UNIVERZITET SINGIDUNUM
BEOGRAD
DEPARTMAN POSLEDIPLOMSKIH STUDIJA

MASTER RAD

ZNAČAJ MARKETING MIKSA ZA PREDUZEĆE LJETOPIS AUTOMOTIVE

MENTOR

Prof. dr Danilo Golijanin

KANDIDAT

Mijović Miloš
9438/08

BEOGRAD, 2010. godina

Sadržaj:

Uvod....4
I Poslovna filozofija marketinga....5
1.1. Kako je nastao marketing? 6
1.2. Šta bi marketing trebalo da bude? 6
1.3. Marketing danas....7
1.4. Marketing kao naučna oblast....8
1.5. Marketing kao poslovna orijentacija....8
II Marketing miks koncept....9
2.1. Proces marketing komuniciranja....10
2.2. Osnovni instrumenti marketing miksa....11
2.3. Kombinovanje instrumenata (marketing miks) 12
2.4. Programiranje marketing miksa....13
III Pojam i uloga proizvoda kao instrumenta marketing miksa....15
3.1. Proizvodni program (asortiman) 15
3.2. Kvalitet proizvoda 16
3.3. Marka (nastanak i razvoj) 17
3.4. Životni ciklus proizvoda....18
3.5. Novi proizvod....21
IV Pojam i uloga cijene kao instrumenta marketinga....25
4.1.Cjenovni ciljevi 26
4.2.Determinante cijena....26
4.3.Proces određivanja cijena....27
4.4. Razumijevanje formiranja cijena....28
V Pojam i uloga kanala prodaje....29
5.1. Osnovne funkcije menadžmenta kanala prodaje....30
5.2.Faktori izbora kanala prodaje....32
5.3.Subjekti koji potpomažu proces distribucije....33
5.4.Fizička distribucija....33
VI Pojam i uloga promocije....35
6.1. Privredna propagandna....35
6.1.1. Postavljanje ciljeva....36
6.1.2. Donošenje odluke o propagandnom budžetu....36
6.1.3. Razvoj propagandne kampanje....37
6.1.4. Izbor medija i mjerenje efektivnosti....38
6.1.5. Procjena efektivnosti propagandne....38
6.1.6. Istraživanje komunikacionih efekata....38
6.1.7. Istraživanje prodajnog efekta....39
6.2. Unapređenje prodaje....40
6.2.1. Korisnici i sredstva unapređenja prodaje....41
6.2.2. Unapređenje prodaje prema potrošačima....42
6.2.3. Ciljevi....43
6.2.4. Osnovne odluke....43
6.2.5. Veliki događaji i iskustva....45
6.2.6. Ciljevi događaja....45
6.2.7. Glavne odluke....46
6.3. Odnosi sa javnošću....47
6.3.1. Marketing odnosi sa javnošću....47
6.3.2. Glavne odluke u marketing odnosima sa javnošću....47

6.4. Lična prodaja kao oblik promocije..... ..49
XII Opis preduzeća Ljetopis Automotive.....50
7.1. Istorija preduzeća „Ljetopis“ AD Podgorica.....50
7.2. Istorija Daimler-a.....51
7.3. Model organizacione strukture preduzeća Ljetopis Automotive.....52
7.4. Misija i vizija.....53
7.5. Ciljevi i zadaci.....53
7.6. Prezentacija postojećih investicionih ulaganja (fizička struktura) 53
7.7. Dinamika ulaganja i njihova tehnička struktura.....54
7.8. Marketing strategija preduzeća Ljetopis Automotive.....54
7.9. Strategija proizvoda.....55
7.10. Strategija poslovanja.....55
7.11. Strategija cijena.....55
7.12. Strategija distribucije.....55
7.13. Promotivne strategije.....56
7.14. Primjena SWOT analize na primjeru preduzeća Ljetopis Automotive.....56
7.15. Primjena BSG portfolio analize na primjeru preduzeća Ljetopis Automotive.....57
XIII Marketing miks preduzeća Ljetopis Automotive.....58
8.1.Proizvod.....58
8.1.1. Asortiman.....59
8.1.2. Brend menadžment u službi preduzeća.....62
8.1.3. Logo.....62
8.2. Cijena.....63
8.2.1. Prilagođavanje cijena - popusti.....64
8.2.2. Cjenovni ciljevi.....64
8.2.2.1. Profitno orijentisani ciljevi.....64
8.2.2.2. Prodajno orijentisani ciljevi.....64
8.2.2.3. Prestižno orijentisani ciljevi.....65
8.2.3. Smanjenje i povećanje cijene.....65
8.3. Kanali distribucije.....66
8.4. Promocija 67
IX Promocione aktivnosti preduzeća Ljetopis Automotive.....68
9.1. Privredna propaganda.....68
9.1.1. Televizija.....69
9.1.2. Štampani mediji.....71
9.1.3. Radio 72
9.1.4. Outdoor 73
9.2. Unapređenje prodaje.....74
9.2.1. Posebne ponude sa popustom.....75
9.2.2. Pokloni uz kupljen proizvod.....75
9.2.3. Sponzorstva pojedinih događaja.....75
9.2.4. Sajamske izložbe.....76
9.2.5. Specijalne usluge.....76
9.3.Odnosi s javnošću.....77
9.4. Lična prodaja.....78
Zaključak.....79
Literatura.....80

Uvod

Predmet ovog rada je značaj marketing miksa za uspjeh preduzeća Ljetopis Automotive.

Istraživanju značaja marketing miksa za uspjeh preduzeća Ljetopis Automotive pristupljeno je činjenicom da preduzeće kombinuje svoju ponudu sa osnovnom namjerom ka usmjeravanju tražnje čime podspješuje poslovanje, rezultirajući dugoročnom uspjehu preduzeća. Kombinovanje ponude predstavlja kombinaciju instrumenata marketing miksa. Instrumenti marketing miksa su proizvod, cijena, kanali distribucije i promocija.

U istraživanju će biti korišćen metod analize sadržaja dokumenata vezanih za marketing miks preduzeća Ljetopis Automotive. Sadržaj dokumenata vršiće se analizom podataka i informacija o prošlim i sadašnjim uticajima kombinovanja marketing miksa na poslovanje preduzeća Ljetopis Automotive.

Cilj istraživanja je da ukaže na složenost i važnost marketing miksa u preduzeću; da opiše značaj marketing miksa za uspjeh preduzeća; da izloži i definiše osnovne elemente marketing miksa.

Istraživanje, dakle, treba da pokaže kakvi su rezultati postignuti prilikom korišćenja i kombinovanja elemenata marketing miksa.

Hipotetički okvir istraživanja sastoji se od sledećih stavki:

- Generalna hipoteza

-Marketing miks je sve ono što kupac dobija od preduzeća, ili što preduzeće nudi tržištu da ostvari svoje ciljeve. Instrumenti marketing miksa su proizvod, cijena, kanali distribucije i promocija. Kombinovanje instrumenata marketing miksa se preduzima u jednom cilju – da se ostvari prodaja proizvoda i kupac postane dugoročni poslovni partner.

- Posebna hipoteza

- Marketing miks se razvija i proizilazi iz kreiranja ili pozicioniranja jedne ili više sopstvenih marketing strategija.

-Marketing miks uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za sticanje konkurentske prednosti.

- Pojedinačna hipoteza

-Proizvod je sve što se može ponuditi kupcu da zadovolji neku potrebu u razmjenu za novac.

-Cijena se definiše kao novčano izražena vrijednost proizvoda ili usluga na tržištu.

-Kanali prodaje predstavljaju sistem međuzavisnih i istovremeno nezavisnih posrednika koji učestvuju u fizičkom i svojinskom toku roba (usluga) od proizvođača do potrošača.

-Promocija je jedan od četiri bazična elementa marketinga koji treba da informiše o svim ostalim i dovede do prodaje proizvoda u dužem roku.

Polazeći od postavljene hipoteze i cilja istraživanja proistekla je i odgovarajuća struktura rada.

Rad je podijeljen u devet djelova. U prvom dijelu rada sam govorio o marketingu uopšte. U drugom dijelu rada sam detaljnije opisao marketing miks preduzeća. U trećem, četvrtom, petom i šestom dijelu sam pojedinačno govorio o elementima marketing miksa, tj. o proizvodu, cijeni, kanalima prodaje i promociji. U sedmom dijelu su data osnovna obilježja preduzeća Ljetopis Automotive. U osmom dijelu sam predstavio marketing miks preduzeća Ljetopis Automotive, a u devetom o promocionom miksu datog preduzeća.

Na kraju rada će biti data zaključna razmatranja, kao i korišćena literatura.

I Poslovna filozofija marketinga

Marketing je nastao na onom nivou razvoja društva i odnosa na tržištu kada postojeći mehanizmi uspostavljanja veza, proizvodnje i potrošnje više nijesu bili efikasni. Relacije proizvodnje i potrošnje postajale su sve manje direktne i homogene tako da su se odnosi proizvodnje i potrošnje komplikovali u vremenu. "Inicijator" tih usložnjavanja bila je ponuda kao posljedica rasta proizvodnje. Rast proizvodnje je uzrokovan tehničko-tehnološkim napretkom čija primjena rezultira u više proizvoda u određenoj jedinici vremena.[1]

Povećanje ponude i tražnje kao i međusobno komplikovanje odnosa među njima uzrokovalo je da se postigne dinamičan sklad radi funkcionisanja privrede kao cjeline. Širenje agregata ponude i tražnje vodilo je proširenju tržišta i udaljavanju mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje. Efikasno povezivanje ponude i tražnje postalo je kompleksno, jer se mjesta proizvodnje i potrošnje sve više udaljavaju, pa je neko na sebe trebalo da preuzme značajnu ulogu njihovog povezivanja.

Marketing je, prema tome, nastao kao izraz vječite težnje robnog proizvodjača da se unaprijed zna za koga se proizvodi i čije će potrebe zadovoljiti njegov proizvod. Otuda je marketing prvo nastao u privredama koje su više razvijene i gdje su odnosi proizvodnje prirodno bili složniji. Preciznije rečeno, marketing je nastao u privredi SAD, početkom ovog vijeka u kompleksnim odnosima ponude i tražnje, kako po obimu tako i po njegovoj strukturi. Marketing se utoliko više razvijao i osjećala potreba za njim ukoliko su se potrebe zadovoljavale na višem nivou. Prema tome, marketing je nastao kao rezultat objektivne nužnosti da proizvođaču unaprijed pronađe područja plasmana za svoju produkciju, i to takva koja će mu obezbijediti dugoročno siguran profit.

Marketing se može predstaviti kroz proces od četiri koraka, koji počinje analizom i definisanjem "univerzuma" potencijalnih korisnika ili kupaca.[2] Poslije prve faze marketinškog procesa slijedi proces skretanja pažnje korisnika koji su spremni na kupovinu, iz "univerzuma" ciljane populacije. U trećoj fazi sistemski se utiče na potencijalne korisnike da se zainteresuju i prihvate (želja) postojeće koncepte ili ponude, koje su kreirane na osnovu marketinških aktivnosti organizacije. Konačno, uspjeh prethodne tri faze trebalo bi da dovede do prelaska potencijalnih kupaca u "prave" kupce putem aktivnosti koje se sprovode da bi potencijalni korisnici obavili željenu akciju - kupovina, poziv, skidanje dokumenata, pretplata, članstvo, prodaja, itd. Predstavljeni proces od četiri koraka se obično odnosi na početak marketinškog procesa za neki proizvod, uslugu, ili organizaciju. Većina aktuelnih marketinških procesa u organizacijama odnosi se na zadatak zadržavanja stalnih klijenata kroz aktivnosti kreiranja odnosa s klijentima, poboljšanje korisničkog servisa, bolje predstavljanje prednosti proizvoda i usluga, itd.

Marketing je pojam koji je do prije dvadesetak godina kod nas bio skoro nepoznat.[3] Danas je nezaobilazan termin ne samo u medijima, već u svakodnevnom govoru. U rječniku sociologije i socijalne psihologije piše "marketing je sveukupna aktivnost i funkcija preduzeća koja su usmerena na plasman i podređivanje potrošača interesima i ciljevima proizvođača". Najrasprostranjenija definicija pojma marketing potiče iz ekonomskog leksikona (Beograd, 1975), prema kojoj je marketing kovanica anglo-saksonskog porijekla sa značenjem "stavljanje na tržište".

[1] Božo Mihailović – *Marketing principi za menadžment*, Obod, Cetinje, 2000. god, str 4.
[2] www.wikipedia.org
[3] www.psihologijanis.org

U suštini riječ je o jednoj od tržišnih koncepcija upravljanja i rukovođenja preduzećem, koja umjesto ranije proizvodne orijentacije, inauguriše tržišnu orijentaciju cjelokupne poslovne politike preduzeća, a s tim u vezi i princip da se svaka kritična poslovna odluka mora donositi kroz prizmu njenog odraza na tražnju, odnosno ponašanje potrošača (ili kupca). Marketing je svakako dio savremene kulturne komunikacije. U okviru ove ekonomske definicije, uslovno rečeno, smješteno je ponašanje potrošača, nesumnjivo veoma bitan problem marketinga i, svakako, centralni problem istraživanja psihologije marketinga.

Prema Filipu Kotleru, jednom od osnivača nauke o marketingu, "marketing je upravljački proces, uz pomoć koga pojedinci i grupe obezbjeđuju sebi ono što im je potrebno, i ono što žele, kroz stvaranje i razmjenjivanje proizvoda i vrednosti sa drugima".[4]

Može se reći da je marketing, kao koncepcija ili poslovna filozofija, nastao sredinom prošlog vijeka i od tada se usavršava uglavnom u zapadnim društvenim sistemima, a u posljednje vrijeme se širi na zemlje bivšeg istočnog bloka, pa i na našu zemlju.

1.1. Kako je nastao marketing?

Preduzeća su tokom svog istorijskog razvoja različito gledala na svoju ulogu u privredi i način na koji treba obavljati svoju poslovnu aktivnost. Neposredno po okončanju industrijske revolucije, glavna preokupacija i problem koji je bilo potrebno riješiti bila je proizvodnja. Ponuda proizvoda i usluga bilo koje vrste bila je više nego skromna. Vladala je opšta oskudica robe, pa su proizvođači bili u mnogo povoljnijem položaju od kupaca. Preduzeća su bila preokupirana problemima korišćenja kapaciteta, metodama i obimom proizvodnje. Kako prodaja nije bila ozbiljan problem, polazilo se od stanovišta da će se prodati ono što je u stanju da se proizvede. Mišljenja, stavovi i potrebe kupaca nisu nikoga interesovali. Tome u prilog govori i nadmena izjava Henrija Forda, tvorca čuvenog "T" modela, da potrošač može kupiti automobil u bilo kojoj boji - samo da je crna! U situaciji nepodmirenih tržišnih potreba i relativno slabe konkurencije, takav stav preduzeća (proizvodna orijentacija) je bio racionalan i održiv.

1.2. Šta bi marketing trebalo da bude?

Međutim, kada je privreda ušla u fazu masovne proizvodnje za masovno tržište, počela je da preovlađuje prodajna orijentacija.[5] Došlo se do zaključka da potrošači neće kupovati proizvode i usluge ukoliko ne postoji prodajni i promocioni napor od strane preduzeća. Na tržištu počinju da se donekle uvažavaju zahtjevi kupaca. Dolazi do ekspanzije komercijalnog sektora u organizacionoj strukturi preduzeća. To je period u kome počinje da se uočava značaj potrošača za sudbinu preduzeća, ali je akcenat i dalje bio na potrebama prodavaca, a ne na potrebama kupaca. Nastojalo se da se proda ono što se već proizvodi, a ne ono što se traži. Pedesete godine prošlog vijeka označile su definitivni trijumf marketing orijentacije nad proizvodnom i prodajnom poslovnom orijentacijom. Kupac je napokon stavljen na prvo mjesto, koje mu je, u suštini, uvijek i pripadalo. U velikom broju organizacija se otvaraju odjeljenja za marketing. Publikuju se brojni radovi i udžbenici. Naglo se povećava broj poslovnih škola koje u svoje nastavne planove uključuju i marketing.

[4] Philip Kotler, *Osnove marketinga,* četvrto evropsko izdanje
[5] www.etsbor.edu.yu

Postepeno dolazi do formiranja preduzeća (tzv. marketing agencija) koja se isključivo bave pružanjem usluga iz domena marketinga. Uticaj marketinga se širi i izvan granica privrede i tržišta, na cjelokupno društvo i sve aspekte života.

Dale Carnegie:

"Lično, najviše volim jagode sa šlagom, ali sam otkrio da, iz meni neobjašnjivih

razloga, ribe više vole gliste. Zbog toga, kada idem na pecanje, ne razmišljam o tome šta ja volim - vodim računa o tome šta ribe vole!"[6]

CARNEGIE, DALE (1888-1955), bio je pionir na polju javnih nastupa i razvoja ličnosti. Postao je slavan po tome što je vrlo uspješno druge upućivao u to kako da postanu uspješni. Marketingom se bavite kad god želite nekom nešto da "prodate" - ribi mamac, studentima informaciju, kolegama svoje mišljenje, pretpostavljenima ideju, bračnom drugu Vaše viđenje idealnog godišnjeg odmora... Prodavati možete bez marketinga (u narodu su poznate metode "ćorave koke" (1), "slijepog trapera" (2), APP (3 i slične), ali koliko dugo i koliko uspešno? Ako ne znate šta onaj kome želite da prodate zaista želi da kupi, koji je zaista njegov problem koji baš Vi uspješno možete da riješite, kako očekujete da ga riješite? Ako ne upoznate svog potencijalnog kupca, on neće nikad postati Vaš kupac! Tu transformaciju ne možete uspješno ostvariti bez marketinga.

(1) "I ćorava koka nađe zrno..."

(2) Slijepi traper lovi tako što se namjesti iza drveta i ispaljuje hitac s vremena na vrijeme. Gledano očima statistike, kad tad će nešto pogoditi.

(3) "Ako Prođe - Prođe".

1.3. Marketing danas

Danas marketing predstavlja više od poslovne funkcije.[7] Često je potrebno pomiriti i uskladiti dijametralno suprotne zahtjeve poslovnih funkcija u pogledu izgleda, dimenzija, cijene, namjene proizvoda i sl. Odjeljenje za istraživanje i razvoj npr. može izraditi napredan koncept automobila, za koji će finansijski sektor reći da je skup i neracionalan. Marketing sektor je taj koji bi trebalo da, na osnovu poznavanja kretanja na tržištu i potreba potrošača, da poslednju riječ i kaže da li treba ući u proizvodnju datog koncepta. Njegova je uloga da bude opšteusmjeravajuća filozofija cjelokupnog poslovanja. Povezivanje proizvođača i potrošača se odvija na tržištu putem razmene roba i usluga. Uloga marketinga je da omogući da se čin razmjene odigra tako da potrošač dobije robu i usluge koje su mu potrebne, a proizvođač ekvivalentnu naknadu za to, u vidu profita. Da bi taj cilj bio ostvaren, potrebe, stavovi i mišljenja potrošača moraju stalno biti u fokusu. Marketing čini da proizvodnja “ima oči”, pomaže u riješavanju fundamentalnih pitanja poslovanja: šta treba da čini ponudu preduzeća (koji proizvodi i usluge), koje ciljno tržište odabrati, kada treba ponuditi proizvod i pod kojim uslovima, kako ponuda treba da izgleda. Marketing kao poslovna funkcija, koordinirano sa drugim poslovnim funkcijama, treba da poveže ukupnu aktivnost preduzeća sa zahtjevima kupaca. Uloga marketinga je pri tome integrativna. On je most koji povezuje mogućnosti preduzeća sa potrebama potrošača, privrede i društva za proizvodima i uslugama. Jedan od uslova koji se mora ispuniti da bi se u tome uspjelo jeste dobro poznavanje marketinga. U protivnom, “namigujete u mraku”.

[6] Carnegie Dale, *"How to Win Friends and Influence People"*

[7] www.etsbor.edu.yu

1.4. Marketing kao naučna oblast

Marketing je disciplina koja se bavi pitanjima tržišta, potreba na tržištu i načina zadovoljenja tih potreba. Ova oblast se stalno razvija i širi sa razvojem tržišta i ima za cilj da postavi teorijsku osnovu za strategije poslovanja na tržištu. U teoriji marketinga uspjeh na tržištu najčešće se dovodi u vezu sa razumijevanjem i zadovoljenjem tržišnih potreba (potreba potrošača), ali sve češće se javljaju i novi, napredniji koncepti. Teorija marketinga bavi se i pitanjima ogranizacije marketing funkcije u preduzeću i sve širim spektrom srodnih pitanja. Važan aspekt marketinga je demografija jer od starosti, pola i nekih drugih struktura stanovništva zavisi način djelovanja na ciljanu populaciju.[8]

1.5. Marketing kao poslovna orijentacija

Marketing je koncept poslovanja orijentisan prema kupcima. U ovom konceptu projektovanje proizvoda i usluga počinje od potreba potrošača, a kao cilj djelovanja postavlja se zadovoljstvo potrošača. U preduzećima gdje je u potpunosti primijenjen marketing koncept o potrošačima ne brine samo odjeljenje za marketing već svi zaposleni, radeći sa sviješću da rade zbog potrošača. Posvećenost potrošačima u ovim preduzećima posebno se odnosi na zaposlene koji su u direktnom kontaktu sa njima. Marketnig koncept dobija sve više pristalica zbog dobrih rezultata koje postiže, a javljaju se i brojne nadogradnje i poboljšanja osnovne ideje. [9]

Marketing koncept ima četiri osnovna elementa (poznata kao 4P) :

-proizvod (en: product) - treba projektovati da zadovolji potrebe potrošača i bude konkurentan

-cijena (en: price) - odnosi se na cijenu proizvoda ili usluge

-distribucija (en: placement) - plasman proizvoda i usluga do potrošača

-promocija (en: promotion) - pored reklama (ekonomske propagande) uključuje i druge vidove promocije : promotivne rasprodaje, nagradne igre, ličnu prodaju...

Kombinacija ovih elemeneata naziva se marketing miks. Cilj je da se postigne takva kombinacija elemenata (4P) da se stekne konkurenstka prednost (pozitivna karakteristika koja odvaja proizvod/uslugu od konkurentskih) i time zadovolje potrošači, a tako ostvari veća prodaja i veći profit.

[8] www.ef.untz.ba

[9] www.wikepedia.org

II Marketing miks koncept

Preduzeće kreira sopstvenu ponudu u obliku proizvoda i usluge (ili njihove kombinacije) sa ciljem da zadovolji stvarnu i potencijalnu tražnju i ostvari profit.

Ponuda preduzeća je kompleksna i sadržana je, pored proizvoda, u cjenovnoj izraženosti, prostoru na koji je ona prisutna i informacijama o raspoloživosti ponude. Ponuda se, prema tome, sa osnovnom namjerom ka usmjeravanju ili „skretanju" tražnje, po principu dobrovoljnosti razmjene (dohotka za ponudu) kupca i prodavca. Integralni kvalitet ponude izražava snagu preduzeća kao potencijala za njeno usaglašavanje sa tržišnom tražnjom.[10]

Preduzeće, na osnovu donošenja marketing odluka, kombinuje komponente ponude koje već ima na raspolaganju ili kreira nove za osvajanje odabranih tržišnih segmenata.

U cilju boljeg shvatanja marketinga i njegove što uspješnije primjene, formulisan je danas opšte prihvaćeni koncept marketing miksa. U pitanju je odgovarajuća kombinacija instrumenata marketinga: proizvod, cijena, promocija i distribucija (u literaturi poznata i kao 4P - Product, Price, Promotion, Place), koji predstavljaju ponudu preduzeća.

Dugo je cijena smatrana osnovnim instrumentom, kojim preduzeće utiče na tražnju za svojim proizvodima i uslugama. Nešto kasnije počinje se sa potenciranjem tzv. necjenovnih instrumenata marketing miksa, kojima se nastoji uticati na tražnju bez promjene cijene. Ako postoji njihova međusobna usklađenost, kao i usklađenost sa zahtjevima potrošača, kombinacija instrumenata marketing miksa ostvaruje očekivani sinergetski efekat. Potrošač je meta marketing miks kombinacija svih preduzeća. Ona nastoji da pronađe onaj međusobni odnos cijene, promocije, proizvoda i distribucije, koji će uticati na kupca da prihvati baš njihov proizvod. Zbog toga preduzeće mora da upregne sve svoje resurse u cilju pronalaženja one kombinacije 4P koja će biti bolja od konkurentske.[11]

Marketing miks je sve ono što kupac dobija od preduzeća, ili što preduzeće nudi tržištu da ostvari svoje ciljeve, a to je: proizvod (1), raspoloživost na određenom mjestu (2), informacija o njegovim atributima sadržana u vidu promocije (3), uz određenu cijenu (4). Drugačije rečeno, marketing miks je skup kontrolisanih marketing varijabli koje firma kreira da proizvede reakcije na želje u ciljnom tržištu.

Pored osnovna 4 elementa marketing miksa (4p), neki teoretičari navode da bi on trebalo biti proširen sa još 3P : ljudi (people), proces (process) i fizičko okruženje (physical environment).

Efektivan marketing miks mora da ispunjava 4 uslova:

-da bude prilagođen potrebama mušterija
-da kreira određenu konkurentsku prednost
-da njegovi elementi budu dobro kombinovani
-da bude usklađen sa raspoloživim resursima firme

Marketing miks uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za sticanje konkurentske prednosti. Najčešće se izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvata određeni broj elemenata marketinga kao što su: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Ovi elementi predstavljaju varijable marketinga koje preduzeće može kontrolisati.

10 www.wikepedia.org
11 www.emagazin.co.yu

2.1. Proces marketing komuniciranja

Cjelokupna promotivna aktivnost preduzeća se ostvaruje kroz proces komuniciranja. Komuniciranje je fundamentalni proces svakog elementa promocionog miksa i jedna od najstarijih ljudskih aktivnosti. Komuniciranje je proces kojim razumijemo ili dijelimo značenje kroz zajednički set pravila.

Proces komuniciranja se odvija preko raznih učesnika i faza:

1. Izvor ili pošiljalac je početna karika procesa komuniciranja. On je akter poruke i inicijator za komuniciranje sa početnim interesom.
2. Poruka je osnovni instrument komuniciranja i sastoji od određenih simbola koje emituje pošiljalac. Poruka čini sadržinu procesa komuniciranja i njom se izražava smisao čitavog procesa.
3. Primalac je druga karika procesa komuniciranja koja se u krajnjem svodi na određenu ličnost. Kada je poruka stigla do primaoca, postignuta je prva faza u realizaciji cilja konkurencije. Primalac je takođe aktivni participant u ovom procesu koji dekodira poruku, shvata je i reaguje na određeni način.
4. Kodiranje i dekodiranje su elementi procesa komuniciranja za prevođenje poruke u razumljive simbole pošiljaoca i primaoca. Kodiranje je zadatak pošiljaoca, a dekodiranje primaoca. Kodiranje je proces pretvaranja određene ideje u simbole kojima će se izraziti poruka. Dekodiranje je mentalni proces kojim primalac interpretira značenje poruke.
5. Buka (smetnja). Proces komuniciranja između izvora i primaoca se ne odvija na jednostavan način. Postoje određene smetnje (buka) koje ometaju proces ili utiču da poruka uopšte ne stigne do primaoca. Smetnje se mogu pojaviti iz različitih izvora i u raznim fazama procesa komuniciranja. Tipičan predstavnik smetnji je propaganda konkurenta ili razne vijesti o njima.
6. Povratna veza (feed back). Za pošiljaoca je veoma interesantno kako je poruka primljena i učvršćena kod primaoca. U odnosnom smislu, feedback je komunikacija od primaoca do pošiljaoca o značenju na koji je prihvaćena i kako su primaoci reagovali na nju.

2.2. Osnovni instrumenti marketing miksa

Instrumenti marketing miksa predstavljaju raspoložive varijable za izražavanje preduzeća kao rezultat izbora strategijskih ciljeva. Preduzeće kreira više varijabli za ostvarivanje tražnje u svoju korist, a sve se one mogu svesti na četiri bazične: proizvod, cijena, kanali prodaje i promocija. Ove četiri varijable ili instrumenta marketinga su u zapadnoj literaturi poznate kao „4 p-a“ budući da svaki od njih počinje slovom „p“ na engleskom jeziku.[12]

Proizvod predstavlja sve ono što preduzeće može ponuditi tržištu u razmjenu za novac. U pitanju je fizički proizvod, usluga ili ideja. Po proizvodu se preduzeće prepoznaje na tržištu u poslovnom svijetu. Ako bi rangirali instrumente marketinga po svojoj važnosti, proizvod je sigurno na prvom mjestu. Svi ostali instrumenti se „izvode“ iz proizvoda i dovode u direktnu vezu sa njim.

Proizvod u sebi nosi i neke dodatne elemente sadržane činom donošenja odluke o kupovini. Za bazični proizvod i dodatne elemente koristi se naziv „totalni proizvod“. Termin se upotrebljava sa ciljem da se naglase postprodajni aspekti kupovine proizvoda i identifikacija kupca sa njim. Svaki proizvod u sebi implicira konkretni marketing pristup i sadrži određene posljedične elemente koji se ili pretpostavljaju ili posebno kreiraju, da bi se obogatila ponuda i potpunije zadovoljila određena potreba.

U tržišnoj privredi sve što se nudi ima neku cijenu, tj. sve se prodaje po određenoj cijeni. Cijena je jedini instrument marketing miksa kvantitativno izražen. Ona se može shvatiti i kao novčani izraz korisnosti kupca da dobije neki proizvod.

Prihvatajući cijenu potrošač istovremeno prihvata sve ostale instrumente marketinga, i obratno. Ona samo donekle može preuzeti da riješava nedovoljno odigranu ulogu ostalih instrumenata marketinga.

Cijene su istovremeno i mikroekonomska i makroekonomska kategorija. Kroz prodajnu ili nabavnu tržišnu cijenu mjeri se i odmjerava uspješnost ili neuspješnost menadžerskih poteza ili odluka. Pojmovno određenje cijene, oduvijek je bio komplikovan teorijsko-metodološki problem. U tom pogledu, nastale su brojne ekonomske teorije.

Teorija radne vrijednosti - prema njoj cijena sveke robe primarno je određena kvantitetom i kvalitetom utrošenog minulog i živog rada, objektivno utrošenih faktora proizvodnje (kapitala i rada) u njenom stvaranju, tj. samom vrijednošću robe. Između cijene i vrijednosti robe ne postoji unaprijed data podudarnost. Posredstvom tržišnog mehanizma dolazi do stalnog većeg ili manjeg odstupanja cijena od vrijednosti. Takva razmjena naziva se neekvivalentna razmjena.

Teorija marginalne (granične) korisnosti - prema njoj vrijednost i cijenu date robe ne određuju objektivno utrošeni faktori proizvodnje nego subjektivno vrednovanje od strane potrošača. Oni će manje vrednovati robu koje ima u izobilju od robe u kojoj se oskudijeva. Takvo potrošačko vrednovanje automatski se prenosi na visinu tekućih tržišnih cijena takvih roba.[13]

Sinteza teorije vrijednosti i korisnosti - prema njoj cijena neke robe istovremeno zavisi i od veličine troškova faktora proizvodnje (kapitala i rada) nastalih u procesu njenog stvaranja, kao i od njene stvarne granične korisnosti.

[12] Božo Mihailović – *Marketing principi za menadžment* , Obod, Cetinje 2000. god, 234. Str.
[13] www.wikepedia.org

Kanali prodaje (distribucije). Proizvod (usluga) se kanališe od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje. Da bi potrošač donio odluku o kupovini nekog proizvoda, između ostalog, on mora biti raspoloživ na određenom, njemu dostupnom, mjestu. Zato se ovaj instrument još naziva „mjesto“. Savladavanje prostora između proizvodnje i potrošnje je stalno rastući problem koji povećava ulogu distribucije u marketingu.

Pod kanalima prodaje podrazumijevaju se svi akteri koji omogućavaju da proizvod, na odgovarajući način, stigne do potrošača. Odlučivanje o kanalima prodaje podrazumijeva donošenje posebnih odluka o broju i vrsti kanala prodaje (veleprodaja, maloprodaja, agenti), ali i o sistemu transporta i skladištenja.

Sistem distribucije predstavlja lanac individua ili organizacija koje se nalaze na putu od proizvođača do potrošača, a čija je uloga da obezbijede i olakšaju premještanje proizvoda od proizvođača do potrošača.

Promocija kao instrument marketinga izražava sve oblike komuniciranja sa potencijalnim i stvarnim kupcima, bilo da se poruke odnose na samo preduzeće ili ostale instrumente marketinga. Oblici komuniciranja mogu biti različiti pa se zato može govoriti o promocionom miksu.

Promocioni miks obuhvata: ličnu prodaju, privrednu propagandu, publicitet i prodajnu promociju. Lična prodaja se sastoji u direktnoj komunikaciji prodavca i kupca. Ona se može ostvariti licem u lice ili preko telefona. Privredna propaganda predstavlja plaćeni oblik prezentiranja informacija putem odgovarajućih medija s namjerom da se informiše i ubijedi kupac u potrebu kupovine proizvoda (usluge). Publicitet čini svaku informaciju koja može da stvori pozitivnu sliku o preduzeću ili njegovom proizvodu. Prodajnu promociju čine ukupne aktivnosti koje preduzeće preduzima sa ciljem stimulisanja interesa za njegovu ponudu. Među tim aktivnostima se posebno mogu izdvojiti: uzorci robe, katalozi, kuponi, propagadni materijali i drugo.

2.3. Kombinovanje instrumenata (marketing miks)

Kombinovanjem instrumenata kojima preduzeće raspolaže (proizvod, cijena, kanali prodaje i promocija) u jedinstvenu cjelinu dobija se marketing miks preduzeća.[14] Marketing miks se razvija i proizilazi iz kreiranja ili pozicioniranja jedne ili više sopstvenih marketing strategija.

Ideja o marketing miksu se pripisuje američkom autoru Džejmsu Kulitonu (James Culliton). On je u svojoj studiji o marketing troškovima rekao da je stručnjak u marketingu "mikser sastojaka", "umjetnik", slijedeći traženje sopstvenih rješenja. Ideju je dalje razvio N. Borden, objašnjavajući njegovu ulogu i elemente u preduzeću. Pionirom moderne marketing organizacije i integracije marketing miks-a (4 Ps) se smatra američka kompanija Procter & Gamble. Marketing miks je vrlo široko prihvaćen u teoriji i praksi i veoma je snažno evoluirao u odnosu na njegovo bazično koncipiranje.

[14] Božo Mihailović – *Marketing menadžment*, Obod, Cetinje, 2003. god, 262. str.

Borden je naveo 12 ključnih elementa marketing miks-a proizvodnog preduzeća i to:

1. Planiranje proizvoda
2. Politika i određivanje prodajnih cijena
3. Politika i procedura marke proizvoda
4. Kanali distribucije
5. Lična prodaja
6. Privredna propaganda
7. Promocija
8. Pakovanje
9. Izložbe
10. Servisiranje
11. Fizička distribucija
12. Određene činjenice i analize za potrebe marketing operacija.

Borden je svaki od navedenih instrumenata dalje dekomponovao kako bi pokazao njihovu složenost.

Menadžment preduzeća kombinuje četiri osnovne strategijske varijable sa ciljem da njihov zajednički (sinergetski) efekat bude pozitivan i da dobije naklonost tražnje. Nekada se kombinacija obavlja sa ciljem da se izrežira tražnja, što označava mnogo ambiciozniji zadatak rukovodstva preduzeća. Sve varijable kombinovane na optimalan način, daju snažniji efekat na potrošača nego svaka pojedinačno, iako svaka za sebe može biti adekvatna potrebama tržišne tražnje. One kao cjelina djeluju na potrošača i on ih tako doživljava. Njihova sinergija se može jednostavno predstaviti matematičkom formulacijom, koja se razlikuje od poznate tvrdnje da je zbir četiri jedinice jednak četiri.

2.4. Programiranje marketing miksa

Preduzeće dinamički kombinuje instrumente marketinga nastojeći da iskoristi sopstvenu snagu i minimizira slabosti tako da ostvari što je moguće povoljniju reakciju tražnje na svoju ponudu.[15] Kombinacija instrumenata marketinga rezultira u traženju onih rješenja od strane menadžmenta preduzeća koja, pored sopstvenih mogućnosti, uvažavaju poznate i očekivane (pretpostavljene) reakcije konkurencije. Programiranje marketing miksa se postiže ne samo među pojedinim instrumentima marketinga nego i u okviru njihove dalje kombinacije, jer i svaki instrument ima sopstveni miks.

Prema tome, određena programirana kombinacija instrumenata marketinga je rezultat djelovanja ostalih učesnika ponude na tržištu (1) i sopstvene kreacije kao izraz snaga preduzeća (2).

Idealnih recepata za kombinaciju nema, pa se izbor instrumenta marketinga u zapadnoj literaturi poredi sa ulogom glavnog kuvara u pripremi komplikovanog jela. U koncipiranju i programiranju instrumentata marketinga treba snažno da dođe do izražaja kreativnost menadžerskog tima, a posebno ljudi iz marketinga. To dalje znači da se i ovi marketing problemi riješavaju pod uticajem drugih kompanija (konkurencija) i njihovih postojećih i očekivanih reakcija. Njihove akcije i reakcije se predviđaju, pretpostavljaju ili saznaju i, na osnovu određenih pretpostavki, kreira sopstveni marketing miks. Svi instrumenti marketinga miksa u cjelini su konkretno prisutni u vidu ponude. Izražavanje pojedinog instrumenta i marketing miksa u cjelini, sa posebnim naglaskom među pojedinim djelovima, predstavlja programiranje marketing miksa.

[15] Božo Mihailović – *Marketing menadžment*, Obod, Cetinje, 2003. god, 265. str.

Uloga pojedinih instrumenata se mijenja u vremenu, pa je vremenska dimenzija važan faktor programiranja instrumenata marketinga. Programiranje marketing miksa je rezultat "finog" i permanentnog podešavanja sopstvene ponude prema promjenama na tržištu.

Programiranjem pojedinih instrumenata marketinga (i njega kao cjeline) menadžment preduzeća nastoji da pomiri dva principa: (1) prilagodljivost i (2) stabilnost. Posredstvom principa prilagodljivosti nastoji se vršiti adaptiranje procjenama tražnje i konkurencije. Još bolje je ako preduzeće anticipira ove promjene pa programiranje obavlja u skladu sa očekivanjima, nego ako vrši prilagođavanje pošto se promjena desila. Poštovanjem principa stabilnosti menadžment preduzeća nastoji da obezbijedi prepoznatljivost na tržištu i time postigne različitost kombinacija sopsvenog marketing miksa u odnosu na druga preduzeća. Ovim principom se realizuje potreba stvaranja kombinacija za duže vrijeme i ostvari laka i brza prepoznatljivost preduzeća na tržištu.

Programiranje marketing miksa se uvijek vezuje za ciljno tržište koje proizilazi iz misije preduzeća. Preduzeće može da ima više, ciljnih tržišta, proizašlih iz procesa segmentacije. Otuda je programiranje marketing miksa povezano sa segmentacijom tržišta. Marketing miks se vrlo često programira za različite tržišne segmente kako bi se ponuda prilagodila njihovim specifičnostima.

Programiranjem marketing miksa preduzeće nastoji da postigne optimalnu kombinaciju. Optimalna kombinacija marketing miksa je ostvarena kada promjenom bilo jednog ili kombinacije instrumenata ne ostvarujemo veću dobit nego što smo je ostvarivali pri ranijoj kombinaciji. Optimalna kombinacija proizilazi iz poznavanja troškova i efekata instrumenata marketinga. Novo programiranje marketing miksa izaziva troškove (ulaganje u promjene na proizvodu, smanjenje prodajnih cijena, promjena kanala prodaje, promjena promocionih aktivnosti) koji su izazivani ciljno usmjerenim povećanjem očekivanih prihoda.

III Pojam i uloga proizvoda kao instrumenta marketing miksa

Preduzeće ili neka organizaciona jedinica se osniva sa primarnim ciljem da omogući kreiranje ponude preko koje se uspostavlja veza sa okruženjem, a posebno potrošačima.[16] Rezultat djelovanja (privređivanja) preduzeća (ili pomenute jedinice) je nešto što se nudi iz njegove poslovne aktivnosti i može se označiti kao proizvod. **Proizvod je sve što se može ponuditi kupcu da zadovolji neku potrebu u razmjenu za novac,** bilo da je u pitanju ideja, usluga ili fizički proizvod. Ili, kako to navodi Kotler: "proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju, nabavku, upotrebu ili potrošnju, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu". Dakle proizvod se veoma široko shvata bilo da je prisutan kao ponuda ili da se može očekivati kao ponuda ideja koje će se pretvoriti u proizvod i poslužiti kao osnova za zadovoljenje potrebe ili želje. Proizvodom se označava fizički proizvod, usluga ili ideja (ili njihova kombinacija) tako da su u najopštijem smislu proizvodi sve ono što može biti predmetom tražnje, uključujući fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije ili zamisli. Ili kako to slikovito kaže T. Levit: "Proizvod je nešto što ljudi kupuju. Ako nešto ne kupuju to nije proizvod. To je muzejski eksponat".

Bitni elementi (obilježja) proizvoda su:

1.Da je rezultat neke proizvodnje (auto, cipele, pozorišna predstava, utakmica);

2.Da se može nekome ponuditi u razmjenu za novac. Proizvod se produkuje sa namjerom da se nekome ponudi i kao ekvivalenat dobije novac;

3.Da bi nešto bilo proizvod, neophodno je da za njega postoji interes. Prije donošenja odluke o njegovoj proizvodnji potrebno je da je identifikovan nečiji interes;

4.Da bi se nešto okvalifikovalo kao proizvod nije bitno da li ima fizička ili druga obilježja, odnosno da li je "dodirljiv" ili ne. Zbog toga proizvod obuhvata i usluge ili samo ideje za koju postoji ili se očekuje da će postojati tražnja;

5.Proizvod se uvijek posmatra u svome totalitetu. Prilikom njegove ponude, polazi se od shvatanja proizvoda od strane potencijalnog kupca i donošenju njegove odluke o kupovini. Kupac uzima u obzir sve njegove aspekte prije nego izdvoji dohodak za kupovinu.

Proizvod je bazični instrument marketinga koji suštinski zadovoljava neku potrebu. Iz njega se "izvode" ostali instrumenti.

3.1. Proizvodni program (asortiman)

Preduzeće nudi tržištu jedan ili više proizvoda, zavisno od njegovih tržišno-tehnoloških mogućnosti.[17] Sve što preduzeće nudi tržištu naziva se asortiman ili proizvodni program (kod proizvodnih preduzeća). Asortiman postoji i kod trgovinskih preduzeća ili drugih nosilaca ponude (usluga) sa istim bitnim obilježjima ukupnosti ponude. Asortiman je prisutan kod subjekata proizvodnih i potrošnih dobara kao relevantno poslovno i tržišno obilježje. Preko asortimana se preduzeće prepoznaje na tržištu i posebno kod kupaca. Asortiman proizvoda je u zapadnoj literaturi poznat pod nazivom miks proizvoda (product mix), pri čemu se pod njim podrazumijeva skup svih linija proizvoda i artikala što ih određeni prodavač nudi kupcima na prodaju. To je kompozicija ponuđenih proizvoda za prodaju od strane određene firme.

[16] Božo Mihailović – *Marketing menadžment*, Obod, Cetinje 2003. god, 272. str.
[18] Ibid

Pretenzija je nekih autora da istaknu da nije važno koliko su proizvodi povezani pa, po njima, "miks proizvoda obuhvata sve ponude određene organizacije, bez obzira koliko one mogu biti međusobno nepovezane". U prilog ovoj tvrdnji autori navode primjer General Motors-a koji proizvodi i prodaje velika, srednja i mala kola, autobuse, tenkove, lokomotive i mnogo drugih proizvoda. Asortimanom proizvoda želi se naglasiti prisustvo pojedinačne ponude (proizvoda ili usluge) i njihove povezanosti ili diferenciranosti ponude. Pri tome se pod pojedinim proizvodom posmatra specifična verzija robe ili usluge. U upotrebi je termin "linija proizvoda" kako bi se označilo da miks proizvoda čine različite linije proizvoda. Prema tome, linija proizvoda je zaokružena grupa srodnih proizvoda što djeluje na sličan način, prodaju se istim grupama kupaca, prodaju se posredstvom istih kanala ili pripadaju određenom rasponu cijena. Liniju proizvoda bi u široko diversifikovanom programu činili hladnjaci, peći, aparati za pranje i sušenje rublja i sl. Sa marketing stanovišta, linija proizvoda je određena grupa proizvoda koji su prilično međusobno povezani. Njihova povezanost može biti na jedan ili više načina. Veća konzistentnost linije proizvoda ukazuje na njihovu povezanost u proizvodnji ili prometu. Otuda je linija proizvoda grupa proizvoda koji su povezani kroz potrošače, marketing ili proizvodne konsideracije.

Linija proizvoda može biti povezana na jednu ili obje mogućnosti: (a) komplementarni proizvodi ili (b) supstituti. To je međusobni odnos u okviru asortimana datog preduzeća. Komplementarni proizvodi su oni kod kojih kupovina jednog povećava vjerovatnoću kupovine (drugih) proizvoda. Supstitut zadovoljava bazično istu potrebu kao neki proizvod, ali se razlikuje u malom broju posebnih karakteristika.

3.2. Kvalitet proizvoda

Kvalitet proizvoda predstavlja njegovo važno obilježje i dovodi se u vezu sa nivoom zadovoljenja potreba potrošača.[18] Pod kvalitetom podrazumijevamo obilježja i karakteristike proizvoda koji zadovoljavaju potrošačeva očekivanja (Američke firme su imale 1970. godine 100% učešća kod elektronskih proizvoda da bi za 20 godina spalo na 5% što jasno govori o ulozi kvaliteta i niske cijene). Pošto je proizvod namijenjen prodaji, a ova se ostvaruje u korespodenciji kupca da kupovinom zadovolji potrebu, to se kvalitet proizvoda izražava upotrebnom vrijednošću. Kvalitet proizvoda izražava njegovu sposobnost da zadovolji potrošačeve potrebe ili zahtjeve**.**

Pored opšteg odnosa kvaliteta sa upotrebnom vrijednošću i spoljnjeg izgleda, kvalitet se definiše na različite načine od kojih je najširа definicija ona koja kvalitet shvata kao "usaglašenost sa zahtjevima". Zato se pri ocjeni kvaliteta ne uzima samo jedno obilježje proizvoda već više njih. Dosljedno tome, savremeno shvatanje kvaliteta se dovodi u vezu sa opsegom kojim neki proizvod izražava kupčeva očekivanja.

Ne postoji univerzalno obilježje kvaliteta za sve proizvode. Naprotiv, različiti proizvodi imaju različita svojstva za izražavanje kvaliteta. Tako prehrambeni proizvodi nivo kvaliteta izražavaju relevantnim sastojcima, prirodnim komponentama, bojom, ukusom, mirisom i sl. Tehnički proizvodi (trajna potrošna dobra), kvalitet izražavaju funkcionalnošću, vijekom trajanja, sigurnošću, estetskim izgledom, itd.

[18] Božo Mihailović – *Marketing menadžment*, Obod, Cetinje, 2003. god, 298. str.

Kvalitet je, sa marketing stanovišta, važno tržišno i konkurentsko obilježje. On je strategijsko sredstvo za ostvarenje konkurentske prednosti na tržištu. Širi aspekt izražavanja kvaliteta ogleda se u njegovim dimenzijama koje podrazumijevaju: (1) **funkcionisanje** - primarna karakteristika funkcionisanja; (2) **obilježja** - sekundarna karakteristika koja dopunjuje funkcionisanje; (3) **pouzdanost** vjerovatnoća neuspjeha u vremenu; (4) **usaglašenost** sa standardima (dizajna i ostalih karakteristika); (S) **trajnost** - dužina života proizvoda; (6) **popravljivost** - brzina, vrijeme i kvalitet održavanja proizvoda; (7) **estetika** - subjektivna ocjena izgleda proizvoda.

Opravdano se postavlja pitanje za koji kvalitet preduzeće da se opredijeli? Na načelno pitanje jedino je moguće načelno odgovoriti: za onaj kvalitet koji odgovara tržišnim zahtjevima potrošača. Preduzeće može da vodi politiku više nivoa kvaliteta za različite potrošače; (1) da se opredijeli za visoki kvalitet, čime se orijentiše na ekskluzivitet (2) ili da proizvodi proizvode niskog kvaliteta osvajajući šire tržišne segmente (3). Svako od navedenih strategijskih mogućnosti ima određene prednosti i nedostatke. Tako na primjer, prva varijanta može da dovede do međusobne konkurentnosti sopstvenih proizvoda čime se gube određene kategorije kupaca. Treća varijanta često nije poželjna u uslovima povećanja životnog standarda i opšte težnje da kvalitet postaje važno konkurentsko sredstvo. Kvalitet proizvoda je povezan sa prodajnom cijenom koja, na određeni način, izražava, između ostalog, troškove proizvodnje (cijenu koštanja) preko komponenti ugrađenih u proizvod. Naime, uopšte uzev postoji isti smjer odnosa između ugrađenih komponenti i nivoa kvaliteta proizvoda. Naravno, tom se dodaje kvalitet tehnološkog postupka da bi se došlo do nivoa kvaliteta gotovog proizvoda.

3.3. Marka (nastanak i razvoj)

Prema već ustaljenoj legendi, marka proizvoda je nastala kada je neki stari vladar odlučio da proizvodi nose određene oznake (simbole) sa ciljem da se, ako nešto kod njih nije dobro, može odmah ustanoviti krivac.[19] Proizvođači su počeli identifikovati proizvode sa sobom kako bi se izbjegla krivica od drugih i na taj način uticali da budu bolji od konkurencije. Nezavisno od toga da li legenda stvarno odražava nastanak marke proizvoda ili ne, danas se može konstatovati da je ona korisna i za kupca i prodavca. Marka pomaže kupcu da zna što je kupio, identifikuje proizvođača i zna sa kim je imao pozitivno ili negativno iskustvo, kako bi ponovio kupovinu ili izbjegao taj proizvod zbog lošeg kvaliteta ili drugih neodgovarajućih objekata. Potrošač ne mora da zna sva obilježja proizvoda, ali je čuo za određeno ime ili marku i kupovinu obavlja pozivajući se na nju. S druge strane, marka pomaže prodavcu (proizvođaču ili trgovcu) da obezbijedi lojalnost kupca i da on insistira na određenom proizvodu sa markom. Specificirano označavanje proizvoda se, na taj način, sa stanovišta obostrane koristi kupca i prodavca može, u izvjesnom smislu, identifikovati sa imenom određene osobe. Označavanje proizvoda tako postaje važno pitanje ukupne strategije proizvoda. Do marke se dolazi mukotrpnim ulaganjem u istraživanje i razvoj i stvaranjem tržišne reputacije. Polazište u njenom kreiranju je kvalitetan proizvod, koji se nudi prema otkrivenoj potrebi. Primjera radi navodimo podatak da je Gillette potrošio milijardu dolara i tri godine na razvoj brijača March 3. Marka je jedan od osnovnih atributa proizvoda na osnovu kojih se on razlikuje od drugih proizvoda, pa njeno stvaranje i održavanje treba shvatiti kao jednu od najkompleksnijih odluka za marketing menadžere. Ova odluka je složena i zbog činjenice da marka podrazumijeva dugotrajnost.

[19] Božo Mihailović – *Marketing menadžment*, Obod, Cetinje, 2003. god, 289. str.

Proizvođač, opredijeljujući se za kvalitet, treba da sagleda, s jedne strane, "prirodu" i namjenu proizvoda, a s druge strane, doživljavanje kvaliteta i njegovog korespondiranja sa zahtjevima potrošača. Poznato je da su neke zemlje (Japan, npr.) postale simbol kvaliteta određenih proizvoda, trajnih potrošnih dobara, prije svega. Zato je prije bilo kakve izmjene kvaliteta neophodno istraživanjem tržišta saznati očekivanja potrošača i njegove stavove, prema postojećem kvalitetu proizvoda. Kvalitet se dovodi u vezu sa cijenom, pa će kupac, uz ostale uslove, donijeti odluku o određenom kvalitetu uz nižu cijenu.

Savremena dislokacija proizvodnje i potrošnje dovela je do toga da se znatan broj proizvoda prodaje na osnovu uzorka. Isporučeni proizvod u pogledu kvaliteta i ostalih svojstava treba da odgovara promotivnom uzorku, što nije uvijek slučaj. Neki proizvođači otpočnu proizvodnju novog proizvoda visokog kvaliteta koji ne mogu duže da održe zbog visokih proizvodnih troškova. Obje navedene mogućnosti su veoma rizične za rast i razvoj preduzeća. Zato se održavanje i unapređenje kvaliteta treba shvatiti kao dugoročno poslovni i razvojni interes ponuđača. Kod složenih proizvoda kvalitet bitno zavisi od ugrađenih djelova, podsklopova i komponenti uopšte. Finalista zato preuzima na sebe rizik kvaliteta kooperanata, jer potrošač samo njega poznaje. Proizvođač se deklariše o kvalitetu na osnovu informacija koje daje o proizvodu.

3.4. Životni ciklus proizvoda

Proizvodi se uvode na tržište da bi se njima podmirila neka potreba a preduzeće ostvarilo profit.[20] Proizvodi nastaju, razvijaju se i nestaju sa tržišta, pa se njihov nivo prodaje koristi za spoznaju odgovarajuće tržišne perspektive. Ovaj koncept se odnosi na proizvod - tržišne varijante. Logika življenja organizama je primijenjena.

Pod životnim ciklusom proizvoda podrazumijeva se grafičko predstavljanje istorije prodaje i profita od nastanka proizvoda ("rođenja") do njegovog povlačenja sa tržišta ("smrt"). Na osnovu životnog ciklusa proizvoda može se sagledati u kojoj su fazi prodaja i profit od njegovog uvođenja do eliminisanja sa tržišta. Ovaj koncept se, po pravilu, ne odnosi na proizvod određenog preduzeća već na kategoriju (marke proizvoda koje zadovoljavaju neku potrebu) ili klasu proizvoda, mada može poslužiti kao pogodno analitičko sredstvo za razne nivoe marketing menadžmenta preduzeća. Životni ciklus proizvoda se sastoji iz faza kroz koje proizvod prolazi od uvođenja do povlačenja sa tržišta. Vrijeme za koje proizvod obavi svoj životni ciklus je različito od vrste proizvoda, kao što nema ni zakonitosti u pogledu trajanja pojedinih faza. Neki proizvodi imaju vrlo kratak životni vijek (modni proizvodi), dok drugi mogu trajati desetine godina (mašine za rublje). Mnoge uspješne kompanije grade svoju marketing strategiju na osnovu koncepta životnog ciklusa proizvoda. Njime se pokazuje da prodaja i profiti prolaze kroz razne faze sa nejednakim vrijednostima i stopom rasta (pada).

Proizvod, tokom životnog vijeka (ciklusa), prolazi kroz nekoliko faza. Neki autori navode četiri, ali se u literaturi srijeće i veći broj faza sa pretenzijom da dođe do izražaja više analitičnosti u razvoju proizvoda. Tržišno uspješni proizvod najčešće prolazi kroz sljedeće faze: (1) uvođenje, (2) rast, (3) zasićenost, (4) opadanje, a nekada doživi i (5) fazu preporoda.

[20]Božo Mihailović – *Marketing menadžment*, Obod, Cetinje, 2003. god, 304. str.

1. **Uvođenje**. Faza uvođenja otpočinje prodajom prve jedinice proizvoda ili, što je isto, lansiranjem novog proizvoda na tržištu. Prodaja proizvoda u ovoj fazi je spora sa niskom stopom rasta, jer se proizvod, iz mnogo razloga, polako širi na tržište. Ova faza se još naziva i faza razvoja tržišta, jer se inovacija proizvoda prvi put komercijalizuje. Zato se firme koje prve lansiraju neke proizvode nazivaju "pionirima". Takva preduzeća su spremna da preuzmu visoki rizik i adekvatan profit kada se početni otpori i rizik savlada. U ovoj fazi dolazi do difuzije primjene inovacije na zadovoljenje potreba potrošača. Dužina ove faze zavisi od vremena adaptiranja procesa difuzije na zadovoljenju potrebe ili, što je isto, prihvatanje proizvoda od strane potrošača.

Pored male prodaje (koja se vremenom povećava) faza uvođenja se karakteriše malom konkurencijom, čestim modifikacijama proizvoda kako bi se maksimalno izašlo u susret tražnji, gubicima po jedinici proizvoda (u ovoj fazi nema profita) i vrlo ograničenim kanalima distribucije. Zato su troškovi distribucije visoki kao i troškovi privredne propagande, budući da je neophodno obavijestiti potrošače o proizvodu i njegovim karakteristikama. Ova faza se takođe karakteriše visokim proizvodnim troškovima zbog male količine proizvodnje i troškova razvoja proizvoda nastalih u toku njegovog kreiranja za tržište.

Marketing napor je usmjeren ne samo na dobijanje prvih potrošača, već posebno na kreiranje kanala distribucije kroz atraktrivnost proizvoda za neke nove kanale prodaje. Naročito se u strategiji promocije stavlja akcenat na prednosti proizvoda kojih potrošač treba da postane svjestan i o njima perfektno informisan. Od promotivne aktivnosti se očekuje da stimuliše primarnu tražnju, što se često postiže intezivnom ličnom prodajom proizvoda, potpomognutom potrebnim uzorkovanjem (proizvoda).

Faza uvođenja traje različito, zavisno od vrste proizvoda, tako da se njeno vrijeme ne može unificirati niti unaprijed odrediti. Dužina ove faze zavisi od stepena tržišne prihvatljivosti proizvoda i karakteristike proizvoda kao što su: da li je on supstitut i u kolikom obimu; kolike prednosti nudi u odnosu na postojeće proizvode koje su presudne za brže savladavanje ove faze. Želja investitora, čiji je proizvod u ovoj fazi, jeste da se ona što prije završi i otpočne sljedeća.

2. Rast. Ako proizvod uspješno savlada uvođenje prelazi u fazu rasta kao drugu fazu u životnom ciklusu proizvoda. U fazi rasta dolazi do znatnog povećanja (ubrzanja) prodaje. Proizvod postaje poznat i atraktivan za kupce pa konkurencija ulazi na tržište, jer su "barijere ulaska" već savladane od strane prvog proizvođača (pionira). Tražnja za proizvodom se dalje povećava tako da se počinje ostvarivati profit koji se takođe povećava sa višim stopama rasta prodaje.

Proizvod u fazi rasta treba da ima tržišnu perspektivu tako da se već sada stavlja akcenat na snažniju propagandu kojom se ističe marka proizvoda. Distributivni kanali imaju vrlo važnu ulogu u fazi rasta i mogu se označiti kao ključni faktor uspjeha proizvoda. Proizvođači, u fazi rasta, nastoje da ostvare dugoročne poslovne veze sa kanalima distribucije na osnovu kojih će se postići sigurna tržišna pozicija i postići "vrh" profita, odnosno njegov maksimum. Cijena se može smanjivati na osnovu poznatih zakonitosti i karakteristika ekonomije obima i postati važno sredstvo za maksimiziranje ukupnog profita. Snižavanje cijena često se postiže na osnovu pritiska konkurencije koja počinje da osvaja nove segmente, koristeći mogućnost da proizvodi različite skale kvaliteta proizvoda. Povećanje broja kanala prodaje se zasniva na njihovoj atraktivnosti za proizvodom posredstvom sopstvenog profita. Troškovi proizvodnje su i dalje visoki i u ovoj fazi, ali se akcenat stavlja na prednosti marke proizvoda kao novom strategijskom sredstvu. Poboljšanje kvaliteta, novi modeli i tržišni segmenti, te snižavanje prodajnih cijena su samo neke od mogućih alternativnih tržišnih strategija u ovoj fazi životnog ciklusa proizvoda.

3. Zrelost. U ovoj fazi prodaja i dalje raste, dostiže maksimum i pri samom njenom kraju počinje da se postepeno smanjuje. Profit se kao duži dio faze zadržava na relativno stabilnom nivou, prateći kretanje prodaje u pozitivnoj korelaciji.

Usporavanje rasta prodaje i njeno održavanje na relativno visokom nivou pokazuje da je proizvod završio fazu rasta i ušao u fazu zrelosti. Ova faza se karakteriše, dakle, relativnom stabilnošću ključnih pokazatelja i traje (najčešće) duže od prethodnih faza. Stabilna prodaja i profit, te duži period trajanja od ostalih faza životnog ciklusa proizvoda, predstavlja pravi izazov za upravljanje marketing aktivnošću preduzeća.

Zrelost predstavlja treću fazu životnog ciklusa u kojoj kriva prodaje u određenom trenutku dolazi u horizontalan položaj i tržište postaje sasvim zaštićeno. U njoj nema novih potrošača niti novih kanala prodaje (Levitt). Zato je neki autori i nazivaju fazom **saturacije.** Saturacija se ostvaruje i na strani ponude, jer grana postaje prekapacitirana ulaskom konkurenata na osnovu ranijih visokih profita. Sadašnja opšta saturiranost dovodi do smanjenja profita, što ima za posljedicu ispadanje graničnih proizvođača.

Većina proizvoda iz određene grane (ponude) se nalazi u ovoj fazi pa su proizvodne i tržišne modifikacije normalne kako bi se prodaja i profit zadržali na visokom nivou. Troškovi postaju relativno niski i preduzeća se oslanjaju na ekonomiju obima tako da cijena dolazi do izražaja kao snažna strategijska varijabla. Konkurencija je u ovoj fazi, po pravilu, veoma jaka tako da se tržišno "kormilarenje" proizvodom oslanja na sve instrumente marketing miksa. Posebno se ističu tehnološka poboljšanja proizvoda i sopstvene inovacije pod uticajem osnažene konkurencije.

Ističući značaj ove faze u ukupnom životnom ciklusu proizvoda Kotler smatra da se ona može podijeliti u tri potfaze: (1) "rast zrelosti" u kojoj stopa rasta prodaje počinje opadati zbog zasićenosti distribucije, (2) "stabilna zrelost" kada se prodaja usklađuje sa brojem potrošača radi zasićenosti tržišta i (3) "zrelost u opadanju" kad apsolutna brzina prodaje počinje da se smanjuje, a kupci se okreću prema drugim proizvodima i supstitutima. Razlikovanje ovih potfaza razvijeno je sa ciljem da se efikasnije prati kretanje prodaje i profita u fazi zrelosti.

4. Opadanje je finalna faza životnog ciklusa kojoj i sam naziv govori da proizvod postaje star, i u osnovi se, karakteriše padom prodaje i profita. Pad prodaje može dostići do nulte prodaje ili se "skameniti" na niskom nivou i tako ostati nekoliko godina. Pad prodaje i profita utiče da se proizvođači postepeno i u velikom broju povlače sa tržišta. Mjesto profita donosi gubitak proizvodu, koji se povećava. Vremenom su, dakle, potrošači promijenili svoje potrebe, a konkurenti uveli supstitute na tržište. Potrošač sve manje postaje lojalan marki i postepeno se preorijentiše na inovirane ili proizvode adekvatnije za njihovo zadovoljenje potreba.

U namjeri da se prodaja koliko-toliko održi ili makar smanji njen dalji pad, proizvođači nastoje zadržati obaranjem prodajnih cijena, ali se često pokaže da ni to nije dovoljno za eroziju profita. Prodaja se takođe ne može održati niti povećanom promotivnom aktivnošću, iako se u praksi smatra da treba povećati ulaganje u promocioni miks. Ova faza je znak da proizvod nema tržišnu perspektivu i uskoro slijedi njegovo povlačenje.

5. Preporod je moguća faza u životnom ciklusu proizvoda do koje dolazi samo u izuzetnim situacijama kada se snažnom inovativnom aktivnošću proizvod sasvim unaprijedi i ponovo povrati na tržište. Promjene na proizvodu su takvog karaktera da se mogu okarakterisati kao gotovo novi proizvod. Ako dođe do faze preporoda prodaja i profit počinju da rastu kao u fazi uvođenja i rasta kod novog proizvoda. Iz toga treba da slijede i ostale faze kao kod prvobitno novog proizvoda.

3.5. Novi proizvod

Pojam novi proizvod ima tri osnovna značenja (u zavisnosti od stepena inovativnosti za preduzeće i za tržište):

- Potpuno novi proizvod - novi proizvod koji je sasvim novi (potpuni novitet) za tržište, proizvod koji nudi inovativne koristi (proizvod kao što je nekada bio, na primjer, videorekorder ili personalni računar);
- Modifikovani postojeći proizvod - novi proizvod koji predstavlja modifikovanu verziju postojećeg proizvoda u pogledu: kvaliteta (promjene koje se prije svega odnose na trajnost i pouzdanost proizvoda); funkcionalnih svojstava (promjene koje se odnose na pokretljivost, pogodnost ili sigurnost proizvoda); u pogledu stila (promjene koje se odnose na promjenu vizuelnih obilježja proizvoda). Modifikovani proizvod nije potpuno inovativan i nije bitno diferenciran u odnosu na postojeći proizvod. Modifikovani proizvod predstavlja zamjenu za postojeći proizvod;
- Imitativni proizvod - proizvod koji je nov za preduzeće, a koji je već poznat tržištu (kopirani proizvod konkurencije).

Razvijanje i uvođenje novih proizvoda često je veoma skupo i rizično.

U zavisnosti od industrijske grane, 60 do 90 procenata novih proizvoda doživi neuspjeh već na samom početku. Nedostatak istraživanja vodeći je uzrok neuspjeha proizvoda. Ostali često navođeni razlozi su tehnički problemi u oblikovanju ili proizvodnji i greške u vremenskom usklađivanju proizvoda.

Mada je razvoj novog proizvoda rizičan, preduzeća koja ne razvijaju nove proizvode isto tako mnogo rizikuju s obzirom na to da su njihovi postojeći proizvodi veoma osjetljivi na promjene stavova, ukusa i preferencija potrošača (uslovljene novim tehnologijama i novim društvenim trendovima) koje mogu naglo smanjiti prodaju određenih proizvoda.

Razvoj novog proizvoda. - Razvoj novog proizvoda je proces koji obuhvata niz aktivnosti počev od ideje o novom proizvodu pa sve do proizvoda koji se nudi na tržištu. Proces razvoja novog proizvoda (ili postupak uvođenja novog proizvoda u proizvodni program preduzeća, kako se često naziva) može da se raščlani na veći ili manji broj faza. Na Slici 4. prikazano je sedam osnovnih faza kroz koje prolazi razvoj novog proizvoda: (1) generisanje ideja, (2) selekcija, (3) razvoj koncepta, (4) poslovna analiza, (5) razvoj proizvoda, (6) testiranje tržišta, i (7) komercijalizacija.

1. Generisanje ideja. Proces razvoja novog proizvoda počinje generisanjem ideja. Generisanje ideja obuhvata aktivnosti preduzeća koje se odnose na traženje ideja za proizvode. Iako neka preduzeća do ideja mogu doći sasvim slučajno, uspješno upravljanje procesom razvoja novog proizvoda podrazumijeva sistematski pristup generisanju ideja. Ideje za novi proizvod mogu poteći iz unutrašnjih izvora (uprava za marketing, istraživači, inženjeri, prodavci i drugi zaposleni) ili iz izvora izvan preduzeća (kupci, konkurenti, distributeri i dr.).

U generisanju ideja za novi proizvod koriste se razne tehnike istraživanja tržišta, kao što su lični intervju, fokus-grupe, «brainstorming» i dr., koje su usmjerene na ispitivanje potrošača koji, prema koncepciji marketinga, predstavljaju polaznu tačku u traganju za novim idejama o proizvodima13.

2. Selekcija ideja. U ovoj fazi procesa razvoja novog proizvoda vrši se vrednovanje i izbor prikupljenih ideja za novi proizvod. Cilj ove faze jeste odbacivanje loših, odnosno izbor dobrih ideja o novom proizvodu .

Svaka nova ideja o novom proizvodu rangira se prema određenim kriterijumima, kao što su suštinsko značenje novog proizvoda, ciljno tržište i konkurencija, cijena proizvoda, vrijeme i troškovi razvoja, proizvodnja i tehnologija, jedinični troškovi proizvodnje i dr. Kada je utvrđena lista jedinstvenih kriterijuma, potrebno je odrediti relativni značaj svakog od navedenih kriterijuma, a potom ocijeniti ideju prema svakom kriterijumu. Ukupni rang određene ideje o novom proizvodu dobija se kao ponderisani indeks, tj. kao suma proizvoda relativnog značaja svakog kriterijuma i ocjene ideje prema svakom kriterijumu, pri čemu se ocjena najčešće izražava na skali od 0,0 (najslabiji rezultat) do 1,0 (najbolji rezultat).

3. Razvoj koncepta proizvoda. Dok ideja o proizvodu označava mogući proizvod koji preduzeće može da ponudi tržištu, dotle koncept proizvoda predstavlja razrađenu verziju ideje izraženu na način koji je razumljiv za potrošače. U ovoj fazi razvoja novog proizvoda ideje sa najvećim potencijalom pretvaraju se u koncepte proizvoda radi dalje analize odnosno testiranja.

U ovoj fazi vrši se testiranje alternativnih koncepata da bi se saznale reakcije potencijalnih potrošača i otkrili oni koncepti koji su tržišno najprihvatljiviji. Koncept proizvoda se testira na određenoj grupi potencijalnih (ciljnih) potrošača. Ispitanicima se najprije prezentira koncept proizvoda, koji se opisuje riječima i/ili slikom odnosno crtežom, a zatim se od njih traži da odgovore na određena pitanja, kao na primer: Da li je koncepcija potpuno razumljiva, odnosno da li su potrošačima potpuno jasne prednosti proizvoda? Da li bi proizvod riješio problem potrošača, odnosno zadovoljio njihovu konkretnu potrebu? Da li drugi proizvodi zadovoljavaju potrebu potrošača o kojoj je riječ i da li su zadovoljni tim drugim proizvodima? Da li je predložena cijena prihvatljiva u odnosu na vrijednost? Da li bi potrošači kupili proizvod? Ko će koristiti proizvod? Kada? Koliko često?

U ovoj fazi razvoja novog proizvoda najčešće se sprovode eksplorativna istraživanja na malim, fokus-grupama ispitanika.

4. Poslovna analiza. Nakon razvijanja i testiranja koncepta proizvoda, menadžer novog proizvoda mora, po mišljenju Kotlera, da razvije preliminarni plan strategije marketinga za uvođenje novog proizvoda na tržište. Plan strategije marketinga, koja se podvrgava daljem oplemenijivanju u kasnijim fazama razvoja novog proizvoda, sastoji se iz tri dijela. Prvi dio plana opisuje veličinu, strukturu i ponašanje ciljnog tržišta, pozicioniranje proizvoda, (planiranu) prodaju, udio na tržištu i ciljeve koji se žele postići tokom nekoliko prvih godina. Drugi dio plana strategije opisuje (planiranu) cijenu proizvoda, distribuciju i troškove (budžet) marketinga u prvoj godini. Treći dio plana strategije marketinga novog proizvoda opisuje dugoročnu prodaju, profitne ciljeve i marketinški miks tokom vremena.

U sklopu poslovne analize vrši se projekcija prodaje, troškova i profita kako bi se procijeni1o da li predloženi koncepti (i strategije marketinga) proizvoda zadovoljavaju poslovne ciljeve preduzeća.

Istraživanje tržišta, zajedno sa drugim komponentama marketing informacionog sistema, daje osnovne elemente za projekciju prodaje. Izbor metoda projekcije prodaje zavisi od toga da li se proizvod kupuje samo jednom (kao što je na primjer vjerenički prsten), ponekad (kao što su automobili, personalni računari i industrijska oprema, na primjer) ili često (kao što su svi netrajni potrošački i industrijski proizvodi).

Kod projekcije prodaje proizvoda koji se kupuju samo jednom relevantne su prognoze prvih kupovina proizvoda u određenom vremenskom periodu; kod proizvoda koji se rijetko kupuju (trajni potrošački i industrijski proizvodi) prilikom projekcije prodaje odnosno tražnje moraju se uzeti u obzir ne samo prognoze prvih kupovina i procjene kupovine po osnovu zamjene; projekcije prodaje proizvoda koji se često kupuju (netrajni potrošački i industrijski proizvodi) uključuju odvojene procjene prvih kupovina i ponovljenih kupovina (kupaca zadovoljnih prvom kupovinom).

Na osnovu projekcija fizičkog obima prodaje vrši se projekcija ukupnog prihoda (vrijednosti prodaje), troškova i dobiti. Projekcije troškova uključuju kako troškove proizvodnje, tako i troškove marketinga, kao i ostale komponente troškova. U fazi poslovne analize posebno se vodi računa o odnosu fiksnih i varijabilnih troškova. Kod izbora "kandidata" za novi proizvod mogu da se primenjuju (alternativno ili, najbolje, simultano) različite koncepcije troškova:

-Koncepcija marginalnih troškova (ova koncepcija je naročito pogodna u situaciji kada preduzeće ne koristi u dovoljnoj meri postojeće proizvodne kapacitete; u uslovima nedovoljnog korišćenja kapaciteta preduzeće može u proizvodni program da uključi i one nove proizvode koji pokrivaju svoje varijabilne troškove i pri tome djelimično doprinose pokrivanju fiksnih troškova i, eventualno, profitu).

-Koncepcija ukupnih troškova (ova koncepcija insistira na tome da svaki novi proizvod pokriva ukupne troškove i da doprinosi profitu preduzeća).

-Koncepcija ciljnih troškova (ciljni odnosno prihvatljivi ili dozvoljeni troškovi se obračunavaju na osnovu ciljne prodajne cijene i ciljne profitne stope; dva osnovna izvora informacija za obračun ciljnih troškova su analiza potrošača novih proizvoda i analiza konkurencije).

Poslovna analiza (ili analiza izvodljivosti) novog proizvoda podrazumijeva i analizu osjetljivosti (simulacionu analizu) očekivanog profita na promjene vrijednosti pojedinih (nesigurnih) varijabli koje utiču na stopu profitabilnosti u posmatranom (planskom) periodu.

Pored profitabilnosti novog proizvoda, prilikom donošenja odluke o izboru novog proizvoda koji će se "kandidovati" za narednu fazu (fazu razvoja) koriste se i drugi kriterijumi, kao što su: tehnološka povezanost novog proizvoda sa postojećim proizvodima iz proizvodnog programa preduzeća, povezanost u troškovima, povezanost u tražnji (nezavisni proizvodi, komplementarni proizvodi, supstituti), povezanost u kanalima prodaje i dr.

5. Razvoj proizvoda. Koncepti proizvoda koji su «položili» poslovni test, ulaze u fazu razvoja. U ovoj se fazi koncept proizvoda, koji je opisan riječima, skicom ili slikom pretvara u fizički proizvod odnosno u prototip ili radni model novog proizvoda. U ovoj fazi dobija se odgovor na pitanje da li se ideja o novom proizvodu može pretvoriti u tehnički izvodljiv i komercijalno isplativ proizvod.

Za razvoj i proizvodnju prototipa, koga će potrošači vidjeti kao proizvod koji sadrži ključne karakteristike opisane u konceptu proizvoda, potrebno je nekoliko dana, mjeseci ili godina, u zavisnosti od stepena kompleksnosti proizvoda. S obzirom na to da je ova faza po pravilu prilično duga i skupa, relativno se mali broj ideja odnosno koncepata podvrgava razvoju.

6. Testiranje tržišta. U mnogim slučajevima je potrebno, prije nego što se proizvod lansira na cjelokupnom (ciljnom) tržištu, testirati tržište - izvršiti «generalnu probu» marketinškog programa na manjem (probnom, eksperimentalnom) tržištu. Cilj testiranja tržišta jeste da se testira novi proizvod u autentičnom «prirodnom» okruženju potrošača, da se dobiju informacije o tržišnom potencijalu, očekivanoj prodaji, mišljenjima i stavovima potrošača i trgovinskih posrednika o novom proizvodu i elementima (probnog) programa marketinga, da se ocijene šanse za uspjeh novog proizvoda na cjelokupnom ciljnom tržištu, da se identifikuju osnovni problemi u sprovođenju programa marketinga te da se, prije ulaska u fazu komercijalizacije proizvoda, izvrše odgovarajuća prilagođavanja zahtjevima, ukusima i željama ciljnog tržišta.

7. Komercijalizacija. Komercijalizacija proizvoda predstavlja poslednju fazu u razvoju novog proizvoda. Tokom ove faze proizvod ulazi na cjelokupno (ciljno) tržište. Na početku ove faze uprava marketinga obično analizira rezultate tržišnog testa da bi saznala koje promjene treba izvršiti u programu marketinga pre nego što se proizvod lansira na tržište.

Rezultati tržišnog testa, koji je sproveden u prethodnoj fazi razvoja novog proizvoda, mogu ukazivati da je, na primjer, potrebno promijeniti jedno ili više svojstava kvaliteta proizvoda, uključiti veći broj maloprodajnih mjesta, promijeniti cijenu i sl. Tokom ove faze vrše se takođe kompletne pripreme za proizvodnju.

Prilikom uvođenja (lansiranja) proizvoda na tržište preduzeće ulaže znatna (do tada najveća) novčana sredstva: u izgradnju ili iznajmljivanje proizvodnih pogona, u propagandu, ličnu prodaju i ostale oblike promocije, i sl. Ova ulaganja u fazi komercijalizacije, zajedno sa ulaganjima u prethodnim fazama, mogu biti toliko velika da ostanu nepokrivena tokom nekoliko godina.

Za preduzeće koje lansira novi proizvod veoma je važno, da bi razvilo efektivnu strategiju za brzi prodor na tržište, da unaprijed sagleda proces prihvatanja proizvoda od strane potrošača. Proces prihvatanja proizvoda od strane potrošača počinje od trenutka kada potrošač prvi put sazna za novi proizvod i traje do trenutka kada ga prihvati. Prema modelu koji ima značajne implikacije za fazu komercijalizacije, potrošač prolazi kroz sledeće faze procesa prihvatanja novog proizvoda:

1. Svjesnost. Faza u kojoj potrošač postaje svjestan novog proizvoda, ali mu nedostaju informacije o novom proizvodu.

2. Interes. Faza u kojoj potrošač traži informacije i spreman je da sazna više o novom proizvodu.

3. Evaluacija. Faza kada potrošač razmatra koristi novog proizvoda i razmišlja o tome da li da proba novi proizvod.

4. Proba. Faza u kojoj potrošač isprobava proizvod da bi odredio njegovu korisnost s obzirom na svoje potrebe.

5. Prihvatanje. Faza u kojoj potrošač kupuje proizvod i odlučuje da će ga stalno koristiti.

U zavisnosti od dužine vremena koje im je potrebno za prihvatanje novog proizvoda, potrošači se mogu klasifikovati u pet osnovnih kategorija:

1.Inovatori - oni koji prvi prihvataju novi proizvod,

2.Rani prihvatioci - oni koji prihvataju novi proizvod posle inovatora (ovu kategoriju po pravilu čine natprosječno obrazovani potrošači),

3.Rana većina - oni koji prihvataju proizvod prije "prosječnog" potrošača (potrošači iz ove kategorije su veoma oprezni u isprobavanju novih proizvoda),

4.Kasna većina - oni koji su veoma skeptični u pogledu novih proizvoda (ovu grupu čine slabije stojeći potrošači),

5.Neodlučni - poslednji koji prihvataju novi proizvod. Ovu kategoriju čine tradicionalisti, potrošači koji su okrenuti ka prošlosti. Kada oni prihvate novi proizvod, on već može biti zamijenjen novijim proizvodom.

Kada uvodi proizvod, preduzeće nastoji da ga pozicionira tako da izgleda da ima karakteristike koje ciljno tržište najviše želi. Za pozicioniranje proizvoda presudna je psihološka refleksija, projektovana slika, imidž proizvoda preduzeća (u odnosu na konkurentske marke istog proizvoda) u svijesti ciljnih kupaca.

Direktna konkurencija može biti cilj pozicioniranja ako su karakteristike proizvoda barem na nivou konkurentskih marki i ako je proizvodu određena niža cena. Pozicioniranje koje direktno izaziva konkurenciju ima smisla čak i kada je cijena viša ako su karakteristike proizvoda superiornije. Nasuprot tome, pozicioniranje radi izbjegavanja konkurencije može biti najbolja strategija kada se karakteristike proizvoda ne razlikuju znatno od karakteristika ostalih konkurentskih marki. Izbjegavanje konkurencije može biti prikladna strategija pozicioniranja čak i kada marka ima jedinstvene karakteristike koje su važne nekim kupcima.

IV Pojam i uloga cijene kao instrumenta marketinga

U tržišnoj privredi proces razmjene se obavlja po određenim cijenama.[21] Svaki kupoprodajni odnos se realizuje uz prisustvo cijene kao važne stavke za kupca i prodavca. Cijena je atraktivna u većoj ili manjoj mjeri za svaki proizvod (uslugu), kod svakog potrošača, nezavisno od različitog nivoa dohotka. Ona u svakom poslu, ipak, dođe na dnevni red kao predmet rasprave u različitoj fazi procesa donošenja odluke o kupovini. Zato predstavlja kritičan faktor uspješnosti za profitnu ili neprofitnu organizaciju.

Cijena se obično definiše kao novčano izražena vrijednost proizvoda ili usluga na tržištu. Ona se, takođe, u literaturi shvata kao "prihvaćena vrijednost proizvoda i usluga" ili kao vrijednost "razmjene proizvoda i usluga". Međutim, odmah treba istaći da niska cijena u globalnoj ekonomiji ne znači nizak kvalitet!

Termin "cijena" se obično koristi za proizvod kao potrošno ili proizvodno dobro, dok se za usluge koriste drugi izrazi. Tako je "cijena" za korišćenje kredita-kamata; za plaćanje naknade u obrazovnom sistemu (tamo gdje se plaća) školarina; za bioskopsku predstavu je ulaznica; za osiguranje je premija; za neke druge usluge tarifa; za naknadu za izvršenu uslugu u naučno-stručnom radu - autorski honorar, itd. Sve su to razni izrazi (a postoje i drugi) za dovođenje u vezu ponude i tražnje, odnosno za cijenu kao bitnog činioca razmjene. Nas u ovoj glavi zanima prodajna cijena.

Cijena ima različitu ulogu sa stanovišta kupca u odnosu na prodavca. Kao neka novčano izražena vrijednost, cijena je kupcu određeni izdatak (trošak) ili "umanjenje" veličine dohotka koji ostaje kupcu poslije plaćanja određene cijene za proizvod ili uslugu. Za razliku od toga, cijena je za prodavca prihod ili primarni izvor za ostvarenje profita. Staro ekonomsko pravilo je da je trošak jednog učesnika u razmjeni prihod drugog participanta procesa razmjene. Cijena je, dakle, iznos novca za određenu jedinicu (predmet) ili uslugu dogovorenu od strane kupca i prodavca kao učesnika razmjene.

Sa stanovišta prodavca, prodajna cijena je strategijska promjenljiva ili poseban instrument marketinga u posjedu menadžmenta preduzeća za ostvarenje ciljeva poslovanja. Zato se cijena često označava kao ugaoni kamen marketing strategija preduzeća. Preduzeće se u očima kupca i šire javnosti prepoznaje po određenoj (niskoj ili visokoj) cijeni.

Cijena je vrijednosna veličina interesantna za različite učesnike, ali i šire okruženje. Za cijenu su zainteresovani: (1) kupac, (2) prodavac, i (3) društvo. Kupac je, u principu, zainteresovan za što nižu cijenu, što je razumljivo s obzirom da je ova izdatak za njega. Suprotno tome, prodavac je zainteresovan za višu cijenu jer mu predstavlja prihod i omogućava da se odvija ciklus reprodukcije. Najzad, društvo takođe izražava sopstveni interes u odnosu na opšti nivo cijena, a posebno za cijene nekih ključnih proizvoda (životne namirnice, sirovine i sl). Interes društva se izražava preko nižeg nivoa cijena ili stabilnosti opšteg nivoa cijena. Nestabilne cijene izražavaju stanje bolesti u privredi, produkciju inflacije i sve negativne konsekvence koje proizilaze iz inflatorne ekonomije.

Nivoi prodajnih cijena utiču na formiranje stava javnog mnjenja, a posebno kupca o ponudi preduzeća. Tako, visoke cijene proizvoda preduzeća pretpostavljaju imidž, prestiž, status, visoki standard, "krem" društva. Za razliku od toga, niske cijene upućuju na masovnu potrošnju i mogu takođe biti atraktivna strategijska mogućnost. Jedan od zadataka marketing menadžera je da odredi onaj nivo cijena kojim će se ostvariti ciljevi.

[21] Božo Mihailović – *Marketing menadžment*, Obod, Cetinje, 2003. god, 342. str.

Za savremenog potrošača cijena nije samo novčani izdatak ili monetarna komponenta u odnosu na njegov dohodak, već "doživljena vrijednost" ili satisfakcija za određeni proizvod (uslugu). Cijena, zbog toga, ima šire aspekte, a ne samo čisto ekonomsku (računsku) dimenziju kod potrošača.

Prilikom bilo koje analize prodajnih cijena ne smije se izgubiti iz vida njihova uloga u procesu odlučivanja od strane kupca. Prije svega, riječ je o alokativnoj ulozi cijena i mogućnosti da kupac postigne maksimalnu korisnost iz raspoloživog dohotka (kupovne snage). Pojedinačna cijena i ukupan sistem cijena omogućavaju kupcu da izvrši alokaciju sopstvenog dohotka na različite robe i usluge. Donošenje odluke je rezultat praćenja različite mogućnosti potrošnje dohotka i raznih kombinacija, prije nego što se krene u kupovinu (potrošnju). Druga važna uloga cijene je informativnog karaktera. Još dok ne raspolaže o svim podacima nekog proizvoda, potrošač se o njemu može informisati (i prvo se informiše) preko cijene. Visoka cijena treba da znači i visoki kvalitet, i obratno. Naravno, to nije uvijek tako.

Cijena je jedini instrument marketinga kvantitativno izražen i odmah uočljiv od strane potrošača. Ona je rezultat određenih ciljeva i mogućnosti preduzeća u odnosu na dati proizvod. Cijena je strategijska promjenljiva za brzo reagovanje, pa je zato i izuzetno osjetljiv instrument marketinga. Nju treba shvatiti kao posljedični instrument, jer se promjene na svim ostalim instrumentima marketinga odraze na cijenu. Ona je, zbog toga, strategijski promjenljiva za "kormiliranje" tražnje prema proizvodima preduzeća. Menadžeri marketinga moraju stalno imati u vidu osjetljivost ovog instrumenta i činjenicu da su njene mogućnosti ograničene u kreiranju tražnje. Tome treba takođe dodati da cijena kao instrument marketinga gubi na značaju u odnosu na tzv. necjenovne faktore konkurencije (proizvod, usluga, distribucija i dr.).

4.4. Cjenovni ciljevi

Prodajna cijena kao instrument marketinga određenog preduzeća nikada nije sama sebi cilj.[22] Naprotiv, niska ili visoka prodajna cijena, tj. njen nivo je ciljno određen ili, što je isto: dati nivo cijena menadžment preduzeća određuje da bi realizovao postavljeni cilj. Cjenovni ciljevi su koordinirani sa ostalim marketing ciljevima i logično proizilaze iz njih. Vrlo često opšti ili globalni ciljevi snažno determinišu ciljeve cijena. Iako svako preduzeće ciljeve cijenama individualizuje, a takođe ih mijenja u vremenu, ipak je moguće izdvojiti nekoliko (više ili manje) tipičnih. U literaturi su sistematizacije različite, zavisno od nivoa analitičnosti autora, ali se posebno moraju imati u vidu sljedeće: (1) profit, (2) prodaja, (3) konkurencija, (4) prestiž, i (5) zadržavanje postojećeg stanja u odnosu na konkurente.

4.5. Determinante cijena

Prodajna cijena kao instrument marketinga i posebno prodajne politike preduzeća rezultat je određenih ciljeva i faktora uticaja.[23] Cijena je posljedična varijabla uzrokovana različitim eksternim i internim faktorima ili determinantama uticaja. Među njima se posebno izdvajaju: (1) **tražnja,** (2) **konkurencija,** (3) **troškovi,** (4) **faze u životnom ciklusu proizvoda,** (5) **kanali prodaje,** (6) **mjere ekonomske politike** i dr. Preduzeće treba da formira sopstvenu prodajnu cijenu uzimajući u obzir sve faktore uticaja i uklapajući cijenu u ostale instrumente marketinga.

[22] Božo Mihailović – *Marketing menadžment*, Obod, Cetinje, 2003. god, 344. str.
[24] Ibid, str 349

4.6. Proces određivanja cijena

Preduzeće uzima u obzir sve navedene faktore i ostale relevantne činioce na osnovu kojih se dolazi do prodajne cijene proizvoda / usluge. S obzirom da je u pitanju vrlo osjetljiva strategijska promjenljiva do cijene se dolazi na osnovu određenog više ili manje formulisanog postupka. Postupak se primjenjuje kako bi se došlo do adekvtne prodajne cijene. U literaturi se sugeriše postupak (proces) sa određenim fazama kao što su: (1) **određivanje ciljeva,** (2) **procjena tražnje, troškova i profita,** (3) **izbor odgovarajuće strategije na osnovu koje treba da se odredi bazična cijena i** (4) **izbor konačne cijene**.

1. Određivanje ciljeva. Ova prva faza u procesu formiranja cijena proizilazi iz ukupnih ciljeva preduzeća. Ciljevi cijenama se logično "izvlače" iz opštih realnih ciljeva preduzeća. Ciljevi cijenama mogu biti različiti od profitnih, prodajnih, konkurentskih, prestižnih do zadržavanja postojećeg stanja. Zavisno od odabranog cilja jednog ili više, marketing menadžeri sprovode dalji proces određivanja cijena i usmjeravaju sve aktivnosti i procedure do konačne prodajne cijene.

2. Procjena tražnje, troškova i profita. Suštinski posmatrano ova faza predstavlja početak konkretizacije prodajne cijene. Realno je otpočeti sa istraživanjem tražnje u odnosu na različite varijacije cijena. Troškovi u odnosu na različite obime proizvodnje i prodaje su takođe važna stavka za profit kao krajnji rezultat odnosa prihoda i troškova. Na osnovu tražnje i troškova, preduzeće treba da vodi politiku cijena, jer podaci o tim faktorima omogućavaju da se sagleda koji nivo cijena najbolje izražava ciljeve preduzeća.

3. Izbor strategije. Na osnovu određivanja ciljeva koji se žele postići cijenama i pribavljenih informacija o tražnji i troškovima, menadžment preduzeća može razmatrati različite strategije cijena. Strategija cijena služi da se odredi početna cijena kao dugoročni okvir sa određenim smjernicama za nivo cijena u toku životnog ciklusa proizvoda . Prilikom određivanja strategije cijena polazi se od izabranog pozicioniranja proizvoda tako da nivo cijene bude konkurentan u odnosu na specifičnost pojedinih tržišnih segmenata (ako preduzeće prihvata segmentaciju tržišta kao interesantnu marketing strategiju). Izborom strategije, politika cijena se adaptira na konkurentske uslove i ostale instrumente marketing miksa. Prema tome, strategije cijena su planovi za određivanje cijena pojedinačnih proizvoda, linija proizvoda ili čitavog miksa proizvoda ponuđenog od strane preduzeća.

5. Određivanje taktike i izbor cijene. Na osnovu prikupljenih informacija o relevantnim faktorima uticaja na cijenu i izbora adekvatne strategije može se odrediti odgovarajući nivo cijena ili bazična cijena. Prodajna cijena koju preduzeće nudi tržištu polazi od svih prethodnih faktora, politike i strategije cijena i predstavlja konkretan brojčani izraz za koji se očekuje da će biti prihvaćen od strane kupca i biti dovoljan da se ostvari profit. Bazična cijena je ona po kojoj se preduzeće prepoznaje u očima kupca, ali se može korigovati zavisno od promjena na tržištu ili neke specifične taktike (razni popusti, neočekivani poremećaji na tržištu i sl).

5.4. Razumijevanje formiranja cijena

Cijena nije samo broj na etiketi ili artiklu.[24] Cijene se nalaze svuda oko nas. Za stan plaćate zakup, za obrazovanje plaćate školarinu, a ljekaru ili zubaru plaćate nadoknadu. Avio-kompanije, železnica, taksi službe ili kompanije za prevoz autobusima naplaćuju vam putnu kartu; komunalne službe naplaćuju takse; a lokalna banka vam naplaćuje kamatu na pozajmljena sredstva. Ako svoja kola ostavite na Sunshine parkingu na Floridi, biće vam naplaćeno mjesto za parkiranje, a kompanija kod koje ste se osigurali naplatiće vam premiju za osiguranje. Klubovi ili društva čiji ste član mogu napraviti posebnu procjenu i naplaćivati sve troškove koji ne spadaju u redovne. Vaš advokat može zatražiti kaparu za pojedine svoje usluge. "Cijena" generalnog direktora je njegova plata, prodavac može da radi za proviziju, a radnik za nadnicu. Naposletku, iako se mnogi ekonomisti sa tim neće složiti, mnogi od nas smatraju da je porez na dohodak zapravo cijena koju plaćamo za privilegiju što zarađujemo.

Ako bismo istorijski posmatrali, cijene su se uglavnom određivale na osnovu pregovora kupaca i prodavaca. "Cenkanje" je i dalje prisutno u pojedinim oblastima. Formiranje jedne cijene za sve kupce relativno je novija ideja koja se javila s razvojem krupne maloprodaje krajem XIX vijeka.

Danas upravo Internet djelimično vraća takav trend fiksne cijene. Pomoću računarske tehnologije prodavci danas mogu da koriste softver koji prati kretanja kupaca i omogućava im da prilagode kako ponudu, tako i cijenu. Nove softverske aplikacije omogućavaju i kupcima da odmah uporede cijene pomoću online robota-kupaca (tzv. shopbots). Jedan analitičar je istakao: "Krećemo se ka veoma sofisticiranoj ekonomiji. U pitanju je jedan vid borbe između tehnologija prodavaca i tehnologija kupaca." Za kupce je cijena uglavnom predstavljala osnovnu determinantu izbora. U siromašnijim zemljama, siromašnijim grupama, kao i kada su u pitanju obični proizvodi i dalje je tako. Iako su necjenovni faktori proteklih godina postali značajniji, cijena je i dalje jedan od osnovnih elemenata koji određuju učešće na tržištu i profitabilnost. Potrošači i poslovni kupci (nabavljači) imaju bolji pristup informacijama o cijeni i popustima. Potrošači vrše pritisak na maloprodavce da snize cijene. Maloprodavci pak vrše pritisak na proizvođače da snize cijene. Zbog svega toga, imamo tržište koje karakteriše veliki popusti i unapređenja prodaje.

Kompanije formiraju cijene na brojne načine. U malim kompanijama, cijene često određuje direktor. U velikim kompanijama, cijene određuju menadžeri odjeljenja ili linije proizvoda. Čak i u takvim kompanijama, top menadžment postavlja opšte ciljeve i politike u vezi sa cijenama i često odobrava cijene koje je predložio niži nivo menadžmenta. U granama u kojima je formiranje cijene ključno (avio-industrija, željeznica, naftne kompanije), kompanije često formiraju odjeljenja za određivanje cijena, koja određuju ili pomažu drugima u određivanju odgovarajućih cijena. To odjeljenje podnosi izveštaje odjeljenju za marketing, odjeljenju za finansije ili top menadžmentu. Među ostalima koji imaju uticaj na određivanje cijene nalaze se menadžeri prodaje, menadžeri proizvodnje, menadžeri finansija i knjigovođe.

Direktori se često žale da im određivanje cijena zadaje velike glavobolje - i to one koje svakim danom postaju sve gore. Mnoge kompanije ne formiraju cijene na pravi način. Često se dešava da se slijepo pridržavaju "strategija" poput ove: "ustanovimo koji su nam troškovi i naplaćujemo tradicionalnu maržu naše grane." Ostale česte greške su sledeće: cijena se ne revidira često da bi bila u skladu sa promjenama na tržištu i da bi se ostvarila korist; cijena se određuje nezavisno od ostatka marketing miksa umjesto kao sastavni element strategije pozicioniranja na tržištu; cijena se nedovoljno razlikuje kada su u pitanju različiti proizvodni artikli, tržišni segmenti, distributivni kanali i kupovne prilike.

[24] Filip Kotler, Kevin Keler, *Marketing menadžment*, Beograd, 2006.god., 432. str.

V Pojam i uloga kanala prodaje

Bazični marketing cilj preduzeća i njegovog menadžmenta je zadovoljenje ljudskih potreba proizvodnjom i isporukom proizvoda i usluga.[25] Povezivanje proizvodnje i potrošnje je jedna od ključnih odrednica uspješnosti marketing funkcije i cjelokupnog sistema marketinga. Sve ostale marketing aktivnosti su uzaludne ako proizvod (usluga) nije stigao do mjesta potrošnje, ako nije lociran tamo gdje se potrošač nalazi. Zato je "isporuka" jedna od ključnih koordinirajućih aktivnosti cjelokupne marketing koncepcije preduzeća, ali i važna relacija funkcionisanja moderne tržišne privrede. Ona se sastoji u raspoloživosti robe i usluga na pravom mjestu i količini u skladu sa potrebama kupaca.

Jedna od bitnih karakteristika modernog (tržišnog) privređivanja je da većina proizvođača ne prodaje svoje proizvode direktno potrošačima. Između proizvođača i potrošača postoje posrednici za obavljanje raznih vrsta aktivnosti između proizvodnje i potrošnje kao krajnjih tačaka. Na relaciji proizvođač-potrošač se odvijaju raznovrsne aktivnosti, donose odluke i javljaju posrednici da, na bazi podjele rada, povežu proizvodnju i potrošnju na najefikasniji način, omogućavajući da se proizvodi (usluge) "sele" od proizvođača do potrošača (individualnog, kolektivnog ili preduzeća za dalju preradu).

Proizvod prolazi kroz razne posrednike (učesnike, barijere) od proizvođača do potrošača, kanališući se potrebnim tokovima da što prije i efikasnije bude u funkciji zadovoljenja potrošačevih potreba. Da bi se zadovoljile njihove potrebe svako preduzeće treba da odabere svoje kanale - sopstveni distribucioni sistem.

Svi učesnici u "provođenju" proizvoda (usluge) od proizvođača do potrošača predstavljaju kanale prodaje ili kanale distribucije. Kanali prodaje predstavljaju organizovani sistem međuzavisnih i istovremeno nezavisnih posrednika koji učestvuju u fizičkom i svojinskom toku roba (usluga) od proizvođača do potrošača (krajnjeg ili proizvodnog). Riječ "kanal" vodi porijeklo od latinske riječi "canalis" sa istovjetnim značenjem, sugerišući određeni put, a koristi se u smislu označavanja toka, cjevovoda, širokog kanala za vlasništvo proizvoda, fizički tok, plaćanje i snošenje rizika u procesu približavanja proizvoda potrošaču. Prema tome, učesnici u kanalima prodaje su: proizvođači, posrednici i finalni kupci. S druge strane, posrednike čine ona lica i preduzeća u kanalima distribucije kao što su agenti, veleprodaja i maloprodaja koji izvode razne operacije među proizvođačima i kupcima. Oni obavljaju poslove kupovine, prodaje, zastupanja, transporta, skladištenja, finansiranja i sl., učestvujući i snoseći određeni rizik od proizvodnje do potrošnje nekog proizvoda. Osnovna uloga kanala prodaje je da proizvod ili usluga budu raspoloživi potrošaču na određenom mjestu gdje ovaj zamišlja da proizvod treba biti raspoloživ. U pitanju je organizovani sistem pojedinaca, institucija i organizacija da se obavi tzv. prometna funkcija, preko adekvatne mreže za obavljanje različitih marketing aktivnosti. Neki od tih učesnika vrše transfer vlasništva nad robom (veleprodaja, maloprodaja) dok drugi samo obavljaju zastupničke poslove ne učestvujući u promjeni vlasništva (agenti).

Posrednici u kanalisanju proizvoda od proizvođača do potrošača su nastali da se, na bazi podjele rada i specijalizacije, efikasnije obavi prometna funkcija i iskoristi ekonomija obima (kod proizvođača i posrednika) kako bi potrošač ostvario satisfakciju po nižoj cijeni i uz ostale njemu prikladne uslove.

[25] Božo Mihailović – *Marketing menadžment*, Obod, Cetinje, 2003. god, 382. str.

Efikasni kanali prodaje omogućavaju takođe da se brzo savladavaju "barijere razmjene" kao prisutne prepreke da se ova važna faza reprodukcije brže i jednostavnije obavi. Te barijere se sastoje u: razlikama u informacijama (proizvođača i potrošača), barijerama prostora (lokacije proizvođača i potrošača), kvalitativnim (proizvođač raspolaže proizvodom a potrošač novcem), kvantitativnim barijerama (količina robe kojom raspolaže proizvođač i potrebna količina za zadovoljenje potreba potrošača) i vremenskim barijerama (vrijeme proizvodnje i raspoloživosti kupca da kupi proizvod). Kanali prodaje treba da sve ove barijere uklone i obezbijede kontakt proizvođača i potrošača iz kojih će proizaći obostrano efikasna satisfakcija. Oni postaju nezaobilazna savremena tržišna funkcija, koja obavlja novu ulogu u uslovima digitalne ekonomije. Tako Web site predstavlja efikasan kanal za snadbijevanje informacijama o ponudi preduzeća. Istovremeno, u uslovima globalne ekonomije dolazi do eliminisanja posrednika, pa su veze proizvođača, potrošača i dobavljača direktne.

5.1. Osnovne funkcije menadžmenta kanala prodaje

Tok roba i usluga od proizvođača do potrošača se obavlja sa generalnim ciljem uspostavljanja njihove efikasne veze i odvijanja procesa razmjene.[26] Kanali prodaje, naročito posrednici obavljaju određene funkcije kako bi došlo do realizacije ovog generalnog cilja. U te funkcije naročito spadaju: (1) **pojednostavljivanje transakcija,** (2) **istraživanje marketinga,** (3) **planiranje proizvoda,** (4) **kupovina i prodaja,** (5) **formiranje cijena,** (6) **usluge potrošačima,** (7) **promocija,** (8) **distribucija i** (9) **finansiranje.** Ove njihove funkcije zaslužuju kraću analizu:

1. Pojednostavljivanje transakcija. U razvijenoj tržišnoj privredi veliki je broj robnih, uslužnih, finansijskih i drugih transakcija. Privreda liči na jedan ogroman lanac u kojem se "kuvaju najrazličitiji sastojci hrane", čiji rezultat treba da bude takav da se većina degustatora zadovolji skuvanim jelom. Osim toga, pojedinačni proizvođač obavlja veliki broj transakcija na strani inputa i outputa, tako da se proces funkcionisanja ovih transakcija stalno komplikuje. Posebno su važne veze sa potrošačima čiji se zahtjevi permanentno mijenjaju, povećava broj i distanca od proizvođača. Zato se neko mora pojaviti da pojednostavi, olakša i uspostavi sve potrebne transakcije tako da lanac privređivanja ne bude ni sa jednom prekinutom alkom. Ako svaki pojedinačni proizvođač ima direktne veze sa kupcima komplikuje se broj relacija u odnosu na pojavu samo jednog posrednika kako slijedi.

2. Istraživanje marketinga. Učesnici kanala prodaje imaju, pored različitih i identične interese, proizašle iz generalnog cilja da se obavi prodaja krajnjem korisniku. Kako su promjene na strani tražnje (potrošnje) kontinuiranog karaktera to su participanti kanala prodaje zainteresovani da istražuju promjene tržišne tražnje, anticipiraju ih i servisiraju. Zbog toga istraživanje marketinga nije samo interes proizvođača već svih posrednika između proizvođača i potrošača. Rezultati marketing istraživanja služe za donošenje odluka različitih učesnika u kanalima prodaje. Posrednici su, logično, zainteresovani za istraživanje tržišta i marketinga kako bi dobili informacije za donošenje sopstvenih odluka.

3. Planiranje proizvoda nije samo u nadležnosti proizvodnog preduzeća. Naprotiv, interes je kanala prodaje da na bazi različitog marketing istraživanja učestvuje u planiranju proizvoda kao osnovnog instrumenta marketing miksa. Kanali prodaje služe često kao veoma važan izvor informacija u planiranju proizvoda. Oni takođe učestvuju u pripremi određenog proizvoda za konačnu potrošnju (prerada i pakovanje šećera, mjerenje i prženje kafe i sl). Planiranje proizvoda je zajednički interes proizvođača i kanala prodaje.

[26] Božo Mihailović – *Marketing menadžment*, Obod, Cetinje, 2003. god, 383. str.

4. Kupovina i prodaja su važne kao transakcije za većinu kanala prodaje, jer se njima mijenja vlasništvo nad proizvodom (uslugom). Obično se prodaja za proizvođača odvija kada proda proizvod veleprodaji, koja izvrši odgovarajuće plaćanje za preuzete proizvode. Poslije određenih radnji iz sopstvene nadležnosti (skladištenje, transport, sortiranje, pakovanje i sl), veleprodaja prodaje proizvod maloprodaji. Kupoprodajni odnos je takođe obavljen u samom sektoru kanala prodaje na putu robe do krajnjeg potrošača. Ova aktivnost je u funkciji približavanja proizvodnje i potrošnje i međusobnog usklađivanja.

6. Formiranje cijena. Proizvođačka prodajna cijena se uvećava u procesu kanalisanja proizvoda do potrošača. Posrednici moraju imati naknadu za obavljeni posao i pokriće sopstvenih troškova. Njihove nadoknade, iz kojih treba da pokriju troškove, prirodno se nadodaju na prodajnu cijenu proizvođača, nezavisno od toga da li se cijene formiraju sistemom rabata ili marže. Princip uticaja posrednika na formiranje prodajnih cijena proizvoda (usluga) ostaje, a marža ili rabat su samo rezultati određene "tehnike" kojima se ove njihove uloge ne dovode u pitanje.

6. Usluge potrošačima su nezaobilazna funkcija kanala prodaje i snažno sredstvo za plasman robe, kako je to već izloženo. Te usluge mogu biti raznovrsne i svode se na pospješivanje tražnje (kredit), transport, dopremu, montažu, a u nekim slučajevima obuhvataju garancije, servis i razne druge usluge. Njih ne daju samo proizvođači, već i kanali prodaje.

7. Promocija se ne obavlja samo od strane proizvođača već i posrednika u prometu robe. U principu, promocija od strane kanala distribucije se koristi da se upoznaju i ubijede sljedeći učesnici u kanalisanju robe, uključujući razne oblike promotivne aktivnosti prema konačnom potrošaču. Prema tome, posrednici su veoma zainteresovani za razne instrumente promocije i kreiranja promotivnog miksa u ukupnom marketing sistemu (od proizvođača do potrošača).

8. Distribucija je jedna od veoma važnih funkcija kanala prodaje. Zato se kao sinonim, umjesto kanala prodaje često koristi naziv "kanali distribucije". Ova njihova uloga se povećava sa zadovoljenjem potreba na višem nivou (rastom dohotka i standarda), porastom proizvodnje, razvojem novih proizvoda i udaljavanjem mjesta proizvodnje i potrošnje. Logistička funkcija se sastoji u transportu i sortiranju robe i uopšte rješavanju problema raspoloživosti proizvoda na mjestima gdje se nalaze potrošači. Ovom funkcijom se ne bave proizvođači već kanali prodaje.

9. Finansiranje je takođe bitno u kanalima prodaje i od njihove strane. U suprotnom, proizvođač bi angažovao znatna dopunska obrtna sredstva za svoj proizvod od izlaska iz sopstvenog magacina gotovih proizvoda do potrošača. Pojedini kanali prodaje, prilikom preuzimanja vlasništva nad proizvodom, plaćaju proizvođaču iznos njegove prodajne cijene i tako preuzimaju funkciju daljeg finansiranja proizvoda za vrijeme tog puta od proizvođača do potrošača. Zato je funkcija finansiranja nezaobilazna u postajanju kanala prodaje kao instrumenta marketinga i kompletiranja marketing miksa. Njom se često oslobađaju obrtna sredstva proizvođača i tako podspješuje ostvarivanje reprodukcije.

6.2. Faktori izbora kanala prodaje

Kanale prodaje ne treba jednostrano posmatrati kao put od proizvođača do potrošača.[27] Broj kanala i zastupljenost pojedinih njihovih oblika predstavlja vrlo složenu strategijsku odluku, sa širokim konsekvencama na poslovanje preduzeća. Donošenje odluka o izboru kanala prodaje se vrši polazeći od više faktora uticaja, međusobno povezanih, među kojima su posebno bitni: (1) **okruženje,** (2) **proizvod,** (3) **tržište i** (4) **faktori preduzeća.**

1. Okruženje. Uticaj okruženja, u širokom smislu ovog kompleksnog faktora, je nezaobilazan pri izboru kanala prodaje. Njegove promjene direktno utiču na varijante izbora pojedinih kanala i sistema kao cjeline. One se posebno odnose na promjene u tehnologiji (uticaj elektronike na trgovinu), transportnog sistema, deregulacije privrednog života i sl. Okruženje treba shvatiti kao globalni okvir za izbor kanala prodaje i posebno kao "raspoloživi sistem" u kome su kreirani određeni kanali prodaje.

2. Proizvod se može označiti kao polazni direktni faktor u izboru kanala prodaje.

On svojim karakteristikama i namjenom u potrošnji često određuje "prirodni" kanal prodaje, adekvatan sa stanovišta zadovoljenja određene potrebe. Proizvodna dobra, kako je već izloženo, imaju svoje kanale prodaje bitno različite u odnosu na potrošna dobra. U okviru potrošnih dobara, različitim kanalima će se plasirati prehrambeni proizvodi (kraći kanali) u odnosu na aparate za domaćinstvo (duži kanali). Uopšte uzev, više standardizovanih proizvoda prolazi kroz duže kanale prodaje i obratno. Druga generalizacija se može izvesti sa stanovišta vrijednosti proizvoda: proizvodi niže vrijednosti prolaze kroz duže kanale prodaje.

Kanali prodaje se različito kreiraju i tokom životnog ciklusa za isti proizvod.

Posebno je bitno da se "pravi" kanal izabere prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište. U ovoj fazi se obično ide na direktnije kanale kako bi se brže odgovorilo tržištu, dok se u kasnijim fazama mogu koristiti različiti kanali prodaje.

3. Tržišni faktori se često navode kao odlučujući u odabiru kanala prodaje, posebno polazeći od ciljnog tržišta. Da bi se ovi faktori potpunije sagledali neophodno je da marketing menadžeri daju odgovore na nekoliko pitanja: Ko su potencijalni kupci proizvoda? Kada, gdje i kako kupuju? Kakav je geografski raspored kupaca i veličina pojedinih tržišta? Ako su potrošači više koncentrisani, tada je upotreba direktnih kanala adekvatnija. Vrlo široka tržišta pretpostavljaju više posrednika kako bi se ostvarila potrebna "prekrivenost" potencijalnih potrošača. Konkurencija je važan tržišni faktor u izboru kanala prodaje. Preduzeće bira kanale prodaje u odnosu na konkurenciju tako da: a) koristi iste kanale kao konkurencija ili b) odlučuje se za kanale kojima će se "parirati" konkurenciji (izbor sopstvenog kanala kako bi se izvršio snažniji prodor na tržište). Odluka za jednu ili drugu mogućnost se donosi zavisno od proizvoda i tržišnog stanja.

4. Faktori preduzeća na koje se odnosi izbor kanala su takođe važne determinante u odlučivanju. To se posebno odnosi na finansijske, tehnološke, ljudske, istorijske i ostale uslove koji određuju dato preduzeće. Preduzeća sa snažnijim upravljačkim, finansijskim i marketing izvorima mogu koristiti manji broj kanala, jer im je sopstvena "snaga" dovoljna da prekriju tržište. Isto tako proizvođači sa širokim proizvodnim linijama mogu koristiti direktnije kanale prodaje. Preduzeća sa uskim asortimanom se usmjeravaju na više kanala, jer nemaju dovoljno sopstvenih mogućnosti da budu samostalno atraktivni na tržištu.

[27] Božo Mihailović – *Marketing menadžment*, Obod, Cetinje, 2003. god, str 393

6.3. Subjekti koji potpomažu proces distribucije

Članovi kanala distribucije (proizvođači, veletrgovci i trgovci na malo) se u obavljanju svojih zadataka često oslanjaju na određene subjekte, kao što su:

- Transportna preduzeća
- Javna skladišta
- Osiguravajuće kompanije
- Finansijske institucije, i
- Agencije za istraživanje tržišta (agencije za marketing, agencije za ekonomsku propagandu i sl.)

Ovi subjekti potpomažu operacije kanala distribucije, ali ne prodaju robu. U tome je osnovna razlika između članova kanala (koji polažu pravo na robu, koji pregovaraju u procesu kupovine ili prodaje, te koji prodaju robu) i subjekata koji obavljaju određene aktivnosti (prevoz, skladištenje, osiguranje i sl.) koje doprinose djelotvornijem funkcionisanju kanala distribucije.

6.4. Fizička distribucija

Fizička distribucija se sastoji od fizičkog kretanja robe od proizvođača do kupca. Često se naziva i tržišnom (marketing) logistikom, mada je ovaj drugi pojam znatno širi, jer obuhvata planiranje, sprovođenje i kontrolu kretanja materijala i finalnog proizvoda od tačke izvora do tačke korišćenja kako bi se zadovoljili zahtjevi kupaca i ostvario profit.

Za većinu preduzeća glavni cilj fizičke distribucije jeste smanjenje troškova uz povećanje nivoa usluge. Osnovne dimenzije usluge koje određuju zadovoljenje kupca aktivnostima fizičke distribucije dobavljača jesu: raspoloživost, brzina isporuke i kvalitet.

Raspoloživost podrazumijeva da preduzeće ima pravi proizvod na pravom mjestu i u pravo vrijeme. Brzina isporuke podrazumijeva da preduzeće u najkraćem (standardnom) roku ispuni zahtjeve koji su u narudžbini postavljeni. Kvalitet podrazumijeva izvještavanje o kretanju robe, brzu zamjenu neispravnih artikala i poslijeprodajne usluge kupcu. Usluge u području distribucije stvaraju tzv. vremensku i prostornu korisnost posjedovanja koje povećavaju ukupnu vrijednost proizvoda za potrošača.

Fizička distribucija obuhvata sledeće aktivnosti (koje mogu da se posmatraju i kao faze procesa fizičke distribucije):

- Procesiranje narudžbina.
- Rukovanje robom.
- Skladištenje.
- Upravljanje zalihama.
- Prevoz.

Procesiranje ili obrada narudžbina predstavlja prvu fazu u procesu fizičke distribucije. Cilj preduzeća je da skrati ciklus "primanje narudžbina-pakovanje-isporuka" i time poveća kupčevo zadovoljstvo.

Rukovanje robom je važna aktivnost za uspješno obavljanje skladišnih operacija i za prevoz robe od tačke proizvodnje do tačke potrošnje.[28] Razne tehnike rukovanja (pakovanja, obilježavanja i sl.) mogu povećati korisni kapacitet skladišta, smanjiti broj ponovnog pakovanja, unaprijediti usluge, te povećati nivo kupčevog zadovoljstva proizvodima.

[28] Hasan Hanić – *Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004, 372. str.

Skladištenje, koje obuhvata aktivnosti upravljanja kapacitetima za čuvanje robe, pruža vremensku korisnost, jer daje mogućnost preduzećima da riješe problem vremenskog nesklada između proizvodnje i potrošnje proizvoda.

Cilj upravljanja zalihama jeste smanjenje troškova zaliha na najmanju mjeru uz održavanje ponude robe.[29] Kada je nivo zaliha nizak, troškovi zaliha su niski; međutim, niske zalihe mogu da dovedu do nedostatka robe u skladištu, što dalje dovodi do gubljenja ugleda marke, smanjenja prodaje i gubitka potrošača. S druge strane, prekomjerne zalihe povećavaju troškove i rizik zastarevanja proizvoda.

Prevoz je logistička aktivnost koja proizvodima dodaje i vremensku i prostornu vrijednost. Izbor načina prevoza direktno utiče na usluge kupcima, zato što raspoloživost proizvoda i blagovremenost isporuke zavise od načina prevoza.

[29] Hasan Hanić – *Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem,* Ekonomski fakultet, Beograd, 2004, 507. str.

VI Pojam i uloga promocije

Promocija je jedan od četiri bazična instrumenta marketinga, koji treba da informiše o svim ostalim i dovede do prodaje proizvoda u dužem roku. Pokazujući obilježja ponude preduzeća promocija ima karakter najvidljivijeg dijela cjelokupnog marketing procesa.

Pod promocijom se podrazumijeva proces komuniciranja među prodavcem i potencijalnim kupcem sa ciljem da se utiče na njegove stavove i ponašanje. Funkcija promocije je da informiše, nagovori i utiče na potrošačevu odluku o kupovini.

Promocija ima tri zadatka:

1. Informisanje. Informisanje je osnovna funkcija cjelokupne promotivne aktivnosti. U pitanju je njena tradicionalna uloga da se potencijalni kupac snadbije stvarnim informacijama o proizvodu (usluzi), mjestu, cijeni i ostalim relevantnim podacima za kupovinu. Informacioni nosilac promotivne aktivnosti nastoji da konvertuje egzistirajuću potrebu u potencijalnu želju i poveća interes za proizvodom.

2. Nagovaranje (ubjeđivanje). Ubjeđivanje se smatra jednim od primarnih, ako ne i osnovnim ciljem promocije. Sa druge strane, ovaj zadatak se negativno odražava na mnoge potrošače, jer ljudi vole da budu nezavisni u svojim odlukama. Ovaj aspekt promocije se razvija da bi se, na određeni način, ljudi stimulisali na kupovinu ili na neku aktivnost u tom pravcu.

3. Podsjećanje. Ovaj aspekt promocije je usmjeren na održavanje „sjećanja“ kupca u odnosu na određeni proizvod ili marku, ali i šire javnosti. Kupac se podsjeća kako bi obavio kupovinu, odnosno skreće se pažnja da je ponuda i dalje prisutna na tržištu.

Za realizaciju izabrane promotivne strategije postoje određene mogućnosti i njihova kombinacija. Zato se i govori o promocionom miksu kao o mješavini (kombinaciji) različitih sastojaka promocije. Pod promocionim miksom podrazumijeva se različita kombinacija promocionih sredstava upotrijebljenih da se ostvare tržišni ciljevi, a preko njih i opšti ciljevi preduzeća. Osnovnim elementi promocionog miksa su:

- Privredna propaganda.
- Unapređenje prodaje.
- Odnosi sa javnošću.
- Lična prodaja.

6.1. Privredna propagandna

Propaganda je svaki plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane određenog sponzora.[30] Propagandne poruke mogu da predstavljaju troškovno efikasan način prenošenja poruka, bilo da je cilj izgradnja preferencije brenda ili edukacija ljudi.

Organizacije različito pristupaju propagandi. U malim kompanijama propagandom se bavi neko iz odijeljenja za prodaju ili marketing i taj neko sarađuje sa propagandnom agencijom, dok velike kompanije često organizuju sopstvena odjeljenja, a menadžer tog odjeljenja podnosi izvještaj potpredsjedniku za marketing.

[30] Filip Kotler, Kevin Keler, *Marketing menadžment*, Beograd, 2004, 568. str.

Kompanije uglavnom koriste spoljašnju agenciju kako bi im ona pomogla u kreiranju propagandnih kampanja i odabiru u kupovini medija. Te propagandne agencije sebe danas nazivaju kompanije za komunikacije, koje pomažu klijentima da poboljšaju svoju cjelokupnu efektivnost po pitanju komunikacija, tako što nude strateške i praktične savjete u vezi sa mnogim formama komunikacije.

Kada razvijaju propagandni program, marketing menadžeri moraju prvo da identifikuju ciljno tržište i motive kupaca. Kada to učine mogu da donesu pet bitnih odluka, koje su poznate kao „Pet M“ (mission, money, mesaage, media, mesurement):

Misija: Šta su ciljevi oglašavanja? Novac: Koliko može biti potrošen? Poruka: Kako bi poruku trebalo poslati? Mediji: Koje bi medije trebalo koristiti? Mjerenje: Kako bi trebalo da se mjere rezultati?

6.1.1. Postavljanje ciljeva

Propagandni ciljevi moraju da proističu iz prethodnih odluka o ciljnom tržištu, o pozicioniranju brenda i marketiniškom programu.

Cilj propagande podrazumijeva određeni zadatak komunikacija i stepen njegovog ostvarenja kada je u pitanju određeni auditorijum u određenom vremenskom periodu. Ciljevi propagande mogu se podijeliti prema tome da li je svrha propagande da informiše, ubijedi, podsjeti ili podstakne.

Propaganda radi informisanja ima za cilj da kreira svijest o brendu i saznanje o novim proizvodima ili novim osobinama postojećih proizvoda.

Propaganda radi ubjeđivanja ima za cilj da kreira dopadljivost, preferenciju, uvjerenje i da dovede do kupovine proizvoda ili usluga.

Propaganda radi podsjećanja ima za cilj da stimuliše ponovnu kupovinu proizvoda ili usluga.

Propaganda radi podsticanja ima za cilj da aktuelne kupce ubijedi da su napravili pravi izbor.

6.1.2. Donošenje odluke o propagandnom budžetu

Pojedini kritičari ističu da velike kompanije koje se bave proizvodima krajnje potrošnje često previše troše na oglašavanje kao način da se osiguraju od premalog ulaganja, a da industrijske kompanije podcjenjuju moć izgradnje imidža kompanije i proizvoda, pa samim tim premalo ulažu.

Iako se oglašavanje tretira kao trenutni trošak, dio tog troška svakako je investicija u izgradnju tog brenda. Navodimo pet faktora koje treba imati u vidu kada se određuje propagandni budžet:

- Faza životnog ciklusa proizvoda – novim proizvodima uglavnom se dodijeljuju veliki propagandni budžeti da bi se izgradila svijest o njima, a potrošači podstakli da ih probaju. Za poznate brendove uglavnom se izdvajaju manji propagandni budžeti u vidu procenta od robe.
- Učešće na tržištu i baza potrošača – brendovi sa visokim učešćem na tržištu uglavnom zahtijevaju manja ulaganja u propagandu u vidu procenta od prodaje da bi se zadržalo takvo njihovo učešće na tržištu. Rad na povećavanju učešća na tržištu zahtijeva veća ulaganja.

- Konkurencija i zasićenost – na tržištu sa mnoštvom konkurenata i visokim stepenom ulaganja u propagandu, brend se mora više naglašavati kako bi se za njega čulo. Čak i najmanje gomilanje reklama kome nijesu direktni konkurenti brenda stvara potrebu za agresivnijim oglašavanjem.

- Učestalost oglašavanja – broj neophodnih ponavljanja da bi potrošačima prenijela jasna poruka datog brenda bitno utiče na propagandni budžet.

- Postojanje supstituta – brendovi koji spadaju u klasu slabije diferenciranih proizvoda ili klase proizvoda koji su nalik običnim (pivo, bezalkoholna pića, banke i avio kompanije) zahtijevaju oglašavanje da bi ostvarili diferencirani imidž. Oglašavanje je važno i kada brend može da ponudi jedinstvene fizičke karakteristike ili koristi.

6.1.3. Razvoj propagandne kampanje

Kada se kreira i procjenjuje propagandna kampanja, važno je da se strategija poruke ili pozicioniranje reklame odvoji od kreativne strategije. Dakle, kreiranje efektivnih propagandnih kampanja ujedno je i umjetnost i nauka. Da bi razvili strategiju poruke, oglašivači preuzimaju tri koraka: generisanje i procjena poruke, kreativni razvoj i slanje, razmatranje društvene odgovornosti.

Važno je da se generiše nov uvid i izbjegne korišćenje onih načina obraćanja i pozicija koje i drugi koriste. Dobra reklama je uglavnom usresređena na jednu ili dvije osnovne prodajne ponude. Kada pokušava da unaprijedi pozicioniranje brenda, oglašivač bi trebalo da obavi istraživanje tržišta da bi odredio vrstu obraćanja, koja najviše odgovara ciljnom auditorijumu. Kada utvrdi koje je obraćanje efektivno, oglašivač treba da pripremi kreativnu izjavu, obično na jednoj ili dvije stranice. To je elaborat izjave o pozicioniranju i on obuhvata: osnovnu poruku, ciljni auditorijum, ciljeve komunikacija, osnovne koristi brenda, podršku za ono što brend obećava i mediji. Svi članovi tima koji rade na kampanji moraju se usaglasiti o pitanju kreativnog izvještaja i odobriti ga prije nego što se investira u skupe reklame.

Uticaj reklame ne zavisi samo od onoga što se kaže, često je ipak važnije kako se nešto kaže. Slanje poruke može da bude presudno. Kada priprema propagandnu kampanju, oglašivač mora da pripremi izjavu o strategiji reklama u kojoj je opisan cilj, sadržaj, podrška i ton željene reklame. Svaki propagandni medij ima svoje specifične prednosti i nedostatke. Primjeri propagandnih medija koje navodimo obuhvataju televiziju, radio i štampu.

Oglašivači i njihove agencije moraju da budu sigurni da oglašavanje neće prekršiti društvene i pravne norme. Kreatori javne politike razvili su čitav niz zakona i regulativa kako bi kontrolisali oglašavanje.

Po američkom zakonu, oglašivači ne smiju da daju lažna obećanja. Ne smiju recimo da izjave da proizvod nešto liječi ako to nije istina. Oglašivači moraju da izbjegavaju lažno predstavljanje. U Sjedinjenim Američkim Državama je nelegalno da se kreiraju reklame koje obmanjuju, pa čak i ako one, kao takve nikoga i ne obmanu.

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

6.2.4. Izbor medija i mjerenje efektivnosti

Nakon što oglašivač odabere poruku, njegov sledeći zadatak je izbor medija koji će tu poruku prenositi. Koraci obuhvataju: izbor željenog dometa, učestalosti i uticaja; 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 procjena rezultata tih odluka.

Izbor medija podrazumijeva pronalaženje najekonomičnijeg medija, to jest onog koji ima najveći stepen troškovne efikasnosti i preko kojeg će se ciljni auditorijum izložiti željenom broju i vrsti izlaganja.

Sa obzirom na to da postoji mnoštvo medija, planer za medije najprije mora da odluči kako da rasporedi budžet u odnosu na glavne vrste medija. Distribucija mora da se planira i mora se imati na umu činjenica da ljudi raspolažu sa sve manje vremena.

Planer medija mora da traga za troškovno najefikasnijim sredstvima unutar svakog odabranog tipa medija. Prilikom odabira, planer mora da se osloni na usluge kompanija koje mjere i daju procjenu veličine i strukture auditorijuma, kao i troškova koje određeni medij iziskuje. Planeri medija izračunuvaju trošak na hiljadu osoba do kojih se određenim sredstvom dopire. Mjera troška po hiljadi mora se prilagoditi. Prvo, ona se mora prilagoditi kvalitetu auditorijuma. Drugo, vrijednost izloženosti trebalo bi da se prilagodi vjerovatnoći pažnje auditorijuma.

Kada bira medij, oglašivač se jednako suočava sa problemom markorasporeda i mirkorasporeda. Problem makrorasporeda podrazumijeva raspored oglašavanja shodno sezonama i poslovnom ciklusu. Problem mikrorasporeda podrazumijeva raspoređivanje propagandnih troškova unutar kratkog perioda da bi se ostvario maksimalan uticaj.

6.2.5. Procjena efektivnosti propagandne

Dobro planiranje i kontrola propagande zahtijeva mjerenje efektivnosti oglašavanja. Oglašivači se uglavnom trude da izmjere komunikacioni uticaj reklame – odnosno, njen potencijalni uticaj na svijest, sponzaju ili preferenciju. Oni takođe žele da izmjere uticaj reklame na prodaju.

6.2.6. Istraživanje komunikacionih efekata

Istraživanje komunikacionih efekata podrazumijeva pokušaj utvrđivanja da li reklama efektivno komunicira. Naziva se testiranjem sadržaja, što je zapravo provjera djelotvornosti reklame, i on može da se obavi prije nego što se reklama postavi u određeni medij, ili nakon što se ona odštampa ili emituje.

Postoje tri osnovna metoda predtestiranja. Metod zasnovan na povratnoj informaciji od potrošača podrazumijeva da se potrošači pitaju kakve su njihove reakcije na predloženu reklamu. Oni odgovaraju na pitanja kao što su:

1. Šta je osnovna poruka koju vam ova reklama šalje?
2. Šta mislite da oglašivač želi da vi saznate, vjerujete ili uradite?
3. Kolika je vjerovatnoća da ova reklama utiče na vas tako da vi preduzmete neku akciju?
4. Šta je u reklami dobro, a šta loše?
5. Šta ova reklama kod vas izaziva?

6. Gdje bi ova poruka trebalo da se nalazi da bi do vas doprila? Gdje biste je najprije primijetili i na nju obratili pažnju? Gdje se nalazite kada donosite odluku o preduzimanju akcije?

Portfolio testovi su oni u kojima se od potrošača traži da pogledaju ili poslušaju portfolio reklame. Nakon toga, od njih se traži da se sjete svih reklama i njihovog sadržaja, pri čemu im osoba koja obavlja intervju može pomagati, ali i ne mora. Nivo njihovog sjećanja ukazuje na sposobnost reklame da se izdvoji i da se njena poruka razumije i zapamti.

Labarotorijski testovi su oni u kojima se koristi oprema da bi se izmjerile fiziološke reakcije – otkucaji srca, krvni pritisak, širenje zenica, reakcija kože, znojenje – na reklamu; ili se od potrošača traži da pritisnu taster i na taj način ukažu kada im se nešto dopada ili se za nešto zainteresuju dok razgledaju materijal koji im se pokazuje u nizu. Tim testovima mjeri se moć privlačenja tražnje, ali oni ne otkrivaju ništa o uticaju na ubjeđenje, stavove ili namjere.

6.2.7. Istraživanje prodajnog efekta

Kompanije žele da utvrde da li previše ili premalo troše na oglašavanje. Učešće propagandnih troškova kompanije proizvodi učešće u sveobuhvatnoj promociji i rezultuje u učešću u svijesti i emocijama potrošača i liniji u tržišnom učešću. Istraživači pokušavaju da izmjere prodajni efekat analizirajući ranije podatke ili eksperimentalne podatke. Pristup koji se zasniva na ranijim podacima, odnosno istorijski pristup, podrazumijeva povezivanje ranije prodaje sa ranijim troškovima oglašavanja korišćenjem naprednih statističkih tehnika. Ostali istraživači koriste eksperimentalni dizajn da bi izmjerili prodajni efekat oglašavanja.

6.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje, ključna komponenta marketinških kampanja, obuhvata niz stimulativnih sredstava, većinom kratkoročnih, dizajniranih u cilju podsticanja brže ili veće kupovine određenih proizvoda ili usluga od strane potrošača ili poslovnih kupaca.[31]

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, displej na prodajnim mjestima i predstavljanje); unapređenje prodaje poslovnim kupcima (rabati, bonifikacija za oglašavanje i izlaganje, besplatna roba); i unapređenja poslovanja i prodajne sile (sajmovi i konvencije, takmičenje za predstavnike prodaje i specijalizovano oglašavanje).

Preduzeće je zainteresovano da se prodaja njegovih proizvoda brže odvija kako bi se što prije oslobađalo umrtvljenih sredstava u zalihama gotovih proizvoda. Preduzeću iz oblasti uslužnih djelatnosti je takođe važno da se plasman usluga obavi što je brže moguće. Zato se pored informisanja i komuniciranja menadžment koristi direktnim uticajem na kupca kako bi stimulisao njegovu kupovinu. S obzirom na široke mogućnosti i raznovrsne oblike prodajna promocija (unapređenje prodaje) se definiše kao sve preostale aktivnosti koje nisu ni lična prodaja ni propaganda ni publicitet. Prodajna promocija ili unapređenje prodaje predstavlja sve direktne aktivnosti koje provodi preduzeće da intezivira prodaju. To je oblik komunikativne aktivnosti kojom se motivišu kupci na kupovinu snižavanjem cijena ili raznih dodatnih vrijednosti. Ona je, po pravilu, ograničenog vremenskog dejstva i odnosi se na direktno stimulisanje prodaje u određenom roku, za razliku od propagande koja ima u fokusu indirektan uticaj.

Za razliku od ostalih elemenata promotivnog miksa, usmjerenih na informaciju, unapređenje prodaje je ciljno usmjereno na objekat ili sadržaj koji se dobija kupovinom proizvoda. Komuniciranje je u ovom slučaju precizno usmjereno na ciljnu grupu za koju se očekuje da će adekvatnim stimulansom obaviti kupovinu proizvoda. Ako bi se ova aktivnost kontinuirano odvijala izgubila bi svoj smisao tako da je, pored direktnog uticaja, ograničeno dejstvo trajanja jedno od osnovnih njegovih obilježja.

Uloga unapređenja prodaje u ukupnom marketing miksu permanentno raste u razvijenim privredama. Tako je, na primjer, ulaganje na razne aktivnosti prodajne promocije u SAD sredinom devedesetih godina bilo 250 miijardi $, prema oko130 milijardi $ uloženih u privrednu propagandu. Stope rasta ulaganja u unapređenje prodaje su gotovo dva puta više nego kod privredne propagande. Ovaj element promotivnog miksa se snažno razvija, prije svega, zbog širokog repertoara aktivnosti i usmjerenosti kako na trgovinu, tako i na potrošače. Drugi razlog je što je njegov uticaj na potrošača direktan, tj. nije usmjeren na informacije na osnovu kojih treba da se mijenjaju stavovi, nego na kupca i njegov dohodak. Unapređenjem prodaje treba da se direktno stimuliše proces razmjene, pa se ono često označava kao ključni sastojak marketing kompanije koju preduzeće vodi u nekom vremenu. Na taj način se dolazi i do sljedećeg razloga za snažan prodor unapređenja prodaje, a to je da ona prouzrokuje niže troškove nego propaganda.

Za razliku od propagande koja je usmjerena na pospješivanje razloga da se nešto kupi, unapređenje prodaje daje direktni podsticaj, efekat ili korist za kupca da obavi kupovinu. Otuda je direktna i brza kupovina njen osnovni cilj ili neposredni uticaj na ponašanje potrošača od informisanosti (cilj privredne propagande) ka brzoj kupovini, pa se ona može označiti kao izraz direktnog uticaja na kupca.

[31] Filip Kotler, Kevin Keler – *Marketing menadžment*, Beograd, 2006, 585. str.

6.2.1. Korisnici i sredstva unapređenja prodaje

Direktna usmjerenost unapređenja prodaje označava jednu od njenih bitnih karakteristika da se kao stimulans za prodaju može pojaviti prema trgovini ili prema potrošaču. Unapređenjem prodaje se može uticati na različite korisnike, pa se moguće aktivnosti prema njima prilagođavaju. Specifični ciljevi uzrokuju razlike u instrumentima za unapređenje prodaje i zato marketing menadžeri moraju odlučiti o sredstvima u skladu sa ciljnom grupom, polazeći od ukupnih i promotivnih ciljeva.

Unapređenje prodaje, usmjereno prema trgovini i distributerima, se tako dizajnira da stimuliše njihovu tražnju u određenom vremenu i pomogne „guranju" proizvoda kroz proizvodne kanale. Proizvođač poboljšava svoju poziciju kod posrednika, koristeći različita sredstva kojima stimuliše njihov povećani interes za sopstvenu ponudu. U osnovi se ovaj oblik unapređenja prodaje koristi ili da se posrednici motivišu, da snažnije guraju proizvod prema tržištu ili da se poveća broj distributera koji prihvataju proizvod od proizvođača. Među sredstvima unapređenja prodaje proizvođača prema posrednicima posebno se izdvajaju: (1.) popusti u trgovini, (2.) sajamske izložbe, (3.) demonstracija proizvoda, (4.) kooperativna propaganda, (5.) obuka prodavaca i (6.) specijalne usluge.

1. Popusti u trgovini. Odobravaju se kao snižena cijena od strane proizvođača trgovini u obliku nadograde da se obavi neka specifična prodaja u određenom roku. Ovi popusti se daju trgovini na veliko i malo i odnose se na tržišni proboj novog proizvoda, prodaju u nekom međusobno definisanom roku i slično. Aktivnosti i rok u kome treba da se obave se međusobno preciziraju, pa se zato ovi popusti razlikuju od redovnih popusta trgovini dobijenih od strane potrošača. Popustima se nastoje povećati zalihe gotovih proizvoda kod trgovine i približiti ponuda potrošaču kao izraz međusobno usaglašenog interesa.

2. Sajamske izložbe. Proizvodi se izlažu kako bi se potencijalni kupci upoznali sa asortimanom koji se nudi. Njima se u određenom trenutku koncentrišu ponuda i tražnja uz zaključivanje poslova. Neki sajmovi imaju toliko važan značaj da se jednostavno od menadžmenta preduzeća očekuje da permanentno učestvuje u njima. Na njima se obično prezentuju novi i inovirani proizvodi i često su pogodnije promotivno sredstvo nego privredna propaganda.

3. Demonstracije proizvoda se obavljaju obično zajedno sa trgovinom (u prodavnici). Tipičan primjer je demonstracija parfema i ostalih kozmetičkih sredstava u velikim šoping centrima ili proizvoda bijele tehnike.

4. Kooperativna propaganda se sastoji u tome da proizvođač nadoknađuje trgovini troškove propagande (obično 50%) na lokalnom nivou kako bi ga pospiješio na povećanje informisanosti potencijalnih kupaca na ograničenom geografskom prostoru. Programi mogu biti vrlo različiti, a i interesi su obostrani.

5. Obuke prodavaca su interesantan oblik unapređenja prodaje kada je proizvod složen. Prodavac se upoznaje sa proizvodom kako bi ga demonstrirao kupcima. Posebno su izražene kod kompjuterske tehnike i u telekomunikacionoj industriji. Često se one izvode na raznim poslovnim susretima na kojoj se obave dogovori o zajedničkoj aktivnosti proizvođača i trgovine na prodaji proizvoda. S tim u vezi su posebne nagrade prodavcima za povećanje obima prodaje.

6. Specijalne usluge proizvođača za trgovinu podrazumijevaju izraz međusobnog dogovora oko cijena, propagande, posebnih prodavaca i drugo.

6.2.2. Unapređenje prodaje prema potrošačima

Proizvod je realizovan tek onda kad ga kupi krajnji potrošač, tako da je unapređenje prodaje u cjelini usmjereno na ostvarivanje ciklusa reprodukcije preduzeća. Zato je sasvim razumljiv glavni napor svakog proizvođača da se kupi njegov proizvod i kupovina ostvari tako da kupac postane poslovni partner preduzeća.

Tehnike stimulisanja tražnje za proizvodima (uslugama) preduzeća su brojne i raznovrsne, i pretežno se koriste za konvencionalna dobra, mada su u nekim slučajevima atraktivna i za šoping dobra. Među oblicima (sredstvima) unapređenja prodaje usmjerene prema potrošaču posebno se izdvajaju: (1) kuponi, (2) nagradne igre, (3) besplatni uzorci, (4) trgovačke markice, (5) rabat i (6) sponzorstva.

1. **Kuponi** su sertifikati koji omogućavaju donosiocu popust u cijenama. Osnovni njihov cilj je stimulisanje tražnje. Kuponi imaju određenu vrijednost i kao takvi omogućavaju da se dobije niža cijena proizvoda. Distribuiraju se na razne načine: poštom, dijeljenjem na prometnim mjestima ili u prodavnicima, posredstvom masovnih medija (isječci iz novina), u pakovanju proizvoda, kooperativnom propagandom i sl. Pogodni su kada je prisutna cjenovna elastičnost tražnje, a mogu se koristiti kako prilikom unapređenja prodaje postojećeg proizvoda, tako i u vođenju novog. Kuponska prodaja je veoma razvijena u tržišnim privredama, a koriste je proizvođači i trgovina. U razvijenim privredama se kuponima omogućava da potrošač štedi 15 do 20 odsto novca za kupovinu iste količine proizvoda, pa zato njihova primjena u praksi preduzeća permanentno raste.

2. **Nagradne igre (premije)** su često korišćeno promotivno sredstvo i sastoje se u besplatnoj dodjeli proizvoda (sa kupovinom nekog drugog proizvoda) ili štednji novca prilikom kupovine u prodavnici. Njima se izgrađuje goodwill i drži tenzija potrošača. Nagradne igre se mogu organizovati na razne načine uz različite visine premije. Njima se, poput lutrijskih lozova, drži tenzija potrošača i povećava motivisanost na kupovinu zbog očekivane promjene u naturalnom ili novčanom iznosu. Premije mogu da obezbijede brzu prodaju proizvoda na tržištu. Zbog široke mogućnosti primjene neophodno je program koncipirati veoma temeljno i obezbijediti saradnju sa masovnim medijima. Jedna od dilema je da li obezbijediti manji broj velikih nagrada ili veći broj manjih nagrada? U svakoj kombinaciji bitno je postići masovnu zainteresovanost publike, što navodi da se prioritet obično daje većem broju manjih nagrada.

3. **Besplatni uzorci** se dijele jednom ograničenom broju potrošača kako bi se smanjio otpor nad uvođenjem novog proizvoda na tržište. Kao uzorak može se dati orginalni proizvod ili neka njegova umanjena veličina. Na taj način potencijalni kupac stiče sopstveno iskustvo probanjem proizvoda bez novčanih izdataka i svodi sopstveni rizik na minimum (jer ne plaća proizvod). U literaturi se skreće pažnja da ovo promotivno sredstvo može biti vrlo skupo, pa se preporučuje njegova upotreba u dva slučaja: prvi, kada su koristi od ovog proizvoda jasno superiorne u odnosu na postojeći proizvod, i drugi da proizvod mora imati jedinstvene nove atribute koje će potrošač iskustveno provjeriti i vjerovati im. Besplatni uzorci su naročito pogodni za tržište u razvoju, a mogu se dijeliti na više načina: poštom, od vrata do vrata, prilikom demonstriranja proizvoda na određenom mjestu, pakovanjem uz drugi proizvod od istog potrošača itd. Riječ je o proizvodima koji se često kupuju i niske su vrijednosti.

4. Trgovačke markice se sastoje u posebno kreiranim štampanim obilježjima dobijenim na prodajnom mjestu kao dokaz kupljene veličine, vrijednosti ili izraz kontinuiteta u kupovanju. Poslije ostvarenja određene vrijednosti kupovine, kupac stiče pravo (na osnovu skupljenih markica) na neku beneficiju u naturalnom ili vrijednosnom pogledu.

5. Rabati se koriste najčešće kao sredstvo unapređenja prodaje za početne kupovine prilikom uvođenja proizvoda na tržište ili kao sniženje prodajne cijene za gotovinsko plaćanje u određenom roku.

6. Sponzorstvo pojedinih događaja (sportskih, kulturnih i drugih) se ostvaruje kada se odredi fond za odvajanje te manifestacije. Ovaj oblik unapređenja prodaje je, za razliku od svih ostalih, dugoročnog karaktera. Osnovni problem je identifikacija publike kao ciljnog tržišta za pravilan izbor vrste događaja koji se sponzoriše.

6.2.3. Ciljevi

Aktivnosti unapređenja prodaje razlikuju se shodno njihovim specifičnim ciljevima. Besplatan uzorak stimuliše potrošače na probu, dok besplatne savjetodavne usluge menadžmenta imaju za cilj da postave i ojačaju dugoročan odnos sa maloprodavcem.

Prodavci koriste podsticajne promocije da bi privukli nove kupce, nagradili lojalne kupce i povećali stopu ponovne kupovine povremenih korisnika. Unapređenje prodaje često privlače one koji idu od jednog do drugog brenda i koji prvashodno traže nisku cijenu, dobru vrijednost ili premiju. Unapređenja prodaje teško da ih mogu natjerati da postanu lojalni korisnici, ali ih mogu podstaći na neke dodatne, naknadne kupovine.

Proizvođači i potrošači ostvaruju brojne koristi od unapređenja prodaje. Unapređenje prodaje omogućava proizvođačima da usklade kratkoročne varijacije u ponudi i tražnji. Ona omogućava proizvođačima da testiraju koliko visoka može da bude osnovna cijena, jer je uvijek mogu sniziti. Kada su u pitanju maloprodavci, unapređenja mogu da povećaju prodaju komplementarnih kategorija, kao i da podstaknu potrošače da promijene prodavnicu. Unapređenje prodaje promoviše veću svijest o cijenama kod potrošača. Marketari usluga takođe koriste unapređenje prodaje da bi ostvarili marketinške ciljeve.

6.2.4. Osnovne odluke

Kada koristimo unapređenje prodaje, kompanija mora da postavi svoje ciljeve, odabere sredstva, razvije program, obavi predtestiranje potprograma, implementira ga i kontroliše, kao i da obavi procjenu rezultata.[32]

Ciljevi unapređenja prodaje izvode se iz širih ciljeva promocije, koji se pak izvode iz osnovnih marketinških ciljeva razvijenih za određeni proizvod. Kada su u pitanju potrošači ciljevi su podsticanje kupovine većih artikala, podsticanje onih koji nijesu korisnici da probaju proizvod i privlačenje onih koji koriste konkurentske brendove. Kada su u pitanju maloprodavci, ciljevi obuhvataju ubjeđivanje maloprodavaca da preuzmu nove artikle i povećaju nivoe zaliha, podsticanje vansezonske kupovine, podsticanje da se lageruju povezani artikli, neutralizovanje konkurentskih promocija, izgradnju lojalnosti prema brendu i ulazak u nove maloprodajne objekte.

Može se napraviti razlika između proizvođačkih unapređenja prodaje i unapređenja prodaje organizovanih od strane maloprodavca.

[32] Filip Kotler, Kevin Keler – *Marketing menadžment*, Beograd, 2006.god., 587. str.

Proizvođači koriste brojne instrumente unapređenja prodaje poslovnim kupcima. Iznenađuje činjenica da se veći dio promotivnog budžeta ulaže u instrumente unapređenja prodaje poslovnim kupcima nego u instrumente unapređenja prodaje potrošačima. Odvajajući sredstva, proizvođači podstiču posao tako što: (1) ubjeđuju maloprodavce ili veleprodavce da preuzmu brend; (2) ubjeđuju maloprodavce ili veleprodavce da drže veće količine od uobičajenih; (3) podstiču maloprodavce da promovišu brend nudeći im bonifikacije za oglašavanje u štampi, izlaganjem i sniženjem cijena; (4) stimulišu maloprodavce i njihove radnike u prodaji da "guraju" proizvod.

Kompanije troše milijarde dolara na instrumente za unapređenje poslovanja i prodajne sile. Ti instrumenti se koriste da bi se okupili nosioci poslovanja, zadivili i nagradili kupci, a prodajna sila motivisala na veća zalaganja. Kompanije uglavnom razvijaju budžete za svaki instrument promocije poslovanja i oni su uglavnom isti iz godine u godinu.

Kada planiraju programe unapređenja prodaje, marketari u sve većoj mjeri ovlašćuju nekoliko medija u koncept cjelokupne kampanje. Kada odlučuju o korišćenju određenog podsticaja, marketari moraju da razmotre nekoliko faktora. Prvo, oni moraju da odrede veličinu tog podsticaja. Drugo, marketing menadžer mora da postavi uslove učešća. Treće, marketar mora da odredi trajanje unapređenja prodaje. Četvrto, marketar mora da izabere sredstvo distribucije. Peto, marketing menadžer mora da odredi vremensku usklađenost unapređenja prodaje. Na posletku, marketar mora da odredi ukupan budžet za unapređenje prodaje.

Marketing menadžeri moraju da pripreme planove implementacije i kontrole koji pokrivaju vrijeme od ideje do realizacije, kao i vrijeme prodaje za svaku pojedinačnu promociju. Vrijeme od ideje do realizacije je vrijeme koje je potrebno da se program pripremi prije njihovog lansiranja: početno planiranje, dizajn i usaglašavanje po pitanju modifikacija pakovanja ili materijala koji treba da se pošalje ili distribuira; priprema propagandnog materijala i materijala za prodajna mjesta; obavještavanja personala zaduženog za terensku prodaju; utvrđivanje rasporeda za individualne distributere; kupovina i štampanje specijalnih premija ili materijala za pakovanje; proizvodnja zaliha unaprijed kako bi one bile spremne za otpremanje određenog datuma; i na posletku, distribucija maloprodavcu. Vrijeme prodaje počinje lansiranjem promocije, a završava se kada se oko 95 % promovisane robe nađe u rukama potrošača. Uopšteno rečeno, unapređenja prodaje najbolje funkcionišu kada se pomoću njih privuku kupci konkurenata. Ukoliko proizvod nije superioran, postoji velika vjerovatnoća da će se učešće brenda vratiti na nivo koji je imao prije promocije. Istraživanja potrošača se sprovode da bi se sponzalo koliko njih se sjeća promocije, šta oni misle, koliko njih ga je iskoristilo i kako je promocija uticala na njihovo kasnije ponašanje po pitanju izbora brenda.

6.2.5. Veliki događaji i iskustva

Na stavove i vjerovanja potrošača kada je u pitanju brend, mogu da utiču i njihovi svakodnevni susreti sa brendom.[33] Atmosfera podrazumijeva "spakovano okruženje" koje stvara ili jača opredjeljenje za kupovinu. Advokatske kancelarije opremljenje orijentalnim tepisima i namještajem od hrastovine ostavljaju utisak "stabilnosti i uspješnosti". Hotel sa pet zvijezdica imaće elegantne lustere, mermerne stubove i ostale vidljive, opipljive pokazatelje luksuza.

Sponzorsku promociju definišemo kao ulaganja u "drugu stranu" radi ostvarivanja komercijalnih efekata putem:

- Događaja
- Medijskih manifestacija
- Poznatih ličnosti

"Mete" sponzorske promocije u marketingu su:

- Sportski događaji
- Kulturne manifestacije
- Mediji

Najčešći "sponzori" su:

- Proizvođači duvana i alkohola
- Banke
- Proizvođači automobila
- Proizvođači bezalkoholnih pića
- Inžinjering kompanije
- Proizvođači elektronike
- Maloprodajni lanci
- Proizvođači deterdženata

6.2.6. Ciljevi događaja

Marketari navode mnoštvo razloga zbog kojih sponzorišu događaje:[34]

1. Identifikovanje sa određenim ciljnim tržištem ili stilom života.
2. Povećanje svijesti o kompaniji ili imenu proizvoda.
3. Kreiranje ili jačanje percepcija potrošača u vezi sa osnovnim asocijacijama imidža brenda.
4. Jačanja komparativnog imidža, tj. njegovih dimenzija.
5. Kreiranje iskustava i izazivanje osjećanja.
6. Posvećenost zajednici ili pitanjima od društvenog značaja.
7. Priređivanje zabave za ključne klijente ili nagrađivanje ključnih radnika.
8. Omogućavanje merčedajzinga ili promotivnih šansi.

[33] Filip Kotler, Kevin Keler – *Marketing menadžment*, Beograd, 2006.god., 591. str.
[34] *ibid*, 592. str.

6.2.7. Glavne odluke

Da bi sponzorisani događaji bili uspješni potrebno je sledeće: izbor odgovarajućih događaja, dizajniranje optimalnog programa sponzorisanja događaja, mjerenje efekata sponzorisanja.

Sa obzirom na veliki iznos novca koji se ulaže i mnoštvo događaja koji postoje, mnogi marketari strategijski analiziraju događaje u koje će se upustiti i način na koji će to učiniti. Događaj mora biti u skladu sa marketinškim ciljevima i strategijom komunikacije koji su definisani za brend. Auditorijum koji prisustvuje događaju mora se podudarati sa ciljnim tržištem brenda. Mora postojati određena svijest o događaju, koji mora imati imidž i biti u stanju da dovede do željenih efekata na to ciljno tržište.

Mnogi marketari smatraju da sponzorisanje događaja treba da bude praćeno marketinškim programom da bi se ostvario uspijeh.[35] Sponzor može strateški da se identifikuje na događaju na nekoliko načina: pomoću banera, znakova i programa. Da bi ostvarili veći uticaj, sponzori takvim aktivnostima pridodaju uzorke, nagrade, oglašavanje, unapređenja maloprodaje i publicitet. Na prateće marketinške aktivnosti trebalo bi da se uloži dva do tri puta veći iznos u odnosu na troškove samog sponzorstva.

Mjerenje događaja jednako je teško koliko i mjerenje odnosa sa javnošću. Postoje dva osnovna pristupa mjerenju uticaja sponzorskih aktivnosti: metod koji se zasniva na ponudi podrazumijeva razmatranje potencijalne izloženosti brendu tako što se procjenjuje pokrivenost medija; metod koji se zasniva na tražnji podrazumijeva razmatranje izloženosti na osnovu podataka koji se dobiju od potrošača. Metodi zasnovani na ponudi podrazumijevaju pokušaj da se odredi količina vremena ili prostora koji će se posvetiti medijskoj pokrivenosti događaja. Metod koji se zasniva na tražnji podrazumijeva pokušaj da se ustanovi kakav uticaj ima sponzorstvo na saznanje potrošača o brendu. Praćenjem ili prilagođenim istraživanjima može se doći do podataka o tome kolika je mogućnost sponzorstva da utiče na svijest, stavove, pa čak i prodaju.

[35] Filip Kotler, Kevin Keler – *Marketing menadžment*, Beograd, 2006. god., 593. str.

6.3. Odnosi sa javnošću

Kompanija ne samo da mora da ostvari jedan konstruktivan odnos sa potrošačima, dobavljačima i dilerima, već mora takav odnos da uspostavi i sa velikim brojem zainteresovane publike. Publika podrazumijeva bilo koju grupu koja ima aktuelni ili potencijalni interes ili može da ima uticaj na sposobnost kompanije da ostvari svoje ciljeve. Odnosi sa javnošću podrazumijevaju mnoštvo programa dizajniranih u cilju promovisanja ili zaštite imidža kompanije, kao i njenih individualnih proizvoda.[36]

Najbolja PR odjeljenja savjetuju top menadžment u vezi sa usvajanjem pozitivnih programa i eliminisanjem diskutabilnih praksi kako se ne bi javio negativan publicitet. Ta odjeljenja obavljaju sledeće funkcije:

- Odnosi sa štampom – predstavljanje novosti i informacija o organizaciji u najboljem mogućem svijetlu.
- Publicitet proizvoda – zalaganje da se određeni proizvodi javno predstave.
- Korporativne komunikacije – promovisanje organizacije, tačnije razumijevanje te organizacije putem internih i eksternih komunikacija.
- Lobiranje – saradnja sa zakonodavnim i državnim organima sa ciljem promovisanja ili ukidanja određenih zakona ili regulativa.
- Savjetovanje – pružanje korisnih savjeta menadžmentu u vezi sa pitanjima od javnog značaja, kao i pozicijama i imidžom kompanije u dobrim i lošim periodima.

6.4.1. Marketing odnosi sa javnošću

Marketing odnosi sa javnošću ne podrazumijevaju samo stvaranje publiciteta. Oni imaju važnu ulogu u sledećim zadacima:

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

6.4.2. Glavne odluke u marketing odnosima sa javnošću

Razmatrajući kada i kako će koristiti marketing odnose sa javnošću, menadžment mora da postavi marketinške ciljeve, odabere poruke i instrumente, pažljivo implementira plan i procijeni rezultat.

Marketing odnosi sa javnošću mogu da izgrade svijest na osnovu toga što se u medijima plasiraju priče koje usmjeravaju pažnju na proizvod, uslugu, osobu, organizaciju ili ideju. Oni mogu da izgrade kredibilitet, jer se poruka prenosi u kontekstu editorijala. Oni mogu da podstaknu entuzijazam prodajne sile i dilera pomoću priča o novom proizvodu prije nego što se on plasira. Oni mogu da smanje troškove promocije jer marketing odnosi sa javnošću iziskuju manje troškova u odnosu na direktnu poštu i medijsko oglašavanje.

[36] Filip Kotler, Kevin Keler – *Marketing menadžment*, Beograd, 2006. god., 598. str.

Menadžer za marketing odnose sa javnošću mora da identifikuje ili razvije zanimljive priče o proizvodu. Najbolji praktičari marketing odnosa sa javnošću, u prilici su da pronađu ili kreiraju priče čak i za potpuno obične ili pak zastarjele proizvode.

Doprinos marketing odnosa sa javnošću krajnjim rezultatima teško se mjeri, jer se oni koriste zajedno sa ostalim promotivnim instrumentima. Tri mjere efektivnosti marketing odnosa sa javnošću koje se najčešće koriste su izloženost, svijest, razumijevanje ili promjena stava, kao i doprinos prodaji i profitu.

Najjednostavnija mjera efektivnosti marketing odnosa sa javnošću jeste izloženost koja se ostvaruje preko medija. Ljudi zaduženi za publicitet daju klijentima knjigu u kojoj se nalaze isječci, i u kojoj su navedeni svi mediji preko kojih je objavljena vijest o proizvodu.

Bolju mjeru predstavlja promjena u svijesti o proizvodu, razumijevanju ili stavu, koja je rezultat kampanje zasnovane na marketing odnosima sa javnošću.

Najbolja mjera je ipak uticaj na prodaju i profit.

6.5. Lična prodaja kao oblik promocije

Pod ličnom prodajom se podrazumijeva dvosmjerna direktna komunikacija potencijalnog kupca i prodavca, dizajnirana da se utiče na pojedinačnu ili kolektivnu odluku o kupovini. Lična prodaja je, otuda, specifična marketing komunikacija kao izraz posebnog oblika promocije proizvoda (usluge) da se izađe u susret potencijalnom kupcu kroz informisanje i uticaj na njegovo ponašanje usmjereno na kupovinu i njeno pretvaranje u proces (ponovljena kupovina). Ona omogućava da se slijedi zahtjev kupaca, stavovi i prijedlozi. Lična prodaja je, na određeni način, prisutna kod svakog preduzeća posebno kada je potrebno prezentovati proizvod i načine njegove upotrebe. Kroz proces lične prodaje se detaljno prezentuje i poboljšava poslovna politika kroz napore menadžmenta preduzeća da se maksimalno izađe u susret potrošačima.

Lična prodaja kao element komunikacionog miksa predstavlja snažan proces raznih aktivnosti sa određenim više ili manje izdiferenciranim fazama. U tom procesu, sa izraženom vremenskom komponentom i odgovarajućim naporom potencijalnom kupcu se prilazi više indvidualno, polazeći od toga da je različit od drugih nego unificiran sa ostalim interesentima za ponudu. Postoje nekoliko faza u procesu odvijanja lične prodaje:

1. Priprema je prva faza i sastoji se u prikupljanju relevantnih informacija o postojećim i potencijalnim potrošačima, karakteristikama proizvoda, kriterijumima izbora, konkurentskim aktivnostima i promotivnim miksom.
2. Istraživanje mogućnosti ili identifikacija i kvalifikovanje potencijalnih kupaca je veoma složen zadatak (faza) u procesu lične prodaje.
3. Inicijalni kontakt se smatra kritičnom fazom ukupnog procesa. U ovoj fazi treba da se ostvari kontakt sa potencijalnim (realnim) kupcem ili da se dogovori vrijeme održavanja sastanka. Osnovni cilj tog sastanka je da se pobudi pažnja budućeg kupca, stimuliše njihov interes i stvori odgovarajuća platforma za prezentovanje proizvoda.
4. Prezentacija se suštinski svodi na upućivanje određenih poruka od strane prodavca potencijalnom kupcu opisom glavnih karakteristika proizvoda i dovođenje u vezu sa potrebama perspektivnog kupca. Prezentacija se može obaviti uz neposredno prisustvo proizvoda ili raznim pomoćnim sredstvima.
5. Savladavanje otpora kupovine logično slijedi poslije prezentacije proizvoda, jer potencijalni kupac rijetko odmah poslije prezentacije donosi odluku o kupovini. On radije postavlja dopunska pitanja i počinje postepeno da saopštava svoje ciljeve. Na prodavcu je da otkrije suštinu njegovih ciljeva kao i da dopunskim informacijama uspostavi bližu vezu sa sopstvenom ponudom.
6. Prodaja se odvija kada poslije uzajamno razmijenjenih informacija prodavac počne da "zatvara prodaju". Ova faza se smatra najtežom i najsloženijom fazom u procesu lične prodaje. Prodavac treba da osjeti kada će predložiti "zatvaranje" prodaje, minimalno rizikujući da dobije negativan odgovor.
7. Postprodajna faza ili nastavak prodaje je takođe važna u ukupnom procesu odvijanja lične prodaje i obavljanju njene uloge u promotivnom miksu. U pitanju su postprodajne aktivnosti koje treba da omoguće da kupac obavi svaku sledeću kupovinu od istog prodavca.

XII Opis preduzeća Ljetopis Automotive

7.1. Istorija preduzeća „Ljetopis“ AD Podgorica

Izdavačko-prometno preduzeće Ljetopis a.d. Podgorica potiče od grafičkog zavoda - Titograd. Preduzeće se 1975. godine spojilo sa Izdavačkim preduzećem Pobjeda i formirala se Novinsko Izdavačka Organizacija (NIO) Pobjeda, rješenjem Privrednog suda u Titogradu Fi 376/75.[37]

U toku 1990. godine NIO Pobjeda se transformiše u Društveno preduzeće Pobjeda. U decembru 1990. godine marketing sektor se izdvaja iz matičnog preduzeća i formiraju se dva preduzeća. Preduzeće ponovo mijenja naziv 09. januara 1991. godine u Izdavačko prometno preduzeće Pobjeda-Promet, rješenjem Privrednog suda u Titogradu Fi 238/90.

U toku 1992. godine u skladu sa Zakonom o svojinskoj i upravljačkoj transformaciji, preduzeće se transformiše u Dioničarsko Društvo. Rješenjem Privrednog suda u Podgorici Fi 1352/93 od 15.03.1993. godine, preduzeće mijenja naziv Izdavačko prometno preduzeće Ljetopis, Dioničarsko Društvo u mješovitoj svojini, sa potpunom odgovornošću.

U toku 1997. godine fondovi, kao većinski vlasnici, izvršili su prodaju kontrolnog paketa dionica preduzeću General-Commerce-u iz Podgorice. Upis sticanja većinskog učešća kapitala u A.D. Ljetopis Podgorica i usaglašavanje sa Zakonom o preduzećima izvršeno je rješenjem Privrednog suda u Podgorici Fi 2358/98 od 12.12.1998. godine.

U skladu sa odredbama Zakona o privrednim društvima (sl. list RCG br, 6/02) 01.07.2005. godine izvršena je preregistracija u CRPS u Podgorici, pod registracionim brojem 4-000326/007 kao akcionarsko društvo. Sjedište društva je u Podgorici, ul. Radosava Burića br. 181.

Osnovna djelatnost društva je trgovina na veliko i malo knjigama, pisaćim priborom, kancelarijskim materijalom, poslovnom galanterijom, kao i ostale djelatnosti utvrđene Statutom Društva.

Organi upravljanja i rukovođenja društvom su: Skupština akcionara, Odbor direktora i Izvršni direktor. Skupštinu akcionara sačinjavaju dva većinska akcionara, akcionari, zaposleni i bivši radnici.

Društvo posjeduje u svom vlasništvu maloprodajne poslovne prostore širom Crne Gore, a u Podgorici pored maloprodajnih prostora – skladište i kancelarijske prostore.

[37] Interna dokumentacija preduzeća

Najpoznatiji dobavljači Ljetopis AD od osnivanja do danas su:[38]

- "Günter Aufenberg" – Njemačka
- "Jolly Card" – Italija
- "Roncato" – Italija
- "Steadhler" – Njemačka
- "Zavod za izdavanje udžbenika" – Beograd
- "Stylos" – Novi Sad
- "AMD" – Gornji Milanovac
- "Dečije Novine" – Gornji Milanovac
- "Kondor" – Čačak
- "Precizion" – Čačak
- "Mladost" – Ćuprija
- "Lipa Mil" – Zagreb
- "Aero" - Celje
- "Karbon" – Zagreb
- "Europen" – Beograd

Ljetopis Automotive je osnovano 22.07.2002. godine. U skladu sa odredbama Zakona o privrednim društvima, Društvo je upisano u Centralni registar Privrednog suda kao Društvo sa ograničenom odgovornošću.

Osnivači Društva su:

-75% Ljetopis AD Podgorica.

-25% Borislav Mijović.

Sjedište Društva je u Podgorici u ul. Kralja Nikole bb.

Društvom upravljaju osnivači, a zastupa ga i predstavlja izvršni direktor. Osnovna djelatnost društva je uvoz i prodaja motornih vozila, trgovina na veliko, usluge i druge djelatnosti predviđene aktom o osnivanju. Društvo je ovlašćeni diler za Mercedes-Benz program za Crnu Goru - sistem franšize.

7.2. Istorija Daimler-a

Daimler AG sa svojim preduzećima Mercedes – Benz automobilima, Daimler Kamionima, Daimler finansijskim uslugama, Mercedes – Benz Kamionima, Mercedes-Benz Kombijima (transporterima) i Daimler Autobusima je vodeći svijetski proizvođač putničkih vozila i najveći proizvođač komercijalnih vozila u svijetu. Daimler Financilac Service ima rasprostranjenu ponudu finansijskih usluga vezanih za automobile.

Gottlieb Daimler i Carl Benz su rođeni na razdaljini od 60 milja u Južnoj Njemačkoj. Daimler je rođen 17. marta 1834, a deceniju kasnije 25. novembra rođen je Carl Benz. Iako su odrasli sa malo toga zajedničkog oba dječaka su bili fascinirani mašinama još u ranoj mladosti. Zbog njihovog različitog pristupa izgradnji automobila dovodi se u pitanje da su se sreli ili čak znali za poslove (radnje) onog drugog. 1886. godine Carl Benz je napravio prvi motorizovani tricikl. Njegov prvi četvorotočkaš – Victoria je napravljen 1893. godine. 1894. godine je proizveden prvi automobil Benz Velo, koji je učestvovao u prvoj zabilježenoj autotrci Paris-Rouen. 1895. godine Benz je napravio svoj prvi kamion. 1886 Gottlieb Daimler je bukvalno napravio kočiju kojoj nijesu potrebni konji.

[38] Interna dokumentacija preduzeća

Daimler je sklopio ugovor sa Williamom Steinway-om (piano glas) da proizvodi Daimlerove proizvode u SAD. Od 1904. do požara 1907. godine Sterinway proizvodi Mercedes putnička vozila, Daimlerove manje kamione i njegove motore na Long Ajlendu. Ironično je da Daimler, iako se prema istoriji smatra ocem modernih automobila nikada nije volio da vozi, ako je i uopšte naučio da vozi. 06. marta 1890. godine Daimler je umro ostavljajući kontrolu nad njegovom kompanijom njegovom glavnom inžinjeru Vilhelmu Mayback-u. 22. novembra iste godine Daimler-Motoren-Gesellschat je proizveo poseban automobil za Emil-a Jellinek-a. Jellinek je nazvao automobil po njegovoj desetogodišnjoj kćerki Mercedes. Lakši i manji novi Mercedes je imao 35 KS i maksimalnu brzinu od 55km/h. 1903. godine Parsifil je bio Benzov odgovor na Mercedes. Sa 2 vertikalna cilindra motor u ovom automobilu je dostizao maksimalnu brzinu od 37 km/h. Svjesni promotivnog značaja koji su donosile trke i Daimler i Benz su učestvovali u mnogim. Međutim do 1908. godine Daimler je nastojao da zasijeni Benza u trkama. 1908. godine na francuskom Grand Prix-u Benz je zauzeo drugo i treće mjesto iza Lautenschlagera, koji je vozio Mercedes. Od prvog trenutka i Daimler i Benz su prolazili dobro na trkama. Na početku Prvog Svijetskog Rata obe fabrike su pretvorene u mjesta za proizvodnju ratnog materijala, mada su nastavile proizvodnju automobila nakon rata.

7.3. Model organizacione strukture preduzeća Ljetopis Automotive

Organizovanje marketing aktivnosti u preduzeću Ljetopis Automotive se predstavlja funkcionalnim modelom.[39]

Funkcionalni princip organizacije marketinga se bazira na podjeli rada u okviru marketinške djelatnosti kao određeni marketing posao. Pri koncipiranju ovog modela organizacije preduzeće prvo sagledava koja su sve funkcionalna područja atraktivna za sopstveno organizovanje marketinga kao što su: istraživanje tržišta (marketinga), prodajna operativa, razvoj proizvoda i tržišta, privredna propaganda (i unapređenje prodaje), servis i ostalo što može biti od interesa. Veoma je bitno da se sagleda svako od ovih funkcionalnih područja. Za svaki od tih poslova se organizuje posebno odjeljenje, jer oni predstavljaju zaokruženu cjelinu, dovoljno diferenciranu od drugih, za specifične poslove koji u njoj treba da se obave. Sve poslove koordinira rukovodilac (direktor) marketinga, dok su za funkcionalna područja odgovorni rukovodioci pojedinih odjeljenja, operativno ili analitički usmjerenih.[40]

U preduzeću Ljetopis Automotive sve poslove koordinira direktor marketinga Borislav Mijović. Pod njegovim rukovodstvom su četiri sektora u preduzeću, i to radionica (workshop), sektor zaliha (spare parts), prodajna operativa (sales) i sektor finansija (financial parts).

Sektor "radionica" i sektor "zaliha" su pod rukovodstvom g-dina Žabića. U sektoru "radionica" je zaposleno 12 radnika. U ovom sektoru se obavljaju poslovi opravke i servisiranja putničkih i teretnih vozila. U sektoru "zaliha" je zaposleno 4 radnika, koji raspolazu sa zalihama rezervnih djelova za automobile.

Prodajna operativa je pod rukovodstvom g-đe Dijane Mijović. U sektoru je zaposleno 5 radnika.

Finansijski sektor je pod vođstvom g-dina Radonjića, i zapošljava 4 radnika.

[39] Interna dokumentacija preduzeća

[40] Božo Mihailović – *Marketing principi za menadžment,* Obod, Cetinje, 2000. god, 473. str.

7.4. Misija i vizija

Misija Ljetopis Automotive je da bogatim asortimanom standardno visokog kvaliteta proizvoda (roba) i usluga, zadovoljava želje i ukuse potrošača proizvoda automobilske industrije. Vizija Ljetopis Automotive je da kao nacionalno preduzeće postane i zadrži poziciju lidera na tržištu prodaje i servisiranja motornih vozila, i razvija pozitivnu sliku o sebi i svojim proizvodima koje zastupa, kao uspješno pozicioniranim robnim markama.

7.5. Ciljevi i zadaci

Dugoročni ciljevi:[41]

- sačuvati i dalje jačati lidersku poziciju u uvozu i prodaji motornih vozila na tržištu Crne Gore,
- razvijati pozitivnu sliku o sebi i o svojim proizvodima koje preduzeće zastupa,
- stvaranje svijesti potrošača o proizvodima i kreiranje prepoznatljivog imidža i jakog brenda.

Kratkoročni ciljevi:

- povećanje tržišnog udjela za 5%
- postizanje profita od 10.000.000 eura u narednih godinu dana (odnosno 20% više nego minule godine)

Kako bi se realizovali postavljeni ciljevi potrebno je ispuniti sledeće zadatke: kontinuirana briga o kupcima; konstantna inovativnost; praćenje svjetskih tokova i impulsa sa tržišta; unapređenje usluge i bolje pokrivanje tržišta; otvaranje novih predstavništva; aktivna promocija; dizajniranje i postavljanje internet strane; kreiranje dobrog informacionog sistema; ostvarivanje dobre saradnje sa poslovnim partnerima i stalno profesionalno usavršavanje zaposlenih.

7.6. Prezentacija postojećih investicionih ulaganja (fizička struktura)

Predmetna investicija se odnosi na izgradnju i opremanje objekta servisa i salona Mercedes-Benz u vlasništvu Ljetopis Automotive.

Objekat je izgrađen na katastarskoj parceli 3988, urbanistička parcela 48 H, površine 2.141,21 m^2 u okviru DUP „Servisno skladišna zona Vb“ u Podgorici, u vlasništvu investitora.

Horizontalni gabarit objekta je 30x30 m. Spratnost objekta je suteren i visoko prizemlje (S+VP). Površina u osnovi objekta je 900 m^2. Bruto razvijena površina iznosi 1800 m^2.

Objekat je u arhitektonsko građevinskom smislu izveden po standardima i projektnom zadatku datom od referentnog Mercedes Benz biroa. Ovo znači primjenu arhitektonske plastike i koloriteta prepoznatljivih u Mercedes-Benz-ovoj fizičkoj strukturi.

Infrastrukturni sadržaji (interne saobraćajnice, priključak na javnu saobraćajnu mrežu, parking platoi, trotoari i dr.) izvedeni su saglasno eksploatacionim zahtjevima servisa i salona. Priključak na elektrodistributivnu mrežu izveden je preko MBTS 10/0,4 kV snage 1 x 630 kVA, PTT instalacija je izvedena prema „Uslovima i načinu priključenja“ Telekoma Crne Gore. Instalacije vodovoda i kanalizacije su izvedene prema važećim propisima i normativima za predmetnu vrstu objekata.

[41] Interna dokumentacija preduzeća

Objekat je opremljen tehničkim sredstvima po standardima i specifikacijama Mercedes-Benz-a, sa identifikacijom tipa, marke proizvođača, odnosno:

- Oprema za servis – „Saturn“ Njemačka
- Oprema za servis – „Maha“ Njemačka
- Inventar – „Šefer“ Njemačka
- Specijalni alati za servis – „Mercedes“ Njemačka
- Namještaj i inventar – „Stefimobil“, „Sitland“, „Aredi“, „Frezza“,

7.7. Dinamika ulaganja i njihova tehnička struktura

Ulaganje datira od aprila 2001. godine kada je kupljeno pravo na trajno korištenje lokacije i plaćanje naknade za uređenje gradskog građevinskog zemljišta (164.185,28€).

Ulaganja u izgradnju objekta i njegovo opremanje nastala su tokom 2007. godine.

U rekapituliranom obliku ukupna ulaganja po tehničkoj strukturi su prema sljedećem pregledu:

R. broj	Pozicija	Iznos (€)
1	Zemljište	164.000,00
2	Građevinski objekti i instalacije	1.006.000,00
3	Tehnološka oprema u servisu	392.311,69
4	Kancelarijska oprema i inventar	60.688,31
5	**UKUPNO**	1.623.000,00

Tabela br. 1: Ukupna ulaganja po tehničkoj stukturi[42]

7.8. Marketing strategija preduzeća Ljetopis Automotive

Preduzeće Ljetopis Automotive koristi različite kombinacije marketing strategija, u cilju ostvarenja generalne strategije rasta.

Preduzeće, većinom, prekriva nacionalno tržište, i time stvara šire tržište mogućnosti za sopstveni rast i razvoj (geografska marketing strategija).

Preduzeće se na osnovu mogućnosti i ciljeva, odlučilo za liderstvo (strategija ulaska na tržište). Liderstvo proizilazi iz značajne snage instrumenata marketinga. Preduzeće je za kratak rok zauzelo značajan dio tržišnog učešća.

Preduzeće gradi sopstvenu strategiju diferenciranja, u cilju diferenciranja vlastite ponude u odnosu na ponudu konkurenata. Preko proizvoda se nastoje postići određene karakteristike i sposobnosti preduzeća koje su jedinstvene, poštovane od drugih preduzeća i prihvatljive za kupca.

Preduzeće koristi i segmentaciju tržišta kao marketing strategiju jer omogućava menadžmentu da pažljivo procijeni mogućnost osvajanja tržišta po "dubini".

[42] Interna dokumentacija preduzeća

7.9. Strategija proizvoda

Prodajni miks preduzeća Ljetopis Automotive čine dvije glavne linije proizvoda: putnički i teretni program. Svaku liniju proizvoda čini više podlinija. Čitav prodajni miks Ljetopis Automotive-a je potpuno nezavistan.

Proizvodi su visokog kvaliteta, koji se proizvode u matičnoj kompaniji Mercedes Benz, u Njemačkoj. Tehnologija proizvodnje je na najvišem nivou, i može se reći, vodeća na polju automobilske industrije. Mercedes-Benz se prilagođava željama kupaca uz pomoć elektronike, savremene tehnike i komfora, a brojne kombinacije osam motora i pet mjenjača su solidna osnova za najbolji izbor.

U strategiji razvoja privrednih vozila Mercedes-Benz postavlja takve ciljeve koji su uvijek u službi tehničkog napretka, a koji su istovremeno i reper za ostale proizvođače. Dobitnik u uspješnom ostvarenju ciljeva je svakako korisnik koji dolazi do najboljeg "sredstva za rad".

7.10. Strategija poslovanja

U ovoj godini preduzeće Ljetopis Automotive, kao i do sada, će posebnu pažnju posvetiti kvalitetu rada, proširenju saradnje sa domaćim poslovnim partnerima, afirmaciji novih vrsta poslova kojima žele da se bave i na taj način zaokruže djelatnost preduzeća po kriterijumima kakvi podrazumijevaju najsavremenije poslovanje. Razvojna politika firme je usmjerena ka tržišnom profilisanju firme kao univerzalne poslovne institucije širenjem i unapređivanjem ponude iz sfere automobilske industije.

U budućem periodu Ljetopis Automotive će nastojati da se još više približi svojim klijentima još kvalitetnijom ponudom i povoljnijim uslovima. Ciljna grupa preduzeća su svi građani i sve kompanije u Crnoj Gori.

7.11. Strategija cijena

Ljetopis Automotive primjenjuje strategiju viskokih cijena (20-30% više) u odnosu na konkurenciju. Teorijski, ova strategija omogućava preduzeću uzimanje manjeg tržišnog udijela, ali u preduzeću Ljetopis Automotive to nije slučaj. Uprkos visokim cijenama, preduzeće ostvaruje visok prihod od prodaje proizvoda i usluga, i znatnu dobit. Postavljanje visokih cijena proisteklo je iz jednog osnovnog razloga - visoke nabavne cijene proizvoda i rezervnih djelova.

7.12. Strategija distribucije

Prodaja se vrši u prodajnom salonu u Podgorici, a u tekućoj godini biće izgrađen prodajni salon u Budvi. U prodajnom centru u Podgorici nalazi se izložbeni salon, u kojem potencijalni kupac može pogledati najnovije modele. Servisne usluge za oba programa (putnički i teretni) se vrše u odvojenom sektoru u sklopu prodajnog centra. U planu je izgradnja poslovnog prostora za obavljanje servisnih usluga za teretni program.

7.13. Promotivne strategije

Od nastanka preduzeća, strategija promocije je bila nerazvijena, tj. malo sredstava iz budžeta je izdvajano i veoma malo pažnje poklanjano bilo kakvim promotivnim aktivnostima. Ali, u poslednjem periodu (dvije godine), ulaganje u promotivne aktivnosti se znatno povećalo. Naročito se ulagalo u prethodnoj godini, kada se Ljetopis Automotive predstavio na sajmu u Budvi. Takodje se znatno ulagalo u ekonomsku propagandu i kontinuiranu PR aktivnost. U proteklom periodu sredstva su izdvajana za promociju putem sponzorstva i humanitarnog rada.

7.14. Primjena SWOT analize na primjeru preduzeća Ljetopis Automotive

Prednosti:

- organizacija na visokom nivou, diktirana strogim kriterijumima od strane matične kompanije Mercedes Benz-a;
- kvalitet usluge
- širok asortiman
- raspoloživa finansijska sredstva za ulaganja u razvoj preduzeća (otvaranje novih poslovnih prostorija, razvoj maloprodajnih mreža, obuka kadrova...)
- raspoloživi ljudski resursi
- postojeća tržišna tradicija

Slabosti:

- ograničen prostor za servisne usluge
- visoke cijene (20-30% više nego kod konkurenata)

Šanse:

- proširenje lanca maloprodaje (otvaranje izložbeno-prodajnog prostora u Budvi)
- odvajanje servisa za teretni program od već postojećeg, na novoj lokaciji
- razvoj svijesti potrošača o proizvodima i njihovom kvalitetu

Prijetnje:

- povećanje inteziteta konkurencije u grani
- teška i neizvjesna konkurentska utakmica sa već afirmisanim brendovima
- reakcija konkurenata na promotivne napore

U SWOT analizi smo sagledali prednosti i slabosti, kao i šanse i prijetnje preduzeća. Na osnovu analize se može vidjeti da se interne slabosti preduzeća mogu minimizariti, tako što će se otvoriti novi servisni program za teretni program (potencijalne šanse), a cijene se mogu "korigovati" akcijskim prodajama po nižim cijenama, npr. jednom godišnje u trajanju od mjesec dana. Preduzeće ne može reagovati na eksterne prijetnje kao na sopstvene slabosti, ali može da uđe u otvorenu utakmicu sa konkurentima, sa još većim promotivnim naporima, što će dati pozitivne rezultate.

7.15. Primjena BSG portfolio analize na primjeru preduzeća Ljetopis Automotive

Detaljnom analizom postojećih strategijskih jedinica, stvara se kompletna slika asortimana i pozicija na tržištu datog preduzeća. Portfolio analizu sada nije teško uraditi, što ćemo pokazati na primjeru BSG matrice, slika...

- U slučaju preduzeća Ljetopis Automotive, "**Zvijezdom**" se predstavlja prodaja putničkih automobila po ličnom zahtjevu kupca. Popularnost automobila marke Mercedes-Benz ide konstantno uzlaznom putanjom. Zato preduzeće treba da usredsredi sve svoje napore na unapređenje ovog dijela spektra prodaje.
- "**Krave muzare**" predstavljaju usluge koje pruža servisni sektor, kao i prodaja motornih vozila teretnog programa. Zbog velikog obima, "zakazivanje" za servisiranje motornih vozila je 7-10 dana.
- Kao "**Znak pitanja**" u portfolio analizi preduzeća definišemo putnička vozila marke Jeep i Dodge. Ljetopis Automotive, od 2006. godine, pored Mercedes-Benza-a i Chrysler-a, je uvrstio u svojoj ponudi Jeep i Dodge. Jeep i Dodge su, može se reći, nove marke koje imaju ovlašćenog predstavniška na teritoriji Crne Gore. Iako se prizvodi i dalje nalaze u fazi prihvatanja kod kupaca, minula prodaja se može ocijeniti kao zadovoljavajuća, sa jasnim pretenzijama rasta.
- Upoređujući marke putničkih automobila koje zastupa Ljetopis Automotive, najniži stepen prodaje ima Chrysler, i u portfolio analizi spada u grupu „**Psi**“. Zanimljiv je podatak da u prošloj godini nije prodat nijedan automobil tipa 300cc (Crysler), koji je, od kada je izašao na tržište (2003), okarakterisan kao solidan automobil, koji svojom cijenom konkuriše ostalim markama na polju limuzina.

XIII Marketing miks preduzeća Ljetopis Automotive

8.1. Proizvod

Daimler AG sa svojim preduzećima Mercedes – Benz automobilima, Daimler Kamionima, Daimler finansijskim uslugama, Mercedes – Benz kamionima, Mercedes-Benz kombijima (transporterima) i Daimler Autobusima je vodeći svijetski proizvođač putničih vozila i najveći proizvođač komercijalnih vozila u svijetu.

Tehnološki razvoj je oduvijek bio pokretač progresa. Kada su Gottlieb Daimler i Karl Benz dizajnirali prvi benzinski motor 1885. godine i Patent Motorno Vozilo 1886. godine, ti revolucionarni događaji nisu bili revolucija samo u automobilskom svijetu već su revolucionarno djelovali na kompletno društvo. U to doba, lično prevozno sredstvo je bilo veliki pomak, a taj trend se održao sve do današnjih dana kada nove tehnologije i ideje dolaze i stvaraju nove mogućnosti u današnjem dinamičnom, uvijek u pokretu, društvu. Daimler je marka koja ne samo da drži korak sa inovacijama već ga djelimično i diktira ostalim učesnicima.

Daimler redovno prikazuje svoje ideje kako vozila budućnosti treba da izgledaju i to prikazivanje je tradicionalno u formi koncept vozila. Takva koncept vozila prikazuju nove tehnologije koje su spremne za komercijalnu eksploataciju ili je u nekim slučajevima već u nekim komercijalnim proizvodima. Na ovaj način Daimler definiše nove i dolazeće trendove u auto industriji, a koncept vozila pored predstavljanja novih tehnologija ujedno i pripremaju publiku za ono što će se tek pojaviti. Tržišta na koja se komerijalni proizvodi lansiraju su uvijek u pokretu koji se manifestuje kroz promjene mode, stila, socijalnih trendova i vrijednosti što ukupno mijenja zahtjeve tržišta kada su u pitanju automobili, pa se može dogoditi da ono što je jako popularno u jednom trenutku, u sledećem bude potpuno neželjeno.

Još jedna funkcija Daimler koncept vozila je da pospješe komunikaciju sa kupcima. Kako uspjeh ili neuspjeh novog modela zavisi, prije svega, od presude kupaca, važno je dobiti preliminarnu ocjenu što je ranije moguće. Ponekad inženjeri, dizajneri i marketing stručnjaci pronađu kombinaciju koja mami uzdahe, a ponekad rezultat dovede do velikih debata koje su uvijek poželjne i to za sve učesnike. Koliko god neka koncept vozila bila neobična na prvi pogled, uspjeh Daimlera na duge staze govori da je ovo pravi način dugoročno uspješnog poslovanja.

Daimler AG ima jasno povučene granice između koncept vozila i drugih srodnih vrsta vozila:

1.Istraživačka vozila (Research vehicles) – koja kombinuju čitav spektar novih i smjelih tehnologija u formi koja može biti lako vizuelno predstavljena, vožena i lako ocjenjiva. Detaljno saopštenje za medije, ili " press kit", o Daimler istraživačkim vozilima je raspoloživ sa njigovog internet sajta.

2. Demonstratori tehnologije (Technology demonstrators) – to su tekući komercijalni modeli kojima je ugrađena nova thenologija i mogu se probati i testirati. Idealan primjer je modifikovana A klasa kojoj je istraživačko odeljenje Daimlera ugradilo motor koji radi pomoću gorivnih ćelija.

3. Eksperimentalna vozila (Experimental vehicles) – ona su veoma bliska istraživačkim vozilima i poput njih ona posjeduju nove tehnologije koje su došle pravo iz istraživačkih laboratorija. Takva vozila se mogu praktično testirati, međutim ona obično nemaju karoseriju već samo komponente koje su potrebne da bi se nova tehnologija mogla u potpunosti testirati.

8.1.1. Asortiman

Asortiman proizvoda ili usluga jednog preduzeća čini skup svih artikala robe ili set usluga koje su predmet prodaje, odnosno servisiranja. Ovdje se radi o vrsti, tipu i kvalitetu proizvoda, dizajnu, pakovanju, veličini pakovanja, brendu i dopunskim sadržajima ponude kao što su transportne, finansijske, servisne, savjetodavne i druge usluge.[43]

Kompanija Daimler svojim kupcima nudi širok asortiman proizvoda. Asortiman Dimlera je takođe i asortiman Ljetopis Automotive. Asortiman Daimlera se grubo može podijeliti na putnička i teretna vozila.

Putnička vozila se sastoje od sljedećih grupa proizvoda: Mercedes Benz, AMG, Smart i Maybbach.

Mercedes benz	AMG	SMART	MAYBACH
A-Class	C 63 AMG Saloon	Smart Fortwo Coupe	Maybach 57/57 S
A-Class Coupe	C 63 AMG Estate	Smart Fortwo Cabrio	Maybach 62/62 S
B-Class	CL 63 AMG Coupe		Maybach Landaulet
C-Class Saloon	CL 65 AMG Coupe		
C-Class Estate	CLS 63 AMG Coupe		
CLC-Class	E 63 AMG Saloon		
E-Class Saloon	E 63 AMG Estate		
E-Class Estate	S 63 AMG Saloon		
E-Class Coupe	E 65 AMG Saloon		
CLS-Class	SL 63 AMG Roadster		
GL-Class	SL 65 AMG Roadster		
R-Class	SLK 55 AMG Roadster		
M-Class	SLS AMG		
GLK-Class	G 55 AMG Offroader		
G-Class	ML 63 AMG Offroader		
G-Class Cabriolet			
SLK-Class			
SL-Class			
S-Class			
CL-Class			
Viano			

Tabela 1. Putnička vozila[44]

[43] Dannilo Golijanin – *Trgovinski menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009. god., 54. str.
[44] www.daimler.com

U teretni program kompanije Daimler spadaju kamioni, kombi vozila i autobusi.

Kamioni srednje nosivosti	Kamioni teške nosivosti	Kamioni za posebnne namjene
Atego	Axor	Unimog U 20
Accelo 915C	Actros	Unimog U 300 – U 500
	Atego 2425	Unimog U 4000 – U 5000
	Axor 1933	
	econic	
	Econic NGT	
	Zetros	

Tabela 2. Kamionski program[45]

Mercedes-Benz Vito, Mercedes-Benz Viano, Mercedes-Benz Sprinter i Mercedes-Benz Vario spadaju u **kombi vozila**.

[45] www.daimler.com

Autobusi:

Mercedes-Benz	Setra	Orion	Mitsubishi Fuso	Thomas Built
Citaro	TopClass 400	Orion VII	Rosa	Školski autobus tip A
CapaCity	ComfortClass 400		Aero Midi-S	Školski autobus tip C
Conecto	MultiClass 400		Aeor Star-S	Školski autobus tip C – Hybrid
Integro			Aero Star	Školski autobus tip D
Intouro			Aero Star Eco Hybrid	
Tourismo			Aero King	
Travego			Aero Queen	
Tourino			Aero Ace / Aero Ace MM	
Sprinter Transfer				
Sprinter City				
Sprinter Tarvel				
Sprinter Mobility				

Tabela 3. Asortiman autobusa[46]

[46] www.daimler.com

8.1.2. Brend menadžment u službi preduzeća

Brend menadžment je primjena marketinškog upravljanja određenim proizvodom, linijom proizvoda ili brendom. Cilj je da se kupcu ukaže na primjetnu vrijednost proizvoda, čime se uvećava kvalitet franšize brenda i valjanost brenda.[47] S obzirom na to da je Mercedes Benz jedan od vodećih brendova u svijetu, a Ljetopis Automotive posluje sistemom franšize, korišćenje brend menadžmenta je podrazumijevan izbor u poslovanju preduzeća još od njegovog osnivanja. Istraživači tržišta vide brend kao dato obećanje koje podrazumijeva da će nivo kvaliteta proizvoda ispuniti očekivanja kupaca kada je isti brend u pitanju, kako bi oni i ubuduće nastavili da kupuju iste proizvode. Ovo može da omogući povoljniju prodaju u poređenju sa konkurentnim proizvodima. Takođe, svijest vrijednosti brenda može da omogući trgovcu da više naplati svoj proizvod. Vrijednost brenda je određena iznosom profita koji ostvaruje proizvođač. Ovo može da se postigne kombinacijom uvećane prodaje, povećanjem cijene i/ili smanjenim ili efikasnijim marketinškim ulaganjem. Sva ova povećanja mogu da poboljšaju profitabilnost brenda i stoga, često brend menadžeri snose direktnu (linijsku) odgovornost za brendov dobitak/gubitak kad je riječ o profitabilnosti, za razliku od uloge marketing menadžera, kojima su "odozgo" stavljeni na raspolaganje budžeti da njima upravljaju i izvršavaju svoje obaveze. Istraživanja pokazuju da visoko kotirani brendovi ostvaruju veći prihod akcionarima nego što to čine oni slabiji, "uži" brendovi. Da sumiramo, vrijednost brenda ozbiljno utiče na vrijednost akcija, tj. vrijednost kompanije.

8.1.3. Logo

Juna 28. 1928. godine dvije kompanije, Benz & Cie i Daimler Motoren Gesellschaft, svojim spajanjem zauvijek su izmijenile istoriju automobilske industrije. Osnovane 1871. i 1890 Benz & Cie i Daimler Motoren Gesellschaft su bili rivali u početku. Ekonomska kriza posle Prvog Svjetskog Rata natjerala je obje kompanije da potpišu zajednički sporazum o prodaji njihovih proizvoda pod imenom jedne druge. Tako je kreiran poznati Mercedes Benz logo i koristio se za proizvode obije kompanije. Mercedes Benz logo je postao jedan od svjetski poznatih brendova koji simbolizuje klasu, stil i ličnost. Mercedes Benz logo je izvorno izradio Gottlieb Daimler 1909. godine. Mercedes Benz logo se sastoji od trokrake zvijezde, koja prezentuje njegovu dominaciju na kopnu, moru i vazduhu. Poslije Daimlerove smrti, njegov partner, Wilhelm Maybach, je preuzeo kompaniju i uz pomoć Emille-a Jellinek-a prodao mnogo Damiler-ovih automobila. Podstaknut oduševljenjem svojih bogatih prijatelja automobilom, Jellinek je predložio Maybach-.u da proizvedu lakši, manji i brži automobil, koji je nazvao po njegovoj kćerki Mercedes. Na taj način je Mercedesov logo dobio ime. Poslije spajanja sa Benz & Cie, Mercedesovom logu je dodat Benzov lovorov vijenac 1926. godine koji je označavao spoj dvije kompanije. Od tada logo Mercedes Benza je postao zaštitni znak kompanije i može se vidjeti širom svijeta. Mercedes Benz logo je postao sinonim za visoku klasu i brze automobile.



[47] Dannilo Golijanin – *Trgovinski menadžment,* Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009. god., 56. str.

8.2. Cijena

Kada bih trebao da definišem karekteristike automobila Mercedes Benza kroz tri obilježja, to bi bile sljedeće stavke:

- Kvalitet
- Prestiž
- Visoka cijena

Tri, gore navedene, stavke su međusobno povezane. Odnosno, međusobno opravdavaju jedna drugu. Kvalitet proizvoda marke Mercedes Benz "pomiješan" sa prestižom, koji je "upakovan" u svakom proizvodu, opravdavaju visoku cijenu. Sve tri stavke prate proizvode Mercedes Benz od prvog proizvedenog modela. Vremenom, kvalitet je poboljšavan, nivo prestiža je rastao, a cijena "pratila" razvoj proizvoda.

Danas, cijena modela Mercedes Benza je veća u odnosu na konkurenciju od 20-30%.

Na formiranje cijena u preduzeću Ljetopis Automotive utiču sljedeći faktori: tražnja, konkurencija, troškovi, faze u životnom ciklusu, kanali prodaje i država.

Marketing orjentisano preduzeće, kao što je Ljetopis Automotive, polazi od tražnje kao ključne varijable u određivanju svoje ukupne aktivnosti. Ustanovljena je zakonitost da su tražnja i cijena obrnuto proporcionalne, što izaziva suprotna kretanja (porast cijena – pad tražnje i obrnuto).

Osnovna uloga uticaja konkurencije u formiranju sopstvenih prodajnih cijena je da se sagleda moguća reakcija kupca u odnosu na visinu prodajnih cijena i njihovo ponašanje u kupovini. Cijene proizvoda preduzeća Ljetopis Automotive su konkurentski usmjereni. Menadžeri preduzeća uvijek imaju na uvid cijene konkurentskih preduzeća.

Troškovi spadaju u grupu internih faktora cijena i čine donju granicu u određivanju prodajnih cijena. Troškovi se ne mogu zaobići niti u jednoj analizi pri formulisanju prodajne cijene.

Proizvodi koje nudi preduzeće Ljetopis Automotive su u različitim fazama životnog ciklusa. Proizvodi koji su u fazi uvođenja su nepoznati širem krugu kupaca. Matična kompanija Daimler, odnosno resor Mercedes Benz, nastoji da troškove odmah nadoknadi što se odražava na relativno visoke prodajne cijene preduzeća Ljetopis Automotive. U fazi rasta dolazi do stabilizovanja tržišta, iako se broj potrošača povećava. Povećani nivo tražnje i ponude omogućava da se cijene ne samo "fiksiraju", već da se počinju snižavati zbog djelovanja konkurencije i na strani tražnje i ponude. Zasićenost, po pravilu, dalje vodi snižavanju prodajnih cijena. Faza opadanja je posljednja u životnom ciklusu. U njoj se očekuje dalje snižavanje cijena kako bi se ublažio pad tražnje na tržištu i privukli potrošači sa nižim dohotkom, tzv. "zaostali potrošači".

Preduzeće Ljetopis Automotive rijetko plasira svoju ponudu direktno potrošaču. Naprotiv, veza između proizvodnje i potrošnje sve više se uspostavlja preko različitih kanala prodaje, što se neminovno odražava na cijenu. Broj i vrste kanala prodaje (distribucija) postaju značajan faktor uticaja na nivