaji (bilanca, račun dobiti i gubitka, izvještaj o novčanom tijeku, izvještaj o promjenama kapitala i bilješke uz finansijske izvještaje)		
2. Izjava osoba odgovornih za sastavljanje finansijskih izvještaja		
3. Izvješće uprave o stanju društva		

M.P.

(potpis osobe ovlaštene za zastupanje)

BILANCA
stanje na dan 31.12.2011.

Obrazac
POD-

Obveznik: 34988835986; IPK OSIJEK d.d. OSIJEK

Naziv pozicije	AOP oznaka	Prethodna godina (neto)	Tekuća godina (neto)
1	2	4	5
AKTIVA			
A) POTRAŽIVANJA ZA UPISANI A NEUPLAĆENI KAPITAL	001		
B) DUGOTRAJNA IMOVINA (003+010+020+029+033)	002	383.359.460	115.592.175
I. NEMATERIJALNA IMOVINA (004 do 009)	003	1.920.438	0
1. Izdaci za razvoj	004	1.882.248	0
2. Koncesije, patenti, licencije, robne i uslužne marke, softver i ostala prava	005	38.190	0
3. Goodwill	006		
4. Predujmovi za nabavu nematerijalne imovine	007		
5. Nematerijalna imovina u pripremi	008		
6. Ostala nematerijalna imovina	009		
II. MATERIJALNA IMOVINA (011 do 019)	010	380.316.686	115.592.175
1. Zemljište	011	120.372.150	115.366.541
2. Građevinski objekti	012	93.365.060	120.787
3. Postrojenja i oprema	013	164.512.117	5.659
4. Alati, pogonski inventar i transportna imovina	014	1.188.191	1.188.191
5. Biološka imovina	015		
6. Predujmovi za materijalnu imovinu	016		
7. Materijalna imovina u pripremi	017	879.168	99.188
8. Ostala materijalna imovina	018		
9. Ulaganje u nekretnine	019		
III. DUGOTRAJNA FINACIJSKA IMOVINA (021 do 028)	020	696.950	0
1. Udjeli (dionice) kod povezanih poduzetnika	021	0	0
2. Dani zajmovi povezanim poduzetnicima	022		
3. Sudjelujući interesi (udjeli)	023		
4. Zajmovi dani poduzetnicima u kojima postoje sudjelujući interesi	024		
5. Ulaganja u vrijednosne papire	025		
6. Dani zajmovi, depoziti i slično	026	289.671	0
7. Ostala dugotrajna financijska imovina	027	407.279	0
8. Ulaganja koja se obračunavaju metodom udjela	028		
IV. POTRAŽIVANJA (030 do 032)	029	425.386	0
1. Potraživanja od povezanih poduzetnika	030		
2. Potraživanja po osnovi prodaje na kredit	031		
3. Ostala potraživanja	032	425.386	0
V. ODGOĐENA POREZNA IMOVINA	033		
C) KRATKOTRAJNA IMOVINA (035+043+050+058)	034	24.229.905	1.625.617
I. ZALIHE (036 do 042)	035	10.398.937	0
1. Sirovine i materijal	036	6.320.266	0
2. Proizvodnja u tijeku	037		
3. Gotovi proizvodi	038	4.078.671	0
4. Trgovačka roba	039		
5. Predujmovi za zalihe	040		
6. Dugotrajna imovina namijenjena prodaji	041	0	0
7. Biološka imovina	042		
II. POTRAŽIVANJA (044 do 049)	043	12.026.833	1.603.591
1. Potraživanja od povezanih poduzetnika	044	0	0
2. Potraživanja od kupaca	045	10.007.970	0
3. Potraživanja od sudjelujućih poduzetnika	046		
4. Potraživanja od zaposlenika i članova poduzetnika	047	17.694	0
5. Potraživanja od države i drugih institucija	048	1.660.524	1.588.459
6. Ostala potraživanja	049	340.645	15.132
III. KRATKOTRAJNA FINACIJSKA IMOVINA (051 do 057)	050	1.704.209	50
1. Udjeli (dionice) kod povezanih poduzetnika	051		
2. Dani zajmovi povezanim poduzetnicima	052		
3. Sudjelujući interesi (udjeli)	053		
4. Zajmovi dani poduzetnicima u kojima postoje sudjelujući interesi	054		
5. Ulaganja u vrijednosne papire	055	143.983	0
6. Dani zajmovi, depoziti i slično	056	1.560.226	50
7. Ostala financijska imovina	057		
IV. NOVAC U BANC I BLAGAJNI	058	99.926	21.976

D) PLAĆENI TROŠKOVI BUDUĆEG RAZDOBLJA I OBRAČUNATI PRIHODI	059	11.413	0
E) UKUPNO AKTIVA (001+002+034+059)	060	407.600.778	117.217.792
F) IZVANBILANČNI ZAPISI	061	57.189.426	90.958.336
PASIVA			
A) KAPITAL I REZERVE (063+064+065+071+072+075+078)	062	-237.825.369	-70.597.734
I. TEMELJNI (UPISANI) KAPITAL	063	446.175.500	446.175.500
II. KAPITALNE REZERVE	064	-783.900	-783.900
III. REZERVE IZ DOBITI (066+067-068+069+070)	065	-2.318.788	-2.318.788
1. Zakonske rezerve	066	0	0
2. Rezerve za vlastite dionice	067	0	0
3. Vlastite dionice i udjeli (odbitna stavka)	068	2.318.788	2.318.788
4. Statutarne rezerve	069		
5. Ostale rezerve	070		
IV. REVALORIZACIJSKE REZERVE	071	77.671.668	77.671.668
V. ZADRŽANA DOBIT ILI PRENESENI GUBITAK (073-074)	072	-708.247.847	656.963.950
1. Zadržana dobit	073	0	0
2. Preneseni gubitak	074	708.247.847	656.963.950
VI. DOBIT ILI GUBITAK POSLOVNE GODINE (076-077)	075	-54.398.025	65.621.736
1. Dobit poslovne godine	076	0	0
2. Gubitak poslovne godine	077	54.398.025	65.621.736
VII. MANJINSKI INTERES	078	4.076.023	0
B) REZERVIRANJA (080 do 082)	079	714.425	714.425
1. Rezerviranja za mirovine, otpremnine i slične obveze	080		
2. Rezerviranja za porezne obveze	081		
3. Druga rezerviranja	082	714.425	714.425
C) DUGOROČNE OBVEZE (084 do 092)	083	98.550.700	20.315.117
1. Obveze prema povezanim poduzetnicima	084		
2. Obveze za zajmove, depozite i slično	085		
3. Obveze prema bankama i drugim financijskim institucijama	086	78.235.582	0
4. Obveze za predujmove	087		
5. Obveze prema dobavljačima	088		
6. Obveze po vrijednosnim papirima	089		
7. Obveze prema poduzetnicima u kojima postoje sudjelujući interesi	090		
8. Ostale dugoročne obveze	091	897.200	897.200
9. Odgođena porezna obveza	092	19.417.918	19.417.917
D) KRATKOROČNE OBVEZE (094 do 105)	093	545.724.149	166.778.962
1. Obveze prema povezanim poduzetnicima	094	0	0
2. Obveze za zajmove, depozite i slično	095	65.183.765	62.881.376
3. Obveze prema bankama i drugim financijskim institucijama	096	85.735.792	76.450
4. Obveze za predujmove	097	969.881	923.047
5. Obveze prema dobavljačima	098	10.953.022	3.080.102
6. Obveze po vrijednosnim papirima	099		
7. Obveze prema poduzetnicima u kojima postoje sudjelujući interesi	100		
8. Obveze prema zaposlenicima	101	1.265.890	17.184
9. Obveze za poreze, doprinose i slična davanja	102	59.710.974	38.198.877
10. Obveze s osnove udjela u rezultatu	103		
11. Obveze po osnovi dugotrajne imovine namijenjene prodaji	104		
12. Ostale kratkoročne obveze	105	321.904.825	61.601.926
E) ODGOĐENO PLAĆANJE TROŠKOVA I PRIHOD BUDUĆEGA RAZDOBLJA	106	436.873	7.022
F) UKUPNO – PASIVA (062+079+083+093+106)	107	407.600.778	117.217.792
G) IZVANBILANČNI ZAPISI	108	57.189.426	90.958.336
DODATAK BILANCI (popunjavanje poduzetnik koji sastavlja konsolidirani godišnji financijski izvještaj)			
A) KAPITAL I REZERVE			
1. Pripisano imateljima kapitala matice	109	-241.901.392	-70.597.734
2. Pripisano manjinskom interesu	110	4.076.023	0

Napomena 1.: Dodatak bilanci popunjavaju poduzetnici koji sastavljaju konsolidirane godišnje financijske izvještaje.

RAČUN DOBITI I GUBITKA

Navigacija kroz Excel datoteku, List -->	Opci	Bilanca	RDG	PodDop	NT I	NT D	ListaMB
	Novosti	Uputa	Kontrole	Djel	Opcine	Sifre	Prom

RAČUN DOBITI I GUBITKA
 za razdoblje 01.01.2011. do 31.12.2011.

 Obrazac
POD-RDG

Obveznik: 34988835986; IPK OSIJEK d.d. OSIJEK

Naziv pozicije	AOP oznaka	Prethodna godina	Tekuća godina
1	2	4	5
I. POSLOVNI PRIHODI (112+113)	111	145.581.872	145.581.872
1. Prihodi od prodaje	112	140.433.492	0
2. Ostali poslovni prihodi	113	5.148.380	25.754.311
II. POSLOVNI RASHODI (115+116+120+124+125+126+129+130)	114	170.885.821	1.565.478
1. Promjene vrijednosti zaliha proizvodnje u tijeku i gotovih proizvoda	115	28.249.417	0
2. Materijalni troškovi (117 do 119)	116	108.220.416	214.820
a) Troškovi sirovina i materijala	117	99.948.698	55.285
b) Troškovi prodane robe	118	2.443.860	0
c) Ostali vanjski troškovi	119	5.827.858	159.535
3. Troškovi osoblja (121 do 123)	120	23.632.043	383.340
a) Neto plaće i nadnice	121	14.216.209	203.328
b) Troškovi poreza i doprinosa iz plaća	122	5.894.075	122.942
c) Doprinosi na plaće	123	3.521.759	57.070
4. Amortizacija	124	6.632.137	4.698
5. Ostali troškovi	125	3.458.303	962.620
6. Vrijednosno usklađivanje (127+128)	126	351.006	0
a) dugotrajne imovine (osim financijske imovine)	127		
b) kratkotrajne imovine (osim financijske imovine)	128	351.006	0
7. Rezerviranja	129		
8. Ostali poslovni rashodi	130	342.499	962.620
III. FINANCIJSKI PRIHODI (132 do 136)	131	1.458.233	47.440.623
1. Kamate, tečajne razlike, dividende i slični prihodi iz odnosa s	132		
2. Kamate, tečajne razlike, dividende, slični prihodi iz odnosa s	133	1.458.232	81.493
3. Dio prihoda od pridruženih poduzetnika i sudjelujućih interesa	134		
4. Nerealizirani dobiti (prihodi) od financijske imovine	135		
5. Ostali financijski prihodi	136	1	47.359.130
IV. FINANCIJSKI RASHODI (138 do 141)	137	32.138.168	6.007.720
1. Kamate, tečajne razlike i drugi rashodi s povezanim poduzetnicima	138	0	0
2. Kamate, tečajne razlike i drugi rashodi iz odnosa s nepovezanim	139	32.138.168	6.007.720
3. Nerealizirani gubici (rashodi) od financijske imovine	140		
4. Ostali financijski rashodi	141		
V. UDIO U DOBITI OD PRIDRUŽENIH PODUZETNIKA	142		
VI. UDIO U GUBITKU OD PRIDRUŽENIH PODUZETNIKA	143		
VII. IZVANREDNI - OSTALI PRIHODI	144		
VIII. IZVANREDNI - OSTALI RASHODI	145		
IX. UKUPNI PRIHODI (111+131+142 + 144)	146	147.040.105	73.194.934
X. UKUPNI RASHODI (114+137+143 + 145)	147	203.023.989	7.573.198
XI. DOBIT ILI GUBITAK PRIJE OPOREZIVANJA (146-147)	148	-55.983.884	65.621.736
1. Dobit prije oporezivanja (146-147)	149	0	65.621.736
2. Gubitak prije oporezivanja (147-146)	150	55.983.884	0
XII. POREZ NA DOBIT	151		0
XIII. DOBIT ILI GUBITAK RAZDOBLJA (148-151)	152	-55.983.884	65.621.736
1. Dobit razdoblja (149-151)	153	0	65.621.736
2. Gubitak razdoblja (151-148)	154	55.983.884	0
DODATAK RDG-u (popunjava poduzetnik koji sastavlja konsolidirani godišnji financijski izvještaj)			
XIV. DOBIT ILI GUBITAK RAZDOBLJA			
1. Pripisana imateljima kapitala matice	155	-54.398.025	65.621.736
2. Pripisana manjinskom interesu	156	-1.585.859	0
IZVJEŠTAJ O OSTALOJ SVEOBUHVAATNOJ DOBITI (popunjava poduzetnik obveznik primjene MSFI-a)			
I. DOBIT ILI GUBITAK RAZDOBLJA (= 152)	157	-55.983.884	65.621.736
II. OSTALA SVEOBUHVAATNA DOBIT/GUBITAK PRIJE POREZA (159 do 165)	158	97.089.586	0
1. Tečajne razlike iz preračuna inozemnog poslovanja	159		
2. Promjene revalorizacijskih rezervi dugotrajne materijalne i	160	97.089.586	0
3. Dobit ili gubitak s osnove ponovnog vrednovanja financijske	161		
4. Dobit ili gubitak s osnove učinkovite zaštite novčanog toka	162		
5. Dobit ili gubitak s osnove učinkovite zaštite neto ulaganja u inozemstvu	163		
6. Udio u ostaloj sveobuhvatnoj dobiti/gubitku pridruženih poduzetnika	164		
7. Aktuarski dobiti/gubici po planovima definiranih primanja	165		
III. POREZ NA OSTALU SVEOBUHVAATNU DOBIT RAZDOBLJA	166	19.417.918	
IV. NETO OSTALA SVEOBUHVAATNA DOBIT ILI GUBITAK	167	77.671.668	0
V. SVEOBUHVAATNA DOBIT ILI GUBITAK RAZDOBLJA (157+167)	168	21.687.784	65.621.736
DODATAK Izvještaju o ostaloj sveobuhvatnoj dobiti (popunjava poduzetnik koji sastavlja konsolidirani godišnji financijski izvještaj)			
VI. SVEOBUHVAATNA DOBIT ILI GUBITAK RAZDOBLJA			
1. Pripisana imateljima kapitala matice	169	23.273.643	65.621.736
2. Pripisana manjinskom interesu	170	-1.585.859	0

IZVJEŠTAJ O NOVČANOM TIJEKU - Indirektna metoda

u razdoblju 01.01.2011 do 31.12.2011

Naziv pozicije	AOP oznaka	Prethodno razdoblje	Tekuće razdoblje
1	2	3	4
NOVČANI TIJEK OD POSLOVNIH AKTIVNOSTI			
1. Dobit prije poreza	073	-55.983.883	65.621.736
2. Amortizacija	074	6.631.335	4.698
3. Povećanje kratkoročnih obveza	075	19.920	0
4. Smanjenje kratkotrajnih potraživanja	076	60.142.632	10.423.242
5. Smanjenje zaliha	077	35.282.119	10.398.937
6. Ostalo povećanje novčanog tijeka	078	2.749	38.042.500
I. Ukupno povećanje novčanog tijeka od poslovnih aktivnosti	079	46.094.872	124.491.113
1. Smanjenje kratkoročnih obveza	080	50.306.979	381.254.634
2. Povećanje kratkotrajnih potraživanja	081	354.512	0
3. Povećanje zaliha	082		0
4. Ostalo smanjenje novčanog tijeka	083	65.692	0
II. Ukupno smanjenje novčanog tijeka od poslovnih aktivnosti	084	50.727.183	381.254.634
A1) NETO POVEĆANJE NOVČANOG TIJEKA OD POSLOVNIH AKTIVNOSTI	085		
A2) NETO SMANJENJE NOVČANOG TIJEKA OD POSLOVNIH AKTIVNOSTI	086	4.632.311	256.763.521
NOVČANI TIJEK OD INVESTICIJSKIH AKTIVNOSTI			
1. Novčani primici od prodaje dugotrajne materijalne i nematerijalne imovine	087		
2. Novčani primici od prodaje vlasničkih i dužničkih instrumenata	088		256.576.500
3. Novčani primici od kamata	089	1.438.529	179.233
4. Novčani primici od dividendi	090		
5. Ostali novčani primici od investicijskih aktivnosti	091	153.621	
III. Ukupno novčani primici od investicijskih aktivnosti	092	1.592.150	256.755.733
1. Novčani izdaci za kupnju dugotrajne materijalne i nematerijalne imovine	093	319.081	
2. Novčani izdaci za stjecanje vlasničkih i dužničkih financijskih instrumenata	094		
3. Ostali novčani izdaci od investicijskih aktivnosti	095	0	70.162
IV. Ukupno novčani izdaci od investicijskih aktivnosti	096	319.081	70.162
B1) NETO POVEĆANJE NOVČANOG TIJEKA OD INVESTICIJSKIH AKTIVNOSTI	097	1.273.069	256.685.571
B2) NETO SMANJENJE NOVČANOG TIJEKA OD INVESTICIJSKIH AKTIVNOSTI	098	0	
NOVČANI TIJEK OD FINANIJSKIH AKTIVNOSTI			
1. Novčani primici od izdavanja vlasničkih i dužničkih financijskih instrumenata	099	8.170.055	
2. Novčani primici od glavnice kredita, zadužnica, pozajmica i drugih posudbi	100	15.270.445	30.208.228
3. Ostali primici od financijskih aktivnosti	101	3.691.747	
V. Ukupno novčani primici od financijskih aktivnosti	102	27.132.247	30.208.228
1. Novčani izdaci za otplatu glavnice kredita i obveznica	103	19.134.091	29.245.811
2. Novčani izdaci za isplatu dividendi	104		
3. Novčani izdaci za financijski najam	105		
4. Novčani izdaci za otkup vlastitih dionica	106		
5. Ostali novčani izdaci od financijskih aktivnosti	107	5.909.539	100.547
VI. Ukupno novčani izdaci od financijskih aktivnosti	108	25.043.630	29.346.358
C1) NETO POVEĆANJE NOVČANOG TIJEKA OD FINANIJSKIH AKTIVNOSTI	109	2.088.617	861.870
C2) NETO SMANJENJE NOVČANOG TIJEKA OD FINANIJSKIH AKTIVNOSTI	110		
Ukupno povećanje novčanog tijeka	111		
Ukupno smanjenje novčanog tijeka	112	1.270.625	77.950
Novac i novčani ekvivalenti na početku razdoblja	113	1.370.551	99.926
Povećanje novca i novčanih ekvivalenata	114	0	0
Smanjenje novca i novčanih ekvivalenata	115	1.270.625	77.950
Novac i novčani ekvivalenti na kraju razdoblja	116	99.926	21.976

Napomena: U 2011. godini iz konsolidacije isključena IPK Tvornica ulja Čepin d.o.o.

IZVJEŠTAJ O PROMJENAMA KAPITALA

od 01.01.2011 do 31.12.2011

Naziv pozicije	AOP oznaka	Prethodno razdoblje	Povećanje	Smanjenje	Tekuće razdoblje
1	2	31.12. prethodne godine		3	4
1. Upisani kapital	117	446.175.500	0		446.175.500
2. Kapitalne rezerve	118	-783.900			-783.900
3. Rezerve iz dobiti	119	-2.318.788			-2.318.788
4. Zadržana dobit ili preneseni gubitak	120	-708.247.847	105.681.922	54.398.025	-656.963.950
5. Dobit ili gubitak tekuće godine	121	-54.398.025	120.019.761		65.621.736
6. Revalorizacija dugotrajne materijalne imovine	122	77.671.668			77.671.668
7. Revalorizacija nematerijalne imovine	123				0
8. Revalorizacija financijske imovine raspoložive za prodaju	124				0
9. Ostala revalorizacija	125				0
10. Tečajne razlike s naslova neto ulaganja u inozemno poslovanje	126				0
11. Tekući i odgođeni porezi (dio)	127				0
12. Zaštita novčanog tijeka	128				0
13. Promjene računovodstvenih politika	129				0
14. Ispravak značajnih pogrešaka prethodnog razdoblja	130				0
15. Ostale promjene kapitala	131				0
16. Ukupno povećanje ili smanjenje kapitala	132	-241.901.392	225.701.683	54.398.025	-70.597.734
16a. Pripisano imateljima kapitala matice	133	-241.901.392	225.701.683	54.398.025	-70.597.734
16b. Pripisano manjinskom interesu	134	4.076.023		4.076.023	0

Napomena: U 2011. godini iz konsolidacije isključena IPK Tvornica ulja Čepin d.o.o.

Bilješke uz financijske izvještaje

1. Ukupni prihodi razdoblja iznose 73 milijuna kuna u najvećem dijelu se odnose na otpis obveza temeljem postignute nagodbe za podmirenje obveza prema IPK Tvornici S Osječanka d.d. Osijek u iznosu od 25 milijuna kuna i prihod od ukidanja vrijednosnog usklađenja udjela u IPK Tvornici ulja Čepin d.o.o. u iznosu od 47 milijuna kuna za koje su u ranijim godinama iskazani rashodi u istom iznosu.

2. Ukupni rashodi u iznosu od 7,5 milijuna kuna u najvećem dijelu odnose se rashode za kamate na zajmove i kredite odobrene u ranijim godinama i kamate porezne uprave za nepodmirene obveze.

3. Temeljem Odluke Nadzornog odbora Društva od 23.svibnja 2011. godine potpisan je Ugovor o prijenosu poslovnog udjela u vlasništvu IPK Osijek d.d. Osijek u IPK Tvornici ulja Čepin d.o.o. Čepin. IPK Osijek d.d. Osijek je izvršio prijenos vlasništva na poslovnim udjelima IPK Tvornice ulja Čepin d.o.o. Čepin, nominalne vrijednosti 256 mil odnosno 81,4766% upisanog temeljnog kapitala, u vlasništvo Republike Hrvatske a na ime podmirenja obveza prema Ministarstvu financija za izdana i protestirana državna jamstva (državna jamstva izdana banci za osiguranje odobrenih kredita za investicije u novu tvornicu ulja). Obveze IPK Osijek d.d. Osijek prema Ministarstvu financija po tom osnovu do dana potpisa ovog ugovora iznosile su 292 mil. Kuna.

4. IPK Tvornica ulja Čepin d.o.o. je u 2011. godini isključena iz konsolidacije IPK Grupe.

Preduzeće „IPK Osijek“ d.o.o. je u 2011.godini poslovalo uspešno ostvarivši dobit u iznosu od 65.621.736 kuna.

Ukupni prihodi su iznosili 73.194.934 kune, i u najvećem delu su se odnosile na finansijske prihode u visini 47.440.632 kune (kamate i ostali finansijski prihodi). Poslovni prihodi su iznosili 25.754.311 kuna.

Ukupni rashodi su iznosili 7.573.198 kuna, i u najvećem delu su se odnosili na finansijske rashode u visini od 6.007.720 kuna (kamate, kursne razlike i drugi rashodi iz odnosa sa nepovezanim preduzetnicima). Poslovni rashodi su iznosili 1.565.478 kuna, i sadržani su iz:

✚ Materijalnih troškova (troškovi sirovine i ostali materijalni troškovi)	214.820 kuna
✚ Troškovi osoblja (plate i doprinosi)	383.340 kuna
✚ Amortizacija	4.698 kuna
✚ Ostali troškovi	962.620 kuna

IPK Tvornica ulja Čepin d.o.o. Čepin isključena je iz konsolidacije IPK grupe zato što je izvršen prenos vlasništva na Republiku Hrvatsku na ime podmirenja obaveza u vrednosti 256.000.000 kuna.

8. TEORIJE KONKURENTNOSTI, A POSEBNO KOD BERZANSKE ROBE

8.1 Klasična i neoklasična teorija

Merkantilistička teorija je prva teorija konkurentnosti spoljne trgovine koja se pojavila pre liberalizma. Merkantilizam je vladao negde od 1500. godine, pa do sredine osamnaestog veka. Potiče od latinske reči **merkantus**, što u prevodu znači trgovina. Po ovoj teoriji jedino društveno bogatstvo bili su zlato i srebro, prema merama spoljnotrgovinske politike treba činiti sve da se više zlata i srebra zarađuje na izvozu, a manje na uvozu.

Iako se dugo održao morao je da padne, pa ga je počev od druge polovine osamnaestog veka zamenila klasična škola liberalizma, a posle je nastala i savremena škola spoljne trgovine, odnosno konkurentnosti u spoljnoj trgovini.⁷⁵

8.2 Teorija apsolutnih vrednosti Adama Smita

Tokom XVIII i XIX veka dominiraju kapitalistički odnos, a razvoj privrede postaje intezivan. Takođe dolazi do razvoja ekonomske nauke, pa i klasične škole spoljne trgovine. Adam Smit, David Rikardo, Džon Stjuart Mil su njeni najznačajniji predstavnici. Svoje poglede Adam Smit je izložio u svom delu Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda (1776).

⁷⁵ Unkovic Milorad,(2008), *Međunarodna ekonomija*, treće izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.191.

Pošto se, prema Smitovoj teoriji apsolutnih prednosti, dobra proizvode i razmenjuju pod najpovoljnijim uslovima i najjeftinije, zaštita tržišta je nepotrebna, a njegova otvorenost (liberalizam) najbolje je rešenje. "Ali narod će najverovatnije kupovati jeftinije nad najsavršenijom slobodom trgovanja da da podstreka svim narodima da mu donesu dobra koja treba da kupi. Iz istih razloga biće najverovatnije da će skuplje prodavati kad su njegova tržišta popunjena najvećim brojem kupaca."⁷⁶

Najvećim nedostatkom u Smitovoj teoriji smatrao se oslanjanje spoljne trgovine na apsolutne prednosti. A takođe je teško zadovoljiti ljudske potrebe sveta samo na principima najvećih prednosti. David Rikardo je uočio te nedostatke i formulisao je teoriju relativnih komparativnih prednosti.

8.3 Teorija komparativnih prednosti Davida Rikarda

Analizirajući Smitovu teoriju, David Rikardo je postavio pitanje: šta će se desiti ako neka zemlja nijedan proizvod ne proizvodi jeftinije od drugih zemalja, da li će ona uopšte učestvovati u međunarodnoj razmeni? On smatra da svaka zemlja treba da se bavi nekom proizvodnjom i da učestvuje u međunarodnoj razmeni, ako ne na principima apsolutnih, onda na principima relativnih prednosti.⁷⁷

David Rikardo je svoje poglede izložio u delu Principi političke ekonomije i oporezivanja (1827)

8.4 Teorija recipročne tražnje Džon Stjuart Mil

Smit i Rikardo kao teoretičari komparativnih prednosti pri analizi su koristili pre svega prirodne faktore, i to samo one na strani ponude, dok je Mil prvi ukazivao pre svega na značaj tražnje u objašnjavanju spoljne trgovine.

Suština Milove teorije svodi se na sledeće:

- ✚ tražnja je, po svojoj prirodi, ponuda nekog drugog u jednakoj vrednosti;
- ✚ ponuda pokazuje iznos koji je neka zemlja spremna da ponudi za određenu cenu, odnosno količinu uvoza;
- ✚ cena se formira u zavisnosti od ponude i tražnje (odnosno od količine novca zlata i srebra u opticaju);
- ✚ međunarodna ravnoteža se uspostavlja u tački u kojoj se seku domaća ponuda i strana tražnja, a ta tačka predstavlja Milov zakon recipročne tražnje;
- ✚ elastičnost ponude mere se stepenom reakcije količine ponuđenih proizvoda na promene cena; visoke elastičnosti su poželjne, dok niske elastičnosti donose nevolje;
- ✚ manje razvijene zemlje imaju niske elastičnosti jer izvoze sirovine, a uvoze industrijske proizvode visokog stepena prerade, dok razvijene zemlje imaju visoke elastičnosti izvoza i

⁷⁶ Smit Adam, (1970), *Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda*, Kultura, Beograd, str.636-637.

⁷⁷ Unković Milorad,(2008), *Međunarodna ekonomija*, treće izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.192.

uvoza.⁷⁸

Mili je bio preteča teorije platnog bilansa i njegove ravnoteže. "Proizvod jedne zemlje razmenjuju se za proizvod druge zemlje po takvoj ceni koja omogućuje da se sredstvima dobijenim za isporučenu robu inostranstvu može da plati izvršeni uvoz."⁷⁹

Smit, Rikardo, Mil kao autori takozvane klasične engleske škole spoljne trgovine dali su mišljenje da međunarodna trgovina ujednačava uslove privređivanja na svetskom nivou, a sve zemlje koje u njoj učestvuju imaju koristi. Dok su se Smit i Rikardo zalagali za slobodnu trgovinu, Mil se zalagao za zaštitu "mlade industrije", kako bi se održali odnosi ravnoteže i razmene izvoza i uvoza.

8.5 Hakšer Olin Samjuelsonov model komparativnih prednosti

Po Rikardovoj teoriji komparativnih prednosti međunarodna razmena obavlja se zbog (i pod uticajem) razlika u komparativnim troškovima. Međutim, ova teorija ne pruža objašnjenje zašto su komparativne prednosti između zemalja različite. Odgovor na ovo pitanje pokušao je dati švedski ekonomista Eli Hakšer 1919. godine, a potom njegov učenik Bertil Olin 1933. godine. Njihovo učenje dopunio je američki ekonomista Pol Samjuelson, pa se zato ova teorija naziva Hakšer-Olin-Samjuelsonov model (tzv. H.O.S. model). Ova teorija spada u neoklasičnu teoriju međunarodne trgovine.⁸⁰

Koncepciju koju je Rikardo napisao, Olin nije u potpunosti negirao, već je prihvatio teoriju komparativnih troškova. Razlike koje je on uočio upoređivanjem pojedinih vrsta troškova u pojedinim zemljama u zavisnosti od toga kojim faktorima proizvodnje svaka od njih raspolaže.

Olin je za razliku od Rikarda smatrao da su faktori kapitala i rada između zemalja mobilni, a da su njihove proporcije tokom vremena promenljive. On je ovim dinamizirao klasičnu teoriju spoljne trgovine, tako da njegova teorija spada u dinamičku koncepciju međunarodne podele rada i konkurentnosti.

Olinovu teoriju dopunio je američki ekonomista Pol Samjuelson uvodeći razlike u ukusima i tražnji. Jedno od glvnih pitanja koje je on postavio je pitanje da li će do trgovine doći i između dve zemlje kod kojih su cene i proizvodni troškovi identični. Do trgovine će doći i u ovom slučaju po mišljenju Samjuelsona, jer postoje razlike u ukusima u pojedinim zemljama.

9. SAVREMENA TEORIJA

Savremeni teoretičari uvodili su nove faktore od kojih zavise komparativne prednosti, ili su pak, na praktičnim primerima izvozne i uvozne strukture u pojedinim zemljama poveravali samu

⁷⁸ Unković Milorad,(2008), *Međunarodna ekonomija*, treće izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.194.

⁷⁹ Mill Džon Stjuart ,(1848), *Principles of Political Economy*, London, str.12.

⁸⁰ Unković Milorad,(2008), *Međunarodna ekonomija*, treće izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 195.

teoriju i kritički se osvrtni na njene postavke. Od novih faktora najčešće se spominje tehnologija, odnosno tehnološki progres kao otkriće potpuno novih proizvoda ili inoviranje postojećih, uvođenje savremenog marketinga i menadžmenta kao sastavnih delova tehnološkog progressa. Tehnologija na razvoj spoljne trgovine deluje direktno, ili indirektno, tj. preko drugih faktora proizvodnje, posebno kapitala i radne snage.⁸¹

Za brzo i potpuno menjanje sveta najveći doprinos su imali SAD, Japan i Evropska unija. Ona pre svega menja proizvodnu i izvoznu strukturu ka većem kvalitetu, opštoj konkurentnosti ponude i povoljnijoj ceni.

Na značaj tehnologije kao faktora konkurentnosti u spoljnoj trgovini prvi je ukazao engleski teoretičar Posner. Po njegovom mišljenju tehnologija deluje i na postojeće proizvode i faktore proizvodnje, ali je najvažnije njeno dejstvo kada je reč o novim proizvodima, sve dok oni u inostranstvu ne budu kopirani ili izmenjeni. Kada prestane konkurentska tehnološka prednost jednog proizvoda, zemlja treba da se bori za tehnološki monopol nekog drugog proizvoda.⁸²

Porter je definisao četiri faktora konkurentnosti:

- ✚ faktori proizvodnje (factor conditions),
- ✚ uslovi tražnje (demand conditions),
- ✚ nivo razvijenosti povezanih i pratećih industrija (related and supporting industries),
- ✚ strategija, struktura i rivalitet firmi.

Faktori proizvodnje koji karakterišu jednu zemlju i koji utiču na konkurentnost sektora čine skup heterogenih faktora, kao što su prirodni resursi, infrastruktura, kvalitet, lokacija zemlje, kvalifikovana radna snaga, znanje i iskustvo. Pre svega je važna raspoloživost faktora proizvodnje, takođe je bitno i da oni koriste najsavremenije tehnologije. Stalno usavršavanje radne snage kroz sistem obrazovanja i koje koriste tehnološki progres (marketing i inovacije) su najuspešnije zemlje.

Kvalitet tražnje je drugi važan faktor konkurentnosti na domaćem tržištu. Ukoliko je domaća tražnja probirljiva u pogledu izgleda, načina obeležavanja proizvoda, kvaliteta, načina pakovanja to predstavlja odskočnu tačku za konkurentnost u inostranstvu.

Nivo razvijenosti povezanih i pratećih industrija predstavlja faktor koji je pre svega važna, sa stanovišta konkurentnosti cena. Ukoliko su visoke energije, dobavljačke cene infrastrukture, saobraćaja, sirovina, crnih i obojenih metala, opreme, delova, poreza, zakupa, onda će cena teško biti konkurentna u inostranstvu, bez obzira na troškove rada, a često i kapitala.

Strategija, struktura i rivalitet firmi predstavlja faktor koji pre svega zavisi od kvaliteta menadžmenta, i učinio ih sposobnim da stiču profit uz minimalno nužan rizik, kako bi delovali u

⁸¹ Unković Milorad, (2008), *Međunarodna ekonomija*, treće izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 197.

⁸² Posner V. (1961), *International Trade and Technical Change*, Oxford Economic Papers, London, str. 323-344.

uslovima najžešće međunarodne konkurencije, pri čemu se inovacije zasnivaju na pravovremenim informacijama, smatraju se srcem nacionalne konkurentnosti.

Klasična teorija zasniva se na nemobilnosti faktora proizvodnje između zemalja, konstantnim prinosima od faktora proizvodnje i nepostojanju eksterne ekonomije. Savremena teorija je tražila odgovore šta se dešava sa standardnom teorijom spoljne trgovine u uslovima kada su (ne samo proizvodi) faktori proizvodnje između zemalja mobilni, kada proizvodnja nije homogena (nego je deljiva), prinosi od faktora proizvodnje nisu konstantni i kada, pored interne, postoji i eksterna ekonomija.⁸³

Porter navodi da inovacije moraju biti u osnovi teorijskog objašnjenja trgovine između zemalja, takođe navodi da neke zemlje mogu uticati na konkurentne prednosti, kao što su pre svega događanja van uticaja firme kao i uticaja zemlje i politike koju država, odnosno njena vlada vodi.

Empirijski radovi zasnovani na međunarodnoj konkurentnosti pojavili su se 90-tih godina XX veka, gde su pre svega date nove brojne definicije međunarodne konkurentnosti.

Stručnjaci OECD-a su prihvatili sledeću definiciju ovog kompleksnog pojma: "Konkurentnost je stepen na kome jedna zemlja može, pod slobodnim i fer tržišnim uslovima, proizvodi dobra i usluge koji mogu da izdrže test na međunarodnom tržištu, ali tako simultano i dugoročno održava i povećava realni dohodak njenih stanovnika"⁸⁴

10. DEFINICIJA KONKURENTNOSTI

U Izveštaju Komisije za konkurentnost industrije SAD, koji je 1985.godine podnet Predsedniku ističe se: "Konkurentnost ne može biti definisana kao sposobnost nacionalne privrede da postiže pozitivan trgovinski balans. Vrlo siromašne zemlje su u stanju da to postignu. Trgovinski balans je uslovljen vrednošću dolara, internacionalnim tokovima kapitala, dužničkom krizom i ostalim faktorima koji su slabo povezani sa fundamentalnom sposobnošću jedne privrede za efikasnu konkurenciju i stvaranja viška standarda svojih građana."⁸⁵

Konkurentnost se deli na makro i mikro. Kada je upitanju konkurentnost privrede na nivou cele države tada se radi o makro konkurentnosti, a kada je upitanju konkurentnost na nivou preduzeća tada se radi o mikro konkurentnosti.

Makro konkurentnost pre svega predstavlja sposobnost zemlje da nacionalne resurse specijalizuje u pravcu rasta realnog dohotka i standarda stanovništva, tako i pozitivnog salda tekućeg bilansa, sve na bazi transparentne i efikasne nacionalne makroekonomske politike. Ona se

⁸³ Unković Milorad,(2008), *Međunarodna ekonomija*, treće izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.199.

⁸⁴ World Economic Forum Institute for Management Development, The World Competitiveness Report 1994, Lausanne, 1994.p18.

⁸⁵ OECD Technology and Economy, The Key Relationship, Paris, 1992.

takođe zasniva na fleksibilnosti proizvodnje, globalnoj efikasnosti nacionalne privrede, produktivnosti, načinu upotrebe tehnologije i investicija, ekonomičnosti i rentabilnosti proizvodnje.

Mikro konkurentnost pre svega predstavlja sposobnost određene kompanije da učestvuje i pobeđuje u svetskoj ponudi konkretnog proizvoda. Ona se takođe zasniva na sposobnost preduzeća da pobedi ponudom na određenom međunarodnom tržištu, savlađujući svu važeću konkurenciju.

10.1 Merenje konkurentnosti

Merenje konkurentnosti spoljne trgovine je različito za merenje konkurentnosti na nivou države odnosno makro konkurentnost, i merenje konkurentnosti na nivou preduzeća odnosno mikro konkurentnosti.

Švajcarci su 1979.godine prvi počeli da se bave merenjem makro konkurentnosti i to: Institute of Management Development (IMD) i World Economic Forum iz Davosa.

Faktori koji se uzimaju kod merenja makro konkurentnosti (za 100 zemalja u svetu koje su predmet posmatranja) najčešće su:

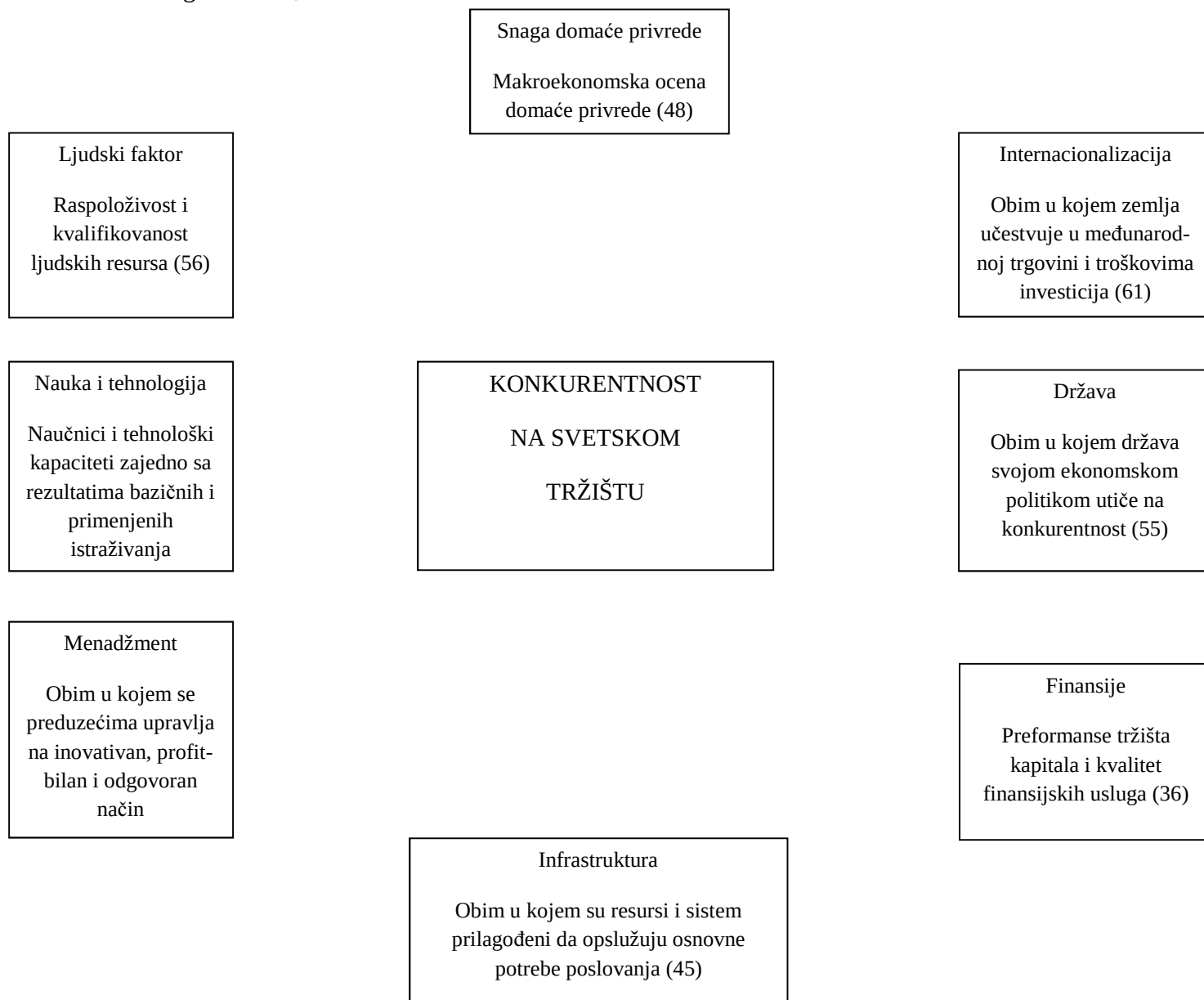
- ✚ ekonomski potencijal privrede (bruto proizvod i po stanovniku, štednja, investicije, inflacije, nezaposlenost, platni bilans, kupovna moć valute);
- ✚ stepen uključenosti privrede u svetsku privredu i međunarodne investicije (trgovinski bilans u BDP deficit – suficit, saldo razmene, spoljna zaduženost, strane direktne investicije u zemlji)
- ✚ kvalitet vlasti i državnih institucija (broj političkih partija, politička stabilnost, javne finansije, bankarska struktura, razvoj nauke i obrazovanja, makroekonomski okviri za poslovanje, razvijenost finansijskog tržišta i tržišta rada)
- ✚ efikasnost poslovanja preduzeća (business efficiency) koja obuhvata strukturu privrednih kompanija (male, velike, srednje), monopolsku strukturu, ko upravlja preduzećima, da li su preduzeća inovativna i profitabilna, kakav je obim poslovanja preduzeća, odnos sopstvene i tuđe aktive, obrt sredstava, pokazatelji ekonomije, odnos dobitaka i gubitaka u privredi i sl.);
- ✚ razvijenost infrastrukture u svim oblastima i njena prilagođenost potrebama privrede, i
- ✚ kvalitet stanovništva – ljudski kapital, kao stvaralac, inovator, proizvođač, njegovo ponašanje u potrošnji, natalitet i sl.⁸⁶

U praksi se mikro konkurentnost najčešće meri na osnovu tri pokazatelja:

- ✚ učešće izvoza u proizvodnji

⁸⁶ Unković Milorad,(2008), *Međunarodna ekonomija*, treće izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 216.

- ✚ odnos izvoza da li je preduzeće neto devizni aktivac ili pasivac
- ✚ preko takozvanog koeficijenta penetracije izvoza, što predstavlja učešće izvoza određenog proizvoda neke kompanije u odnosu na drugu svetsku konkurenciju na nekom regionalnom, svetskom ili nacionalnom tržištu.



Slika 1: Faktori konkurentnosti nacionalnih privreda na svetskom tržištu⁸⁷

Napomena: u zagradi se daje broj kriterijuma po faktoru

Takođe bi trebalo istaći da se pomeranje neke zemlje na globalnoj rang listi konkurentnosti privreda ne mora odmah odraziti na njenom učešću u svetskom izvozu, jer je izvoz svake zemlje,

⁸⁷ World Economic Forum, The World Competitiveness Report, 14 th Edition, Geneva, 1994, p. 24.

pored konkurentnosti privrede, uslovljen i nizom specifičnih faktora. Uz to, godišnje promene mesta na rang listama zemalja po konkurentnosti privreda ne moraju se odmah odraziti na izvoz, ali je neosporno da se višegodišnje promene naviše ili naniže na tim listama moraju odraziti na izvoz i konkurentnost izvoza u celini tih zemalja. Na kraju, iako su makro i mikro konkurentnost u međuzavisnosti, mikro konkurentnost preduzeća i konkretnih proizvoda zavisi od nekih faktora koji su opšteg karaktera ali i niza specifičnih elemenata.⁸⁸

10.2 Faktor konkurentnosti

Konkurentnost u spoljnoj trgovini je sposobnost prodavca (izvoznika) da osvaja spoljna tržišta, da se sa povoljnim uslovima proizvodnje i prodaje nametnu zahtevima stranih kupaca (potrošača-korisnika) i da ih pridobije za kupovinu svojih, umesto proizvoda drugih ponuđača konkurenata. Zbog toga je i najznačajnija analiza faktora koji neposredno utiču na konkurentnost određenog proizvoda i konkurentnog proizvođača na svetskom tržištu. U ove faktore spadaju:

- ✚ faktori na strani ponude;
- ✚ faktori na strani tražnje;
- ✚ faktori koji dovode do spajanja ili odbijanja ponude i tražnje (uslovi kupoprodaje).⁸⁹

Faktori na strani ponude - prilikom formiranja izvozne ponude, neophodno je da se pre svega njena struktura popuni konkurentnim proizvodima koje imaju atraktivnu marku i tražnju na svetskom tržištu. Ako misle da zadrže postojeće i osvoje nove kupce, ponuda mora biti u traženom obimu, cenama, asortimanu, kvalitetu i rokovima. A sve to zavisi od stepena udruženosti, specijalizacije i podele rada u domaćoj privredi, izbora tehnologije i optimalizacije kapaciteta radi masovne proizvodnje.

Da bi se privreda određene zemlje osposobila za kvalitetno nove i sve složenije uslove poslovanja sa svetom, težište se mora staviti na ukupnjavanje kapaciteta putem različitih oblika proizvodnog i poslovnog povezivanje i primenom raznih savremenih oblika saradnje sa inostranstvom kao što su: kompletni objekti na principu inženjeringa, zajednička ulaganja kapitala, dugoročna proizvodna kooperacija, poslovno tehnička saradnja (poslovne alijanse), razni oblici transfera tehnologije, dugoročni kupoprodajni ugovori i zajednička proizvodnja, franšizing i lizing u inostranstvu. Sve to treba da omogući dugoročnu stabilnu i uspešnu poziciju u saradnji sa inostranstvom, svaka zemlja koja ove najsavremenije načine privredne saradnje sa svetom primenjuje.⁹⁰

Faktori na strani tražnje - ma koliko ponuda bila povoljna, nije u ravnoteženoj situaciji ukoliko ne predstavlja integralni deo sa tražnjom. Neophodno je pre svega pratiti privredna kretanja u zemlji, a takođe je neophodno pratiti i privredna kretanja u svetu, kao i želje i ponašanja stranih

⁸⁸ Kovačević Mladen, (2002), *Međunarodna trgovina*, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, str.262.

⁸⁹ Unković Milorad, (2008), *Međunarodna ekonomija*, treće izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 204.

⁹⁰ Unković Milorad, isto, str. 205-206.

kupaca i ukupnu morfologiju stranih tržišta. Od tražnje se, mora poći kao od polazne tačke i pre proizvodnje, ukoliko želimo uspešno proizvoditi i prodavati u inostranstvu.

Ukoliko želimo da utvrdimo da li neki proizvod može da se prodaje u inostranstvu i da li ga se isplati proizvoditi za inostrano tržište, pre svega se moraju sagledati uslovi koji valadaju na tom tržištu, kao i širih uslova prodaje na svim spoljnim tržištima. Razlikujemo analizu tražnje za robe široke potrošnje i tekuću reprodukciju (energiju, sirovine i repromaterijale) u odnosu na investicione proizvode.

Faktori koji dovode do spajanja ili odbijanja ponude i tražnje - međunarodna konkurencija je veoma surova, eliminišu se loši proizvođači i izvoznici. Iz ovih razloga neophodno je stalno nastojati da, putem modernizacije, privreda povećava kvalitet proizvoda, produktivnost, smanjuje troškove i jača konkurentsku snagu i poziciju.

Faktori koji dovode do spajanja ili odbijanja ponude i tražnje u spoljnoj trgovini nazivaju se i faktori konkurentnosti u užem smislu. Među ovim faktorima najznačajniji su:

- ✚ kvalitet i tehnološka svojstva proizvoda (usluge i sl.);
- ✚ cena, korigovana instrumentima spoljnotrgovinske politike u zemlji izvoznici i zemlji uvoznici;
- ✚ način plaćanja;
- ✚ rokovi isporuke i način održavanja;
- ✚ organizacija istupanja na strani tržišta i marketing;
- ✚ razvojno osposobljavanje privrede zemlje kupca;
- ✚ ostali faktori konkurentnosti.⁹¹

10.2.1 Cena kao faktor konkurentnosti na svetskom tržištu

Cene su bile najvažniji faktor konkurentnosti kada su na međunarodnoj trgovini dominirali primarni proizvodi. Međunarodnu trgovinu i konkurentnost na svetskom tržištu ekonomisti teoretičari i analitičari objašnjavali su je uglavnom cenama i troškovima.

Sa procesom značajnih strukturnih promena u svetskoj trgovini, odnosno sve većim učešćem industrijskih proizvoda, a posebno tzv. sofisticiranih proizvoda i usluga, transnacionalizacijom svetske trgovine i sl., širio se spektar raznih vrsta cena i alternativnih pokazatelja cena koje se koriste u praksi međunarodne trgovine i u empirijskim istraživanjima konkurentnosti na svetskom tržištu. Naime, u praksi međunarodne trgovine izvoznici koriste razne cene, kao što su:

- ✚ izvozne cene zasnovane na jediničnim troškovima proizvodnje uz veću ili manju dobit ili bez dobiti,
- ✚ diferencirane izvozne cene,
- ✚ intrafirmske izvozne cene,

⁹¹ Unković Milorad,(1991), *Međunarodnatrgovinska politika*, Savremena administracija, Beograd,str. 125.

- ✚ fiksne i klizne cene,
- ✚ referentne cene sa reprezentativnih svetskih berzi (koje se po pravilu, sve manje mogu nazvati „svetskim cenama“),
- ✚ cene velikih, po pravilu američkih, proizvođača,
- ✚ dampinške cene.⁹²

Cenovna konkurentnost zemalja na svetskom tržištu, u empirijskim istraživanjima, nemoguće je doći do uporedivih serija podataka o bilo kojoj vrsti navedenih izvoznih cena. Alternativni pokazatelji koji su istraživači koristili su:

- ✚ jedinične vrednosti izvoza,
- ✚ indeksi cena na veliko,
- ✚ indeksi cena na malo,
- ✚ indeksi jediničnih troškova rada u industriji.

Osnovni zahtevi koje jedan indeks konkurentnosti cena mora zadovoljiti su: (1) da se zasniva na stvarnim cenama ili cenama izvozne ponude, a ne na prosečnim jednačinama vrednosti, (2) da se izvozne cene koriste za dobra koja se izvoze, a domaće cene za dobra koja se ne izvoze, (3) indeksi se moraju zasnivati na istom skupu proizvoda za svaku zemlju.

Na osnovu istraživanja faktora međunarodne konkurentnosti 15 razvijenih zemalja za period 1960 – 1983.godine J. Fagerberg je zaključio da „cenovna konkurentnost utiče na međunarodnu konkurentnost u određenom, ali u mnogo manjem obimu nego što je većina sklona da veruje“.⁹³

10.2.2 Inovacije kao faktor međunarodne konkurentnosti

J. Schumpeter je prvi ekonomista koji je tridesetih i četrdesetih godina XX veka ukazao na značaj necenovnih faktora konkurentnosti posebno inovacija i razradio tezu da su inovacije osnovni faktor rasta i konkurentnosti. Inovacioni proces on je podelio na: 1) invencije, 2) inovacije i 3) imitacije.

Istraživanje i pronalaženje novih ideja i mogućnosti za kreiranje novih i poboljšanje postojećih proizvoda i procesa proizvodnje u elementarnoj fazi i formi predstavlja invencije.

⁹² Kovačević Mladen, (2002), *Međunarodna trgovina*, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, str. 263.

⁹³ Fagerberg Jan, (1988), *International Competitiveness*, The Economic Journal, Vol, 98, p. 371.

Postoje mnogobrojne definicije i klasifikacije inovacija i inovacionih procesa. G. Dosi zaključuje da “inovacioni proces u suštini predstavlja istraživanje, otkrivanje, eksperimentisanje, razvoj, imitiranje i osvajanje novih proizvoda, novih proizvodnih procesa i novih organizacionih struktura”.⁹⁴

Preuzimanje, odnosno kopiranje inovacija od strane drugih proizvođača ili preduzeća iz sfere usluga predstavlja imitaciju.

U XX veku, početkom 60-ih godina pojavljuje se sve više indikacija da inovacije postaju sve bitniji faktor konkurentnosti na svetskom tržištu. Pojavljuju se i prve teorije međunarodne trgovine koje tom faktoru poklanjaju najveću pažnju.

Prva teorija međunarodne trgovine i međunarodne konkurentnosti koja u fokus stavlja ne zemlju već proizvod, razvijana je od strane R. Vernona, S. Hircha i H. Johnsona sredinom 60-ih godina prošlog veka. Ona se zasniva na tzv. životnom ciklusu proizvoda. Prvi detaljniji prikaz životnog ciklusa proizvoda dao je S. Hirsch.⁹⁵

Takođe sredinom 60-th godina pojavio se niz emirijskih radova koji kompleksnije istražuju doprinos istraživačko-razvojnog rada na međunarodnu konkurentnost.

Preko uvođenja inovacija proizvoda i/ili procesa proizvodnje ostvaruje se jedan ili više pozitivnih efekata na konkurentnost kao što su: 1) niži jedinični troškovi proizvodnje, 2) viši nivo kvaliteta proizvoda, 3) poboljšanje performansi, 4) dodatne preformanse i 5) nove preformanse.⁹⁶

10.2.3 Tehnologija kao faktor konkurentnosti na svetskom tržištu

Tehnologija doprinosi povećanju konkurentnosti na svetskom tržištu i kod proizvoda iz sektora koji ne spadaju u istraživačko-intezivne, kao što su tekstilna industrija i crna metalurgija.

Tehnološka konkurentnost jedne zemlje se izražava preko niza pokazatelja među kojima su najznačajniji:

-  visina i udeo izdataka za istraživanje i razvoj u domaćem društvenom proizvodu,
-  naučnoistraživačka baza zemlje,
-  obim i forme transfera tehnologije,
-  udeo u svetskom izvozu istraživačko-intezivnih sektora i proizvoda,
-  apsolutni i relativni broj prihvaćenih патената,
-  razvijenost proizvodnje i tržišta tehnologije,

⁹⁴ Dosi Giovanni,(1988), „*The Nature of the Innovative Process*“, Technical Change and Economic Theory, Pinter Publisher Ltd, London. (navedeno prema: M. Maričić,(1995), *Doprinos inovacija poboljšanja međunarodne konkurentnosti* (doktorska disertacija), Beograd, str. 76. I Drucker Peter,(1985), *Innovation and Entrepreneurship*. Harper & Row Publishers, New York.

⁹⁵ Hirsch Seev,(1967), *Location of Industry and International Competitiveness*. Clarendon Press, Oxford.

⁹⁶ Don Cash, Perpetual Innovation, Basic Books, New York, p. 24 (navedeno prema: M. Maričić, Ibid, str. 81).

🚦 tehnološki bilans zemlje i stepen pokrivenosti izdataka za uvoz tehnologije prihodima od izvoza tehnologije itd.⁹⁷

Po navedenim pokazateljima, SAD su tehnološki ubedljivo najkonkurentnija zemlja, i u svetskoj ekonomiji znanja oni su dominantna sila, tako da su ubedljivo na prvom mestu rang liste zemalja po konkurentnosti u znanju.

Sposobnost ne samo da se kreira nova ideja, nego i sposobnost da se iskoristi njihova ekonomska vrednost definiše konkurentnost zemlje u znanju.

Po objavljenoj studiji nezavisnih istraživača, od 50 vodećih naučnih parkova i centara za istraživačko-razvojni rad 45 se nalazi u SAD. Najbolje plasirani naučni park van SAD je u Stokholmu (22. mesto), dok se Londonski park našao tek na 50. mestu, a Hamburški park (najbolji u Nemačkoj) na 62. mestu.⁹⁸

10.2.4 Kvalitet proizvoda i usluga kao faktor konkurentnosti na svetskom tržištu

Veliki je broj elemenata kvaliteta proizvoda i usluga, kao što su pouzdanost, trajnost, ekonomičnost pri upotrebi, produktivnost, stepen zadovoljenja ekonomskih ili ekoloških zahteva, funkcionalnost, usklađenost sa međunarodnim standardima, preciznost, dizajn, ukus, dimenzije, izrada, pakovanje i sl. koji čine njegov kvalitet.

Jedan od velikih autoriteta iz ove oblasti američki profesor Deming definiše kvalitetnost proizvoda kao “obeležje proizvoda koje je usmereno na sadašnje ili buduće potrebe potrošača.”⁹⁹

Međunarodna organizacija za standardizaciju daje sledeću definiciju: “Kvalitet je sveukupnost karakteristika nekog entiteta koje se odnose na njegovu sposobnost da ispuni prethodno postavljene ili izražene potrebe. Kvalitet je saglasnost proizvoda sa zahtevima kupca.”¹⁰⁰

Visoka korelacija između tehnoloških inovacija i konkurentnosti izvoza, velikim delom dokazuju i visoku korelaciju između napretka i nivoa kvaliteta proizvoda i usluga i rasta konkurentnosti na svetskom tržištu.

10.2.5 Međunarodna standardizacija kao faktor konkurentnosti na svetskom tržištu

Postoji niz definicija standardizacije, od kojih navodimo samo dve:

„Standardizacija je aktivnost na utvrđivanju odredaba za opštu i višekratnu upotrebu u odnosu na stvarne ili potencijalne probleme u cilju postizanja optimalnog stepena reda u datom kontekstu.

⁹⁷ Kozomara Jelena, (1994), *Tehnološka konkurentnost*, Beograd, 1994.

⁹⁸ Financial Times, 22. IV 2002, London.

⁹⁹ Deming, W. E., (1982), *Quality, Productivity and Competitive Position*, MIT, Center for Advanced Engineering Study Combide.

¹⁰⁰ JUSK(1999), *Menadžment totalnim kvalitetom*, br. 1-2, str. 39.

Ova aktivnost se sastoji od procesa formulisanja, izdavanja i primene standarda“.

„Standardizacija je postupak utvrđivanja standarda, odnosno uvođenje jednoobraznih i trajnih rešenja, određivanja i propisivanja konstantnih karakteristika proizvoda, materijala i operacija u određenom periodu vremena i ona obuhvata: a) specifikaciju, odnosno definisanje karakteristika i funkcionalnih svojstava proizvoda, b) ujednačavanje dimenzija i tolerancija, c) sužavanje asortimana isključenjem suvišnih proizvoda ili materijala iste ili slične namene“.¹⁰¹

Kako bih smo olakšali trgovinu poljoprivrednim i industrijskim proizvodima, sredinom XIX veka robne berze su počele da kreiraju i uvode berzanske standarde. Prvi berzanski standardi utvrđeni su za poljoprivredne proizvode (pamuk i žitarice).

Kako se industrijska proizvodnja razvijala tako su se i uvodili standardi za određene proizvode (na primer, brojevi koji označavaju veličine košulja, odeli, cipela i sl.). A kasnije su se i uveli standardi za sirovine.

Prva međunarodna organizacija formirana je sredinom 60-tih godina XX veka, i imala je zadatak da ujedničava standarde u sferi telekomunikacija i iz nje je proizišao Međunarodni telekomunikacioni savez (ITU).

Prve nacionalne institucije za standardizaciju se formiraju početkom XX veka, prvo u Velikoj Britaniji 1902.godine, u Nemačkoj 1917.godine, kao i Međunarodna elektrotehnička komisija (IEC) koja je imala zadatak da ujednačava standarde u ovoj oblasti na međunarodnom nivou.

U 1926.godini osnovana je Međunarodna federacija nacionalnih udruženja za standardizaciju (The International Federation of National Standardizing Associations) koja je 1942.godine zbog Drugog svetskog rata prestala da postoji. Nju je 1947.godine nasledila Međunarodna organizacija za standardizaciju – ISO. Stvaranjem i razvojem Evropske ekonomske zajednice stvorene su tri regionalne organizacije za standardizaciju: (1) Evropska organizacija za standardizaciju (CEN), (2) Evropska organizacija za standardizaciju u oblasti elektrotehnike (CENELEC), i (3) Evropska organizacija za standardizaciju u oblasti telekomunikacije (ETSI).¹⁰²

ISO je 1980.godine donela odluku da se prvenstveno kreiraju standardi koji će pokriti čitav sistem poslovanja i tako obezbediti visok kvalitet proizvoda i usluga, međunarodni standardi ISO 9000 objavljeni su sredinom 1987.godine.

80-tih i 90-tih godina XX veka pod okriljem ISO ali i drugih specijalizovanih međunarodnih organizacija donose se međunarodni standardi vezani za procese proizvodnje, usluge, informacione tehnologije itd.

¹⁰¹ ISO/IEC, General Terms and their Definitions Concerning Standardization and Related Activities-Guide 2, 1991, (prevod Saveznog zavoda za standardizaciju: Uputstvo o opštim terminima i njihovim definicijama koje se odnose na standardizaciju i odgovarajuće delatnosti, Beograd, 1992)

¹⁰² Kovačević Mladen, (2002), *Međunarodna trgovina*, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, str. 294.

Cilj ISO standarda i drugih međunarodnih standarda je: (1) očuvanje i poboljšanje zdravlja i bezbednosti, zaštita životne sredine i smanjenje troškova (gubitka) kroz korišćenje proizvoda; (2) poboljšanje kvaliteta i pouzdanosti proizvoda, usluga, tehnoloških procesa; (3) povećanje kompatibilnosti i usaglašenosti; (4) unapređenje trgovine uopšte, a međunarodne posebno.¹⁰³

Evropska unija ostvarila je impresivne rezultate u sferi harmonizacije i međusobnog priznavanja standarda, stvaranje evropskih standarda i njihovog usklađivanja sa međunarodnim standardima.

Evropska ekonomska zajednica donela je veliki broj strogih propisa i standarada vezanih za proizvodnju, klanje stoke, preradu, pakovanje, skladištenje, transport i kontrolu kvaliteta itd. poljoprivredno prehrambenih proizvoda da bi se one mogle prodavati na tržištu Unije. Osnovni cilj ovog standarda je zaštita zdravlja potrošača.

Međunarodne organizacije su poslednjih petnaest godina donele ogroman broj novih standarda iz sfere proizvodnje, usluga, tehnologija, ugovora i dokumenata. Sada jednu međunarodnu trgovinsku operaciju prate samo 3-4 dokumenata, a dok ih je ranije bilo i preko 30. Tokom 2000.godine u ISO je izvršena modifikacija standarada serije ISO 9000, pa se od tada obeležavaju sa ISO 9000:2000

10.2.6 Dizajn kao faktor konkurentnosti na svetskom tržištu

Dizajn je počeo da se primenjuje i na serijskoj proizvodnji pojavom industrijske revolucije i razvojem finalnih industrijskih proizvoda.

Prvo su SAD shvatile da će dizajn postati moćan faktor konkurentnosti i u periodu pred Drugi svetski rat, a posebno nakon tog rata, u njima se formira čitav niz visokih škola za industrijski dizajn.

Nakon relativno brze posleratne obnove zemalja Evrope i Japana, na makro i mikro nivou se sve veća pažnja poklanja industrijskom dizajnu, odnosno industrijskom oblikovanju finalnih proizvoda i komponenti i delova koji se ugrađuju u te proizvode. I već početkom 60-ih godina prošlog veka SAD su imale čak 45 visokih škola za industrijsko oblikovanje, Japan 13, Nemačka 9, Engleska 8, Australija 5, Kanada 4, Finska 3, Danska 2 itd.¹⁰⁴

Pored industrijskog dizajna, dolazi do rasta i grafički dizajn, dizajn ambalaže, marke proizvoda, lika i zaštitnih znakova firme, memoranduma, unutrašnje dekoracije poslovnog prostora firme, poslovnih pisama itd.

Ne mali doprinos razvoju dizajna u svetu dale su i dve međunarodne institucije:



International Council of Societies of Industrial Designers – ICSID, formiran 1957.godine

¹⁰³ Kovačević Mlađan, (2002), Međunarodna trgovina, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, str. 294.

¹⁰⁴ International Council of Societies of Industrial Designers (ICSID), International List of Schools of Design 1963, London, 1964.

(sedište u Londonu),

 International Council of Graphic Designers Associations, osnovan 1963.godine (sedište u Londonu).¹⁰⁵

Sredinom 60-ih godina prošlog veka pojavio se prvi empirijski rad u kome je dokazano da je dizajn jako značajan faktor konkurentnosti na svetskom tržištu.

Industrijski dizajn postaje u svim privrednim granama moćno konkurentsko oružje sve potrebnije kako se širi i internacionalizuje tržište i kako intenzitet i sloboda konkurencije raste.¹⁰⁶

Rastom životnog standarda i dostizanjem njegovog visokog nivoa, na svetskom tržištu sve veći broj kupaca poklanja pažnju dizajnu, tako da je on postao moćno konkurentsko oruđe. Zbog jače konkurencije na svetskom tržištu, veliki broj zemalja i firmi ulažu velike napore i sredstva kako bi preko dizajna povećale svoju konkurentnost na svom tržištu, a posebno na svetskom tržištu.

10.3 Konkurentske snage

Porter je definisao pet sila koje određuju osnovnu, dugoročnu privlačnost tržišta ili tržišnog segmenta. Ove sile nameću sledeće pretnje:

1. Pretnja jakog rivalstva u segmentu - ovaj segment obuhvata jake, brojne ili agresivne konkurente i nije privlačan, a još je neprivlačniji ako je stabilan ili u opadanju, ako se u velikoj meri povećavaju dodatni kapaciteti, ako su fiksni troškovi i izlazne barijere visoki, ili ako konkurenti žele da ostanu u ovom segmentu. Zbog ovakvih okolnosti doći će do čestih ratova cena, uvođenja novih proizvoda i propagandnih obračuna, što će dovesti ovaj segment skupim za nadmetanje.
2. Pretnja od novih učesnika - u zavisnosti od ulaznih i izlaznih barijera zavisi privlačnost ovog segmenta. Tamo gde su ulazne barijere visoke, a izlazne niske to predstavlja najprivlačniji segment. U slučaju da su ulazne i izlazne barijere visoke, takođe je visok i profitni potencijal, ali se kompanije suočavaju sa većim rizikom, jer kompanije koje ostvaruju slabiji rezultat ostaju i nastavljaju da se bore. A u slučaju kada su ulazne i izlazne barijere niske, tada kompanije mogu lako da uđu i napuste neku granu, a prinosi su niski i stabilni.
3. Pretnja proizvoda supstituta - ukoliko postoji aktuelni ili potencijalni supstitut za proizvod tada segment nije privlačan. Kompanija mora pratiti trendove cena. Dok supstituti nameću ograničenje na cene i profite. Cena i profit će opasti ukoliko dođe do tehnološkog napretka ili se konkurencija povećava u tim granama.
4. Pretnja rastuće pregovaračke moći kupca - ukoliko kupci poseduju jaku ili rastuću pregovaračku snagu tada ovaj segment nije privlačan.

¹⁰⁵ Kovačević Mladen, (2002), *Međunarodna trgovina*, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, str. 308.

¹⁰⁶ Citirano prema: *Dizajn*, br.8/1967, Beograd, 1967.

Pregovaračka snaga kupca raste kada oni postanu više koncentrisani ili organizovani, kada proizvod predstavlja značajan deo troškova kupca, kada je proizvod nediferenciran, kada su troškovi prelaska kupca na drugi proizvod niski, kada su kupci cenovno osetljivi zbog niskih profita ili kada kupci mogu da se integrišu u smeru nagore.¹⁰⁷

5. Pretnja rastuće pregovaračke moći dobavljača - ukoliko su dobavljači kompanije u prilici da povećaju cene ili smanje količinu koju isporučuju tada segment nije privlačan. Kada su dobavljači koncentrisani ili organizovani, ukoliko postoji mali broj supstituta, ukoliko traženi proizvod predstavlja važan input, i ukoliko su troškovi drugog dobavljača visoki i kada dobavljači mogu da se integrišu u smeru nadole, tada dobavljači poseduju moć.

10.4 Analiziranje konkurenata

Kada kompanija identifikuje svoje glavne konkurente, ona mora da razmotri njihove strategije, ciljeve, snage i slabosti.

Strategija - Strategijska grupa je kada grupa kompanija primenjuje istu strategiju na datom ciljnom tržištu.

Ciljevi - Kada kompanija identifikuje svoje glavne konkurente i njihove strategije, treba da postavi sledeće pitanje: Šta svaki od konkurenata traži na tržištu? Šta utiče na ponašanje svakog od konkurenata? Brojni faktori utiču na ciljeve konkurenata, među njima: veličina, istorijat, trenutni menadžment i finansijska situacija. Ukoliko je konkurent jedna divizija neke veće kompanije, važno je da se zna da li nju matična kompanija koristi radi rasta, profita ili iskorišćavanja.¹⁰⁸

Snage i slabosti - Neophodno je da kompanija prikupi informacije o snagama i slabostima svakog konkurenta. Kompanija pre svega treba da prati tri varijable prilikom analiziranja konkurenata:

- ✚ Učešće na tržištu
- ✚ Učešće u svesti
- ✚ Učešće u emocionalnoj privrženosti

Postoji interesantna povezanost između navedene tri mere. Možemo reći da kompanije koje stalno povećavaju učešće u svesti i emocionalnoj privrženosti kupaca, zasigurno će povećati i tržišno učešće i profitabilnost.

10.5 Izbor konkurenata

Kada kompanija pažljivo razmotri konkurente i kada obavi detaljnu analizu vrednosti iz ugla kupca, može da se usmeri na jednu od sledećih klasa konkurenata: jaki nasuprot slabih, bliski

¹⁰⁷ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str.343.

¹⁰⁸ Rothschild William E., (1989), *How to Gain (and Maintain) the Competitive Advantage* (New York: McGraw-Hill), 5.poglavlje.

nasuprot udaljenih i "dobri" nasuprot "loših".

Jaki nasuprot slabih - Većina kompanija se obrušava na slabe konkurente jer to zahteva manje resursa po osvojenom procentu učešća. Međutim, kompanija treba da se bori sa jakim konkurentima da bi držala korak sa najboljima. Čak i jaki konkurenti imaju neke slabosti.¹⁰⁹

Bliski nasuprot udaljenih - U ovom slučaju većina kompanija odlučuje da se nadmeće sa konkurentima koji su im najsličniji.

"Dobri" nasuprot "loših" - U svakoj grani postoje "dobri" i "loši" konkurenti. Kompanija se uvek odlučuje da podrži dobre konkurente, a da uvek napadne loše konkurente.

11. PROPAGANDA

Propaganda je svaki plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane određenog sponzora. Propagandne poruke mogu da predstavljaju troškovno efikasan način prenošenja poruka, bilo da je cilj izgradnja preferencije brenda ili edukacija ljudi.¹¹⁰

Postoje različiti pristupi putem koje organizacije pristupaju propagandi. Kada su u pitanju male kompanije, propagandom se bavi neko ko je iz sektora prodaje ili marketinga i ona sarađuje sa propagandnom agencijom. Dok se kod velikih kompanija formiraju sopstvena odeljenja, a menadžer tog odeljenja podnosi izveštaj potpredsedniku za marketing. To odeljenje ima posao da pre svega predlaže budžet, odobrava reklame i kampanje, razvija strategiju, da vodi računa o propagandi putem direktne pošte, displejima dilera i ostalim vidovima propagande.

Kompanije za komunikaciju su propagandne agencije koje imaju za cilj da pomažu svojim klijentima da poboljšaju svoju celokupnu efektivnost po pitanju komunikacija, tako što im predlažu strateške i praktične savete u vezi sa mnogim formama komunikacija.

Kada razvijaju propagandni program, marketing menadžeri uvek moraju najpre da identifikuju ciljno tržište i motive kupaca. Kada to učine, mogu da donesu pet bitnih odluka koje su poznate kao „pet M“ (mission, money, message, media, measurement): *Misija*: Šta su ciljevi oglašavanja? *Novac*: Koliko može biti potrošeno? *Poruka*: Kakvu bi poruku trebalo poslati? *Mediji*: Koje bi medije trebalo koristiti? *Merenje*: Kako bi trebalo da se mere rezultati?¹¹¹

Propaganda se može podeliti prema tome da li je njena svrha da informiše, ubedi, podseti ili podstakne. Pojavljuju se u različitim fazama, i to:

- 🚩 Propaganda radi informisanja pre svega ima za cilj da kreira svest o brendu i da uvek saznaje informacije o novim proizvodima ili novim osobinama postojećih proizvoda.

¹⁰⁹ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str.348

¹¹⁰ Isto, str. 568

¹¹¹ Isto, str. 568

- ✚ Propaganda radi ubeđivanja pre svega ima za cilj da kreira preferenciju, dopadljivost, uverenje i da dovede do kupovine proizvoda ili usluga.
- ✚ Propaganda radi podsećanja pre svega ima za cilj da stimuliše ponovnu kupovinu proizvoda i usluga.
- ✚ Propaganda radi podsticanja pre svega ima za cilj da ubedi aktuelne kupce da su napravili pravi izbor.

Pet faktora koji određuju propagandni budžet su:

- ✚ Faza životnog ciklusa proizvoda – novim proizvodima uglavnom se dodeljuju veliki propagandni budžeti da bi se izgradila svest o njima, a potrošači podstakli da ih probaju. Za poznate brendove uglavnom se izdvajaju manji propagandni budžeti u vidu procenta od prodaje.¹¹²
- ✚ Učešće na tržištu i baza potrošača – manja ulaganja u propagandu u vidu procenta od prodaje kako bi se njihovo učešće kao takvo zadržalo na tržištu imaju uglavnom brendovi sa visokim učešćem na tržištu.
- ✚ Konkurencija i zasićenost – na tržištu postoji veliki broj konkurenata i visok stepen ulaganja u propagandu, kako bi se za brend čulo on se mora više oglašavati.
- ✚ Učestalost oglašavanja – na propagandni budžet bitno utiče broj neophodnih ponavljanja kako bi se potrošačima prenela jasna poruka datog brenda.
- ✚ Postojanje supstituta – brendovi koji spadaju u agresivnija oglašavanja da bi ostvarili diferencirani imidž su brendovi koji se nalaze u klasi slabijih diferenciranih proizvoda ili klasi proizvoda koji su nalik običnim (pivo, bezalkoholna pića, banke i avio-kompanije).

Kako bi razvili strategiju poruke, oglašivači preduzimaju tri koraka: generisanje i procena poruke, kreativni razvoj i slanje, razmatranje društvene odgovornosti.

Generisanje i procena poruke – pre svega je potrebno da se izbegne korišćenje onih načina pozicija i obraćanja koji koriste drugi, kao i da se generiše nov uvid. Kada je reklama koncentrisana na jednu ili dve osnovne prodajne poruke onda je to dobra reklama. Ukoliko oglašivač želi da unapredi pozicioniranje brenda, treba pre svega da istraži tržište kako bi odredio vrstu obraćanja koja najviše odgovara ciljnom auditorijumu.

Što se više reklama kreira, to je veća mogućnost da se pronade ona prava. Ako se primenjuje sistem provizije, agencija možda neće želeći da se izlaže prevelikom trošku i da kreira i probno testira veći broj reklama. Srećom, troškovi kreiranja „sirovih“ reklama sve su niži zahvaljujući računarima. Kreativno odeljenje propagandne agencije može da kreira mnoštvo alternativnih

¹¹² Rajesh Chandy, Gerard J. Tellis, Debbie MacInnis i Pattana Thaivanich, (novembar 2001) „What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets,” Journal of Marketing Research 38, br 4: Gerard J. Tellis, Rajesh Chandi i Pattana Thaivanich, (februar 2000) „Decomposing the Effects of Direct Advertising: Which Brand Works, When, Where, and How Long?” Journal of Marketing Research 37: 32-46.

reklama za kratko vreme, jer može da koristi fajlove u kojima se nalaze slike i video zapisi.¹¹³

Kreativni razvoj i slanje – za uticaj reklame je važnije kako se nešto kaže, a ne zavisi samo od onoga što se kaže. Postoje specifične prednosti i nedostatke koje svaki medij ima, a u propagandne medije obuhvatamo televiziju, radio i štampu.

Televizijske reklame – najmoćnijim propagandnim medijem smatra se televizija, koja dopire do velikog spektra potrošača. Ona ima mali trošak po izlaganju, ima svoje dve prednosti. Pre svega kao prvo, predstavlja sredstvo koje živopisno demonstriraju attribute proizvoda i ubedljivo objašnjavaju koju će korist potrošači imati od njihove koristi, kao drugo ono može da bude dobro sredstvo za prikazivanje korisnika i korišćenja, karaktera brenda i ostalih neopipljivih osobina brenda.

Ovakvo oglašavanje ima i svoje nedostatke. Kao prvo veliki broj reklama i vanprogramski materijal na televiziji može da doprinese da potrošači budu prezasićeni i da ih ignosrišu ili da prosto zaborave na reklame, a kao drugi nedostatak je veoma skupa produkcija i postavljanje.

Bez obzira na sve, dobro dizajnirane i prikazane TV reklame mogu da unaprede vrednost brenda i da utiču na prodaju i profit.¹¹⁴

Štampane reklame – oni se značajno razlikuju od medija koje emituju program iz razloga što one mogu same da odrede svoj ritam, časopisi i novine mogu da pruže detaljnije informacije o proizvodu, međutim vizuelni prikaz u štampanim medijima otežava dinamičnu prezentaciju i demonstraciju.

Časopisi i novine kao glavni štampani mediji imaju skoro iste prednosti i nedostatke. Časopisi su efektivniji kada treba da predstave korisnika i korišćenje, dok su novine redovnije i šire rasprostranjene.

Istraživači koji se bave štampanim reklamama smatraju da je redosled važnosti sledeći: slika, naslov, tekst. Slika mora biti dovoljno jaka da privuče pažnju. Naslov mora da prati sliku i navede osobu da pročitati tekst. Tekst mora da zaokupira, a ime brenda koji se oglašava mora da bude dovoljno naglašeno. Čak i kada je tako, izvanrednu reklamu primetiće manje od 50% auditorijuma koji je izložen toj reklamom. Oko 30% njih možda će se setiti poente naslova; oko 25% njih možda će se setiti imena oglašivača, a manje od 10% njih pročitati skoro ceo tekst. Obično reklame ne ostvaruju čak ni te rezultate.¹¹⁵

Radio reklame – radio je jako prisutan, njegova prednost se najviše ogleda u njegovoj fleksibilnosti – radio stanice su okrenute pre svega ka određenoj populaciji, produkciji i

¹¹³ Kotelr Philip, Keller Kevin Lane ,(2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str.570.

¹¹⁴ Isto, str. 571.

¹¹⁵ Isto, str. 571

emitovanje reklama nije skupo. Oni su veoma efikasni u jutarnjim satima: kompanijama omogućavaju da ostvare balans u pokrivanju šireg i lokalnog tržišta.

Jedini nedostaci radija ogledaju se u nedostatku vizuelne slike i relativno pasivnoj prirodi reakcija potrošača.¹¹⁶

Razmatranje društvene odgovornosti – oglašivači i njihove agencije pre svega moraju da vode računa i da budu sigurni da oglašavanje neće prekršiti društvene i pravne norme. Kako bi kontrolisali oglašavanje kreatori javne politike razvili su čitav niz zakona i regulativa.

Oglašivači ne smeju da daju lažna obećanja, po američkom zakonu, moraju da izbegavaju lažno predstavljanje, ne smeju da izjave da neki proizvod nešto leči ako to nije istina.

Da bi bili društveno odgovorni, oglašivači moraju da budu oprezni i da ni na koji način ne uvrede celokupnu javnost ili pak pojedine etničke grupe, pripadnike određenih rasa ili grupa sa posebnim interesima.¹¹⁷

11.1 Izvor medija i merenje efektivnosti

Nakon što oglašivač odabere poruku, njegov sledeći zadatak je izbor medija koji će tu poruku preneti. Koraci obuhvataju: izbor željenog dometa, učestalost i uticaj; izbor među glavnim vrstama medija; izbor specifičnih medijskih sredstava; odluku o vremenskoj usklađenosti medija; izbor geografske pokrivenosti medija. Kada se sve to obavi, potrebno je da se uradi procena rezultata tih odluka.¹¹⁸

Izbor dometa, učestalost i uticaj – izbor medija pre svega podrazumeva onog koji ima najveći stepen troškova efikasnosti i preko koga će se ciljni auditorijum izložiti željenom broju i vrsti izlaganja.

Uticaj izlaganja na svest auditorijuma o brendu zavisiće od dometa, učestalosti i uticaja izlaganja.

-  Domet (R) – Broj domaćinstva ili različitih osoba koji su pre svega izloženi određenom rasporedu emitovanja najmanje jednom u određenom vremenskom periodu.
-  Učestalost (F) – Koliko su puta domaćinstvo ili prosečna osoba pre svega bili izloženi određenoj poruci u određenom vremenskom periodu.
-  Uticaj (I) – Predstavlja kvalitativnu vrednost izlaganja posredstvom određenog medija.

Planer medija mora da utvrdi najekonomičniju kombinaciju dometa, učestalosti i uticaja. Domet je najvažniji kada se lansiraju novi proizvodi, prateći brendovi, ekstenzije poznatih brendova ili

¹¹⁶ Ogilvy David, (1983), *Ogilvy on Advertising* (New York: Eintage Books).

¹¹⁷ Sheehan Kim Bartel, (2003), *Controversies in Contemporary Advertising* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications).

¹¹⁸ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str. 574.

brendova koji se ne kupuju često; ili pak kada je ciljno tržište nedefinisano. Učestalost je najvažnija kada postaje jaki konkurent, složena priča koja treba da se prenese, veliki otpor potrošača ili ciklus čestih kupovina.¹¹⁹

Izbor između vrsta medija – kako bi planer medija ostvario domet, učestalost i uticaj mora da zna kakvi su kapaciteti glavnih vrsta propagandnih medija.

Razmatranjem sledećih varijabla planer medija donosi sledeće odluke:

- ✚ Medijske navike ciljnog auditorijuma – ukoliko želite da doprete do tinejdžera najefektivniji mediji su radio i televizija.
- ✚ Karakteristike proizvoda – različiti mediji imaju različit potencijal za predstavljanje, vizualizaciju, pružanje objašnjenja, uverljivost i boju.¹²⁰
- ✚ Karakteristike poruke – na izbor medija pre svega utiče pravovremenost i sadržaj informacija. Novine, radio ili TV služe za poruku u kojoj se najavljuje velika rasprodaja, specijalizovani časopis ili pošta služi za poruku koja sadrži čitav niz tehničkih podataka.
- ✚ Cena – što se tiče novinskog oglašavanja ono je relevantno jeftinije za razliku od televizijskog oglašavanja koje je veoma skupo.

Distribucija mora da se planira i mora se imati na umu činjenice da ljudi raspolažu sa sve manje vremena. Tradicionalni mediji, kao i e-mail poruke, govorna pošta i instant poruke svakodnevno bombarduju ljude reklamama i informacijama. Malo vremena im ostaje da razmišljaju o iskustvima, a da ne govore o hobijima i ostalim slobodnim aktivnostima. Pažnja sve više postaje retkost, a oglašivačima su potrebna moćna sredstva da to malo pažnje privuku.¹²¹

Alternativne mogućnosti propaganda – dominantan medij je dugo bila televizija. Prema mišljenju istraživača reklamne poruke su prouzrokovale njenu smanjenu efektivnost tj. zasićenost, zbog toga što gledaoci uglavnom “preskaču” reklame one se sve više izbegavaju, takođe i zbog razvoja kablovskih i satelitskih uređaja.

Propaganda na otvorenom – ona se još naziva i propaganda van kuće. Kako bi privukli pažnju potrošača marketari obično postavljaju reklame na mestima gde ih oni ne očekuju. Ovaj vid propagande marketari objašnjavaju tako što će u okruženju u kojem ti ljudi rade, zabavljaju se ili obavljaju kupovinu lakše dopreti do njih. Takve mogućnosti obuhvataju bilborde, javna mesta, izlaganje proizvoda i mesta kupovine.

¹¹⁹ Schultz et al., *Strategic Advertising Campaigns*, str. 340

¹²⁰ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str. 575.

¹²¹ Davenport Thomas H. i Beck John C., (2000), *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business* (Boston: Harvard Business School Press).

Bilbordi – su se tokom godina transformisali i sada imaju živopisnu, digitalnu grafiku, osvetljeni su, pojedini uključuju zvuk i pokret, pa čak i trodimenzionalne slike.¹²² Oni ne moraju uvek da se nalaze na istom mestu.

Javna mesta – oglašivači se trude da TV i štampane reklame postavljaju na što neuobičajnim mestima kao što su sportske hale, liftovi u poslovnim zgradama i hotelima, bioskopima, avionima i predvorja, učionicama i drugim javnim mestima. Takođe mogu da kupe prostor na stadionima, kantama za smeće, pumpama za gorivo itd.

Prikazivanje proizvoda – se proširilo sa filmova na sve vrste TV emisija. Marketari plaćaju tarife od 50.000\$ do 100.000\$, pa čak i više, samo da bi se njihovi proizvodi nakratko pojavili u filmovima i na televiziji. Tačan iznos zavisi od toga koliko se prikazuje brend i kakva je priroda njegovog prikazivanja. Ponekad su takva prikazivanja rezultat reklamnog ugovara veće mreže, a ponekad su u pitanju male radionice koje tesno sarađuju sa scenografima, dizajnerima i producentima.¹²³

Mesto kupovine – postoji veliki broj načina za komuniciranje sa potrošačima na mestu kupovine, kao što su reklame unutar prodavnica. Na osnovu istraživanja koja su se obavila činjenica je da razlog privlačnosti propagande je na mestu kupovine, to se objašnjava tako da u mnogim kategorijama proizvoda odluke koje donose potrošači su upravo na mestu kupovne.

Odabir specifičnih sredstava – prilikom odabira, planer mora da se osloni na usluge kompanije koje mere i daju procene veličine i strukture auditorijuma, kao i troškova koje određeni medij iziskuje. Veličina auditorijuma ima nekoliko mogućih mera:

- ✚ Cirkulacija – broj fizičkih jedinica koje nose reklamu.
- ✚ Auditorijum – broj ljudi izloženih određenom sredstvu (ukoliko to sredstvo ima osobinu da ga ljudi međusobno razmenjuju, onda je auditorijum veći od cirkulacije.)
- ✚ Efektivni auditorijum – broj ljudi izloženih određenom sredstvu, koji imaju karakteristike ciljnog auditorijuma.
- ✚ Efektivni auditorijum izložen reklamama – broj ljudi koji imaju karakteristike ciljnog auditorijuma i koji su videli reklamu.¹²⁴

Odlučivanje o vremenskom usklađivanju i alokaciji medija – oglašivač prilikom odabira medija ima podjednake poteškoće sa problemom makrorasporeda i mikrorasporeda. Raspored oglašavanja shodno sezonama i poslovnom ciklusu predstavlja problem makrorasporeda. Dok raspoređivanje propagandnih troškova unutar kratkog perioda kako bi se ostvario maksimalni uticaj predstavlja problem mikrorasporeda.

¹²² Jaffe Sam,(mart 2004), „*Easy Riders*“, American Demographics: 20-23.

¹²³ Steinberg Brian i Vranica Suzanne, (13.januar 2004),„*Prime-Time TV's New Guest Stars: Products*“, Wall Street Journal, , str. B1, B4.

¹²⁴ Kotler Philip, Keller Kevin Lane,(2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str.580.

Na ciljeve komunikacije oslanja se najefektivniji obrazac koji je u vezi sa ciljnim kupcem, distributivnim kanalima, prirodom proizvoda i ostalim marketinškim faktorima. Ovaj obrazac obuhvata tri faktora: *Fluktuacija kupca* - to predstavlja stopu ulaska novih kupaca na tržište; *Učestalost kupovine* - predstavlja period u kome kupac kupuje proizvod i po koliko puta kupi taj proizvod; *Stopa zaboravljanja* - predstavlja za koliki vremenski period kupac zaboravlja brend.

Kontinuitet, koncentracija, povremenost ili pulsiranje je potrebno oglašivaču da lansira novi proizvod:

- ✚ Kontinuitet - predstavlja da se u određenom vremenskom periodu ravnomerno raspodele izlaganja. Njega pre svega koriste oglašivači kada imaju za cilj da prošire tržište i kada se artikli često kupuju.
- ✚ Koncentracija - predstavlja da se u jednom periodu potroši celokupan propagandni budžet, to su oni proizvodi koji se prodaju u jednoj sezoni.
- ✚ Povremenost - predstavlja period kojeg u jednom periodu prati propagandna aktivnost, a u jednom periodu je bez propagandne aktivnosti, najčešće je to kod sezonskih artikla i kada je budžet ograničen.
- ✚ Pulsiranje - da bi se podstakao talas jačih aktivnosti potrebno je kontinuirano oglašavanje slabe jačine. Da bi auditorijum bolje i detaljnije razumeo poruku i uštedeo novac, stručnjaci kažu da je pulsiranje pravi način za to.

Procena efektivnosti propagande - da bi se ostvarilo merenje efektivnosti oglašavanja potrebno je dobro planiranje i kontrola propagande. Oglašivači se trude da izmere uticaj reklame na prodaju.

Istraživanje komunikacionih efekata - pre svega je orjentisano na utvrđivanje da li reklama efektivno komunicira. Ona se naziva testiranje sadržaja koja utvrđuje delotvornost reklame pre predstavljanja ili nakon predstavljanja reklame u medijima. Osnovne metode pretestiranja su: Metod zasnovan na povratnoj informaciji od potrošača (predstavlja reakciju potrošača na reklamu); Portfolio testovi (predstavlja da portfolio reklamu pogledaju ili poslušaju potrošači); Laboratorijski testovi (predstavlja opremu koja meri fiziološke reakcije potrošača).

Istraživanje prodajnog efekta - lakše je izmeriti komunikacioni efekat od prodajnog efekta oglašavanja. Mnogo faktora utiče na prodaju pre svega cena i dostupnost, karakteristike ali i akcije konkurenata. Da bi se uticaj na prodaju lakše izmerio potrebno je imati što manje takvih faktora i da ih lakše kontrolišemo.

Kako bi izmerili prodajni efekat istraživači analiziraju eksperimentalne ili ranije podatke. Istorijski pristup odnosno pristup koji se zasniva na ranijim podacima koristi naprednu statističku tehniku kako bi povezoao ranije prodaje sa ranijim troškovima oglašavanja. A ostali istraživači da bi izmerili prodajni efekat oglašavanja koriste eksperimentalni dizajn.

11.2 Unapređenje prodaje

Marketinške kompanije predstavljaju kao svoju ključnu komponentu unapređenje prodaje, koja obuhvata kratkoročna stimulativna sredstva koja su pre svega dizajnirana kako bi podstakla brže ili veće kupovine proizvoda ili usluga, kako od strane potrošača, tako i od strane poslovnih kupaca.

Oglašavanje nudi razlog za kupovinu, a unapređenje prodaje nudi podsticaj za kupovinu. Unapređenje prodaje obuhvata aktivnosti unapređenja prodaje potrošačima (uzorci, kuponi, ponuda refundiranja gotovine, popusti, premije, nagrade, nagrade za redovnu kupovinu, besplatne probe, garancije, vezane promocije, unakrsne promocije, displeji na prodajnim mestima i predstavljanja); *unapređenja prodaje poslovnim kupcima* (rabati, bonifikacije za oglašavanje i izlaganje, besplatna roba); i *unapređenja poslovanja i prodajne sile* (sajmovi i konvencije, takmičenja za predstavnike prodaje i specijalizovano oglašavanje).¹²⁵

Ciljevi - unapređenje prodaje pre svega možemo shodno razlikovati njihovim specifičnim ciljevima. Kako bi smo stimulisali potrošača da proba proizvod neophodno je imati besplatan uzorak, dok menadžment ima za cilj da pružanjem besplatne savetodavne usluge ostvari i ojača odnosa maloprodavca na dug rok.

Kako bi privukli nove kupce i nagradili lojalne i povećali stopu ponovne kupovine povremenih korisnika, prodavci pre svega koriste podsticajne promocije. Oni koji menjaju brendove i koji pre svega traže nisku cenu, dobru vrednost i premije uglavnom ih privlači unapređenje prodaje. Takođe, ne mogu ih naterati da postanu lojalni korisnici, ali ih umesto toga mogu navesti na neke dodatne, naknadne kupovine.

Propaganda nasuprot unapređenja prodaje - top menadžmentu efektivan instrument prodaje je sve više promocija; top menadžeri proizvoda nastoje da se sve više kvalifikuju za korišćenje sredstava kako bi unapredili prodaju; takođe se od njih očekuje da povećaju trenutnu prodaju; dolazi do značajnog povećanja brendova; unapređenje prodaje često koriste i drugi konkurenti; slično se posmatraju i mnogi brendovi; na cene su više orjentisani potrošači; potrošači na zahtev trgovačkih kompanija moraju imati sve veće pogodnosti; veći troškovi, medijska zasićenost i zakonska ograničenja dovode da efikasnost oglašavanja slabi.

S druge strane, postoji i opasnost - da oglašavanje bude zapostavljeno u odnosu na unapređenje prodaje, a upravo oglašavanje u većini slučajeva gradi lojalnost prema brendu. Pitanje da li unapređenje prodaje slabi lojalnost prema brendu ili ne, i dalje nema pravi odgovor. Unapređenje prodaje, sa stalnim sniženjima, kuponima, pogodnostima i premijama, može da devalira ponudu proizvoda u svesti kupca. Međutim, pre nego što se izvede bilo kakav zaključak, mora se napraviti razlika između cenovnih promocija i promocija dodate vrednosti. Određene vrste

¹²⁵ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str.585.

unapređenja prodaje zapravo mogu da ojačaju imidž brenda. Brz razvoj medija za unapređenje prodaje doveo je do zasićenja koje je nalik propagandnom zasićenju. Proizvođači moraju da pronađu načine da se izdvoje - npr. nudeći veće vrednosti kupona ili koristeći privlačnije displeje i predstavljanja na prodajnim mestima.¹²⁶

Osnovne odluke - kompanija kada koristi unapređenje prodaje mora da postavi svoje ciljeve, da izvrši odabir sredstava, takođe da ima razvijen program, da se izvrši pretestiranje tog programa, da ga implementira i kontroliše, takođe mora da izvrši procenu rezultata.

Postavljanje ciljeva - pre svega se ciljevi izvode iz širih ciljeva promocije, a oni se ipak izvode iz osnovnih marketinških ciljeva koji se razvijaju za određeni period. Kada govorimo o potrošačima, cilj je da se podstakne kupovina većih artikla, da podstaknemo korisnike koji nisu korisnici proizvoda da ga probaju i da privučemo korisnike koje koriste konkurentske brendove. Da bi uslovi bili idealni, promocija za potrošače bi predstavljala kratkoročan uticaj na prodaju i dok bi imao dugoročan uticaj na vrednost brenda.

Izbor instrumenata unapređenja prodaje potrošačima - da bi se isplanirala promocija treba da znamo vrstu tržišta, ciljeve unapređenja prodaje, troškovnu efikasnost sredstava kao i njihove konkurentske uslove. Kako bi unapređenje prodaje bilo najefektivnije ono bi trebalo da se koristi zajedno sa ogašavanjem.

Izbor instrumenata unapređenja prodaje poslovnim kupcima - instrumentima unapređenja prodaje poslovnim kupcima se daje veći deo promotivnog budžeta nego u instrumente unapređenja prodaje potrošačima.

Proizvođači se suočavaju sa nekoliko izazova kada je reč o upavljanju unapređenjem prodaje poslovnim kupcima. Prvo, veoma im je teško da prate maloprodavce da bi se uverili da one rade onako kako je dogovoreno. Proizvođači sve više zahtevaju da im se pruži neki dokaz o performansama pre nego što odobre bilo kakve bonifikacije. Drugo, sve je veći broj maloprodavaca koji obavljaju kupovinu unapred - odnosno, kupuju veće količine u periodu kada se nude pogodnosti nego što mogu da prodaju, a onda te preostale količine prodaju nakon što se završi taj period, naravno, povećaju cene.¹²⁷

Izbor instrumentata za promociju poslovanja i prodajne sile - za instrumente za unapređenje poslovanja i prodajne sile kompanije troše milijarde dolara. Kako bi smo okupili nosioce poslovanja, zadivili i nagradili kupce, i da bi prodajna sila uspela da motiviše na veća zalaganja koriste se ovi instrumenti.

Razvoj programa - marketari sve više uvrštavaju nekoliko medija u koncept celokupne kompanije kada žele da isplaniraju program unapređenja prodaje. Marketari razmatraju faktore

¹²⁶ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str. 586.

¹²⁷ Isto, str. 589.

kada odlučuju da koriste određeni podsticaj. Prvo je potrebno da odrede veličinu tog podsticaja, kao drugo, uslove učešća postavlja marketing menadžer, kao treće trajanje unapređenja prodaje određuje marketar, i kao četvrto on takođe mora da odabere sredstva distribucije.

Predtestiranje, implementacija, kontrola i evaluacija programa - iskustvo je veoma važno za program unapređenja prodaje, kako bi smo utvrdili da li koristimo odgovarajuća sredstva, da li je veličina podsticaja optimalna, da li je metod koji se koristi za prezentaciju efikasan potrebno je da obavimo predtestiranje programa. Planove koje pripremaju marketing menadžeri za implementacije i kontrole koje se odnose na vreme pokrivanja od ideje do realizacije, takođe i da se utvrdi vreme prodaje za svaku pojedinačnu promociju. Kako bi procenili program proizvođači koriste sledeće metode: podataka o prodaji, istraživanja potrošača i eksperiment.

11.3 Događaji i iskustva

Kada govorimo o brendu na stavove i verovanja potrošača, značajno mogu da utiču i njihovi svakodnevni susreti sa brendom. Kada govorimo o atmosferi koja podrazumeva „spakovano okruženje“ koja pre svega stvara ili jača obredeljenje za kupovinu proizvoda.

Ciljevi događaja – postoji veliki broj razloga zbog kojih se sponzorišu događaji navode marketari:

- ✚ *Identifikovanje sa određenim ciljnim tržištem ili stilom života* – potrošači se mogu ciljati geografski, demografski, psihografski ili bihevijoristički, kada je reč o događajima.
- ✚ *Povećanje svesti o kompaniji ili imenu proizvoda* – za stalnu izloženost brenda često podrazumevamo sponzorstvo, da bi izgradili prepoznatljivost brenda to je neophodan preduslov.,
- ✚ *Kreiranje ili jačanje percepcija potrošača u vezi sa osnovim asocijacijama imidža brenda* – događaji generalno imaju asocijacije koje pre svega imaju za cilj da pomažu kreiranje ili jačanje asocijacije brenda.
- ✚ *Jačanje korporativnog imidža, tj. njegovih dimenzija* – za unapređenje percepcije o kompaniji kao dopadljivoj i prestižnoj podrazumevamo sponzorstvo kao njegovo sredstvo, kako bi se pre svega dopala potrošačima.
- ✚ *Kreiranje iskustva i izazivanje osećanja* – ukoliko osećanje izazove uzbudljiv događaj one pre svega mogu da ostvare indirektnu vezu sa brendom.
- ✚ *Posvećenost zajednici ili pitanjima od društvenog značaja* – kompaniju povezuju sa neprofitnim organizacijama ili dobrotvornim društvima kada marketing s povodom obuhvata sponzorstvo.
- ✚ *Priređivanje zabave za ključne klijente ili nagrađivanje ključnih radnika* – sponzori i njihovi gosti prisustvuju raznim ekstravagantnim prijemima i ostalim posebnim uslugama ili aktivnostima koje obuhvataju veliki broj događaja.
- ✚ *Omogućavanje merčendajzinga ili promotivnih šansi* – marketari pre svega povezuju takmičenja ili nagradne igre, takođe i merčendajzing unutar prodavnice, kao i direktne odgovore tako i druge marketinške aktivnosti sa događajem.

Glavne odluke – izbor odgovarajućih događaja, dizajniranje optimalnog programa sponzorisanja događaja, merenje efekata sponzorisanja su neophodni da bi sponzorisani događaji bili uspešni.

Izbor događaja – događaj mora biti u skladu sa marketinškim ciljevima i strategijom komunikacije koje su definisani za brend. Auditorijum koji prisustvuje događaju mora se podudarati sa ciljnim tržištem brenda. Mora postojati određena svest o događaju, on mora imati određen imidž i biti u stanju da dovede do željenih efekata na to ciljno tržište. Potrošači moraju imati pozitivan stav prema sponzoru, tj. njegovoj uključenosti u događaj. "Idealan događaj" bio bi onaj (1) čija se auditorijum u velikoj meri podudara sa ciljnim tržištem, (2) koji generiše visok stepen pažnje, (3) koji je jedinstven i koji nema previđanje sponzora, (4) koji omogućava prateće marketinške aktivnosti, i (5) koji održava ili jača imidž brenda ili korporativni imidž sponzora.¹²⁸

Dizajniranje sponzorskih programa – da bi se ostvario uspeh veliki broj marketara je smartao da sponzorisanje događaja pre svega mora da bude praćeno marketinškim programom. Postoje nekoliko načina na osnovu kojih sponzor može strateški da se identifikuje na događaju: na osnovu znakova, programa i banera, kako bi ostvarili veći uticaj oni još dodaju i nagrade, uzorke, oglašavanja, publicitet i unapređenja maloprodaje.

Merenje sponzorskih aktivnosti - za merenje uticaja sponzorskih aktivnosti postoje dva osnovna pristupa a to su: metod koji se zasniva na ponudi i metod koji se zasniva na tražnji. Prvi metod pre svega predstavlja potencijalne izloženosti brendu gde će se na taj način procenti kolika je pokrivenost medija, dok drugi metod pre svega predstavlja razmatranje izloženosti pre svega na osnovu podataka koji se dobijaju od potrošača.

11.4 Odnosi s javnošću

Public relations PR podrazumeva pre svega veliki broj programa koji su dizajnirani u cilju promovisanja ili zaštite imidža kompanije, ali takođe i njenih individualnih proizvoda. Kako bi pratila stavove određene publike, prenele informacije i komunicirale kako bi izgradile ugled kompanije, veliki broj kompanija ima odeljenja za odnose s javnošću. A sledeće su funkcije koje obavljaju ta odeljenja:

-  *Odnosi sa štampom* – predstavljanje novosti i informacija o organizaciji u najboljem mogućem svetlu.
-  *Publicitet proizvoda* – zalaganje da se određeni proizvodi javno predstave.
-  *Korporativne komunikacije* – promovisanje organizacije, tačnije razumevanja te organizacije, putem internih i eksternih komunikacija.
-  *Lobiranje* – saradnja sa zakonodavnim i državnim organima s ciljem promovisanja ili ukidanja određenih zakona ili regulativa.

¹²⁸ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date staus, Beograd, str. 592.

- ✚ *Savetovanje* – pružanje korisnih saveta menadžmentu u vezi sa pitanjima od javnog značaja, kao i pozicijama i imidžom kompanije u dobrim i lošim periodima.¹²⁹

Marketing odnosa s javnošću – kako bi podržale promociju kompanije ili proizvoda, kao i stvaranje imidža, veliki broj kompanija se okreće ka marketing odnosima s javnošću (MPR). Stvaranje publiciteta nije jedino značajno za marketing odnosa s javnošću, postoje i sledeći zadaci koji imaju važnu ulogu, a to su:

- ✚ Asistencija prilikom lansiranja novih proizvoda,
- ✚ Asistencija prilikom repozicioniranja zrelog proizvoda,
- ✚ Izgradnja interesovanja za određenu kategoriju proizvoda,
- ✚ Uticaj na specifične ciljne grupe,
- ✚ Odbrana proizvoda koje se suočavaju sa problemima u javnosti,
- ✚ Izgradnja korporativnog imidža koji će na pozitivan način predstavljati proizvod kompanije.

Glavne odluke u marketing odnosima s javnošću – kada razmatra kada i kako će koristiti marketing odnose s javnošću, menadžment mora da postavi marketinške ciljeve, odabere poruke i instrumente, pažljivo implementira plan i proceni rezultate. Glavni instrumenti marketing odnosa s javnošću su: publikacija, događaji, sponzorstvo, novosti, govori (saopštenja), aktivnosti u vezi sa javnim uslugama, predstavljanje identiteta.¹³⁰

Postavljanje ciljeva – usmeravanje pažnje na proizvod, uslugu, osobu, organizaciju ili ideju marketing odnosa s javnošću može da izgradi svest pre svega na osnovu toga koje se priče plasiraju u medije. Putem masovnih medija, oni koji se bave odnosima s javnošću dolaze do svoje ciljne publike, kako bi se do članova ciljnog auditorijuma doprlo po obrazcu jedan na jedan, marketing odnosa s javnošću u velikom broju se oslanjaju na tehnike i tehnologije marketinga direktnog odgovora.

Izbor poruka i sredstava - indentifikovanje ili razvijanje zanimljivih priča o proizvodu mora da obavi menadžer za marketing odnose s javnošću. Oni koji žele da pronalaze ili kreiraju priče, čak i za one koje su apsolutno obične ili pak zastarele proizvode, obavljaju najbolji praktičari marketing odnosa s javnošću.

Implementacija plana i procene rezultata - doprinos marketing odnosa s javnošću se koristi zajedno sa svim drugim promotivnim instrumentima i zato se konačni rezultati teško mere. Svest, doprinos prodaji i profitu, izloženost i razumevanje ili promena stava su mere koje se najviše koriste kod marketing odnosa s javnošću.

¹²⁹ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Date status, Beograd, str.594.

¹³⁰ Varadarajan P. Rajan i Menon Anil, (jul 1988) „Cause-Related Marketing: A Co-Alignment of Marketing Strategy and Corporate Philonthropy“, *Journal of Marketing*: 58-74.

ZAKLJUČAK

U ovom radu se govorilo o marketing miksu na berzanskom poslovanju i može se zaključiti kako marketing berze, kao i vrste marketinga, odnosno tehnike osvajanja klijenata su gotovo indentične opštem marketingu. Međutim kada govorimo o marketing miksu izdvajamo određene karakteristike po čemu je berzanski marketing miks specifičan.

U tom smislu govorimo o proizvodu kod berzanskog poslovanja. To je usluga koju berza pruža i koja mora omogućiti brzu, efikasnu, sigurnu i sa punim poverenjem trgovinu. To dalje znači da berza mora biti bezbedna i efikasna, jer klijent rizično i neefikasno poslovanje kažnjava odlaskom na drugu berzu. Ovakvo stanje insistira da svaka berza u vrlo jakoj konkurenciji stvori najbolje uslove što se tiče prostora, organizacije berzanskih trgovaca, procedura donošenja odluka, tehnika poslovanja, internog i eksternog nadzora nad poslovanjem berze.

Kada govorimo o ceni kao instrumentu marketing miksa u okviru berzanskog poslovanja, i ona ima određene specifičnosti. Naime berza naplaćuje proviziju prilikom kupovnih i prodajnih poslova. Konkurentnost berze se sastoji u ponudi što kvalitetnijih usluga po što nižoj ceni.

Distribucija kao aktivnost ima dva elementa jedno je izbor kanala distribucije (prodaja), a drugo fizička distribucija (marketing logistika). U okviru berzanskog poslovanja razlikujemo dva osnovna kanala distribucije. To su: redovna (čista berzanska trgovina) i specifična (vanberzanska trgovina). Čista berzanska trgovina podrazumeva berzanski listing što znači prolazak rigoroznih uslova za uključivanje berzanskih materijala u redovnu trgovinu. U savremenim uslovima poslovanja tehnika obavljanja trgovine obavlja se elektronski iako postoji i klasični način uparivanja kupovnih i prodajnih naloga, ali ga možemo sresti samo ponegde gde se insistira na čuvanju berzanske tradicije.

Propaganda je vrlo važna u berzanskom poslovanju i mora biti ubedljiva, istinita, preneti pravim tehnikama i izabrana u pravom obliku. Karakteristika savremene berze je primena integrisanih marketing komunikacija.

Takođe se u ovom radu govorilo o tome kako se konkurentnost ne može definisati kao sposobnost nacionalne privrede da dostigne pozitivan trgovinski bilans, to mogu postići vrlo siromašne zemlje. Za konkurentnost u spoljnoj trgovini je važno da prodavac ima sposobnost da osvaja tržišta, da se nametne stranim kupcima povoljnijim uslovima proizvodnje i prodaje kako bi umesto proizvoda drugih ponuđača konkurenata, uspele da ih pridobiju za kupovinu svojih.

Marketing menadžeri pre svega treba da identifikuju ciljno tržište i motive kupaca pri razvijanju propagandnog programa. Nakon toga donose pet bitnih odluka a to su: misija, novac, poruka, mediji i merenje.

Kako bi izabrao vrstu medija, planer medija mora da zna kapacitete propagandnih medija kako bi ostvario domet, učestalost i uticaj. Ljude svakodnevno bombarduju reklamama i informacijama na tradicionalni način, kao i e-mail porukama, govornom poštom i sl. Iz tog razloga ljudi nemaju vremena za hobi i ostale slobodne aktivnosti. Da bi ljudima privukli pažnju, oglašivačima su potrebna moćna sredstva.

Kako bismo unapredili prodaju i stimulisali potrošače da probaju nov proizvod potrebno je imati besplatan uzorak. Prodavci koriste podsticajne promocije kako bi nagradili lojalne, privukli nove kupce i povećali stopu ponovne kupovine povremenih korisnika.

Da bi događaj bio uspešan auditorijum mora da se podudara sa ciljnim tržištem brenda. Potrebno je imati svest o događaju i posedovati određen imidž kao i uspeh da dođe do željenih efekata na tom ciljnom tržištu.

Veliki broj kompanija se okreće ka marketing odnosima s javnošću kako bi promovisale kompaniju ili proizvod, kao i stvaranju imidža, njegovi glavni instrumenti su: događaji, publikacija, novosti, sponzorstvo, govori, predstavljanje identiteta i aktivnosti u vezi sa javnim uslugama.

U ovom radu postavljena hipoteza istraživanja koja se sastoji od marketing miksa na berzanskom poslovanju ima svoje specifičnosti sadržane u proizvodu, ceni, kanalima distribucije i probagandi, kao i u istraživanju koje se sastoji od značaja reklame i propagande za konkurentnost trgovine koja je u potpunosti dokazana.

LITERATURA

- Bagozzi Richard P. – Rosa Jose Antonio - Kiriti Sawhney celly, Marketing Managemant Managemant, Prentic Hall, Inc, Upper Sadle River, New Jersy, 1998.
- Backman D. M., Kurtiz D. L. and Boune L. E., Fundamntals and Marketing, Dryden, Toronto, 1997.
- Borden Neil H., „The Concept of the Marketing Mix“, Journal of Advertising Research 4 (jun). For another framework, Gorge 5. Day, „The Capabilities of Market – Driven Organizations, Journal of Marketing (oktobar 1994).
- Brown S.W., Fisk R.P., Bitner M.J., cit. rad.
- Buttle Francis, Customer Realationship Management – Concepts and Tools, ELSEVISR Butterwortk Heimenann, Amsterdam, 2004.
- Varadarijan P. Rajan, Menon Anil, “Cause-Related Marketing: A Co-Alignment of Marketing Strategy and Corporate Philonthropy”, Journal of Marketing, jul 1988.
- Veljković Saša, Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
- Gerson Richard F. , Measuring Customer Satisfsaction, Kogan Page, London, 1994.
- Davenport H. Thomas, Beck C. Johan, The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business (Boston: Harvard Bussiness School Press), 2000.
- Deming, W.E., Quality, Productivety and Competitive Position, MIT, Center for Advanced Engineering Study Combide, 1982.
- Dosi Giovanni, ”The Nature of the Innovative Process”, Technical Change and Economis Theory, Pinter Publisher ltd, London. 1988 (navedeno prema: M. Maričić,(1995), Doprinis inovacija poboljšanja međunarodne konkurentnosti (doktorska disertacija), Beograd, i Petar Drucker, (1985), Inovation and Enterprenerhip. Harper Row Publishers, New York.
- Evans Joel R. – Berman Barry, Marketing, Prentice Hill International, Upper Saddle River, New Jersey,1997.
- Zaithaml V., Bitner M. J., Caremler J., Services Marketing, Mc Graw Hill, International, 2006.
- Zikmund William G. – D’Amico Michael, Marketing, WEST Publishinh, Minneapolis, St. Paul, 1996.
- Jaffe Sam, “Easy Riders”, American Demographies, mart 2004.
- Jobber David, Fahy Johan, Osnovi marketinga, Date status, Beograd, 2006.
- Johnson William C. – Art Weinstein, Superior Customer Value in the New Economy – Concepts and Cases, CRC Press, Boca Rtion, 2004.
- Knežević Radovan, Marketing, Viša poslovna škola, Beograd, 1994.
- Kovačević Mladan, Međunarodna trgovina, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, 2002.
- Kozomara Jelena, Tehnološka konkurentnost, Beograd, 1994.
- Kotler Philip, Keller Keven Lane, Marketing menadžment, Date status, Beograd, 2006.
- Kotler Philip, Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1 i 2.

- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Marketing Management, Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lauterborn Robert, „New Marketing Litany 4P's Pass: C – Words Take Over“ Advertising Age 1.oktobar, 1990.
- Maričić Branko, Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008.
- Milisavljević Momčilo, Maričić Branko, Gligorić Mirjana, Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
- Mill Džon Stjuart, Principles of Political Economy, London, 1848.
- McDaniel Carl – Gates Roger, Marketing Research, John Wiley and Sons Inc., Hoboken, 2005.
- McKitterick John B., „What is the Marketing Management Concept?“ In Frank M. Bass izd. The Frontiers of Marketing Thought and Action (Chicago American Marketing Association, 1975); Fred J. Borch, „The Marketing Philosophy as a Way of Business Life“, The Marketing Concept: Its Marketing Concept: Its Meaning to Management (Marketing series, no 99) (New York: American Management Association, 1957); Robert J. Keith, „The Marketing Revolution“, Journal of Marketing (januar 1960).
- Ogilvy David, Ogilvy on Advertising (New York: Eintage Books), 1983.
- Petrović Zoran, Računovodstvo, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
- Petrović Zoran, Finansijsko izveštavanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
- Posner V., International Trade and Technical Change, Oxford Economic Papers, London, 1961.
- Rothschild E. William, How to Gain (and Maintain) the Competitive Advantage (New York: McGraw-Hill), 1989.
- Skjoett Larsen T., Supply Chain Management: A New Challenge for Researchers and Managers in Logistics, The international Journal of Logistics Management 2, 1999.
- Smit Adam, Istraživanje prirode i uzorka bogatstva naroda, Kultura, Beograd, 1970.
- Sprott David E., Manning Kenneth C., Miyazaki Anthony, „Grocery Price Settings and Quantity Surcharges“, Journal of Marketing 67, (jul 2003).
- Stanković Jelena, Trgovina i drugi kanali marketinga, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
- Steinberg Brian, Vranica Suzanne, „Prime-Time TV's New Guest Stars: Products“, Wall Street Journal, 13 januar. 2004.
- Sheehan Kim Bartel, Controversies in Contemporary Advertising (Thousand Oaks, CA: Sage Publications). 2003
- Schultz et al., Strategic Advertising Campaigns.
- Unković Milorad, Milosavljević Milan, Stanišić Nemanja, Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
- Unković Milorad, Stakić Budimir, Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
- Unković Milorad, Međunarodna ekonomija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.

- Unković Milorad, Međunarodntrgovinska politika, Savremena administracija, Beograd, 1991.
- Fagerberg Jan, International Competitiveness, The Economic Journal, Vol 98, 1988.
- Filipović Vinka, Marketing i tržište, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 1997.
- Hirsch Seev, Location of Industry and International Competitiveness. Clarendon Press, Oxford, 1967.
- Cash Don, Perpetual Innovation, Basic Books, New York (navedeno prema M.Maričić).
- Carbone Lewis P., Haeckel Stephan H., „Engineering Customer Experiences“, Marketing Management 3, (zima 1994).
- Chandy Rajesh, Tellis J. Gerard, MacInnis Debbie i Thaivanich Pattana, ”What to Say When: Advertisubg Appeals in Evolving Markets,”Journal of Marketing Research 38, br.4, novembar 2001: Gerard J. Tellis, Rajesh Chandy i Pattana Thaivanich, ”Decomposing the Effects of Direct Advertising: Which Brend Works, When, Where and How long?” Journal of Marketing Research 37, februar 2000.
- Churchill Jr. Giligert A. – Iacobucci Dawn, Marketing Resarch – Mthodological Foundations, SOUTH – WESTERN, Thomason Learning, Ohio, 2002.

Časopisi i publikacije

- ISO/IFC, Central Terms and their Definitions Eoncerning Standardization and Related Actuites-Guide 2, 1991, (prevod Saveznog zavoda za standardizaciju: Upustvo o opštim terminima i njihovim definicijama koje se odnose na standardizaciju i odgovarajuće delatnosti), Beograd, 1992.
- International Council of Societies of Industrilal Designers (ICSID), International List of Schools of Design 1963, London, 1964.
- JUSK, Menadžment totalnim kvalitetom br. 1-2, 1999.
- OECD Techonology and Economy, The Key Relationship, Paris, 1992.
- Financial Times “22. IV 2002, London.
- Dizajn, br. 8/1967, Beograd, 1967.

E - izvori

- World Economic Forum Institute for Management Development, The World Competitiveness Report 1994, Lausanne, 1994.
- World Economic Forum, The World Competitiveness Report, 14 th Edition, Geneva, 1994.
- www.zse.hr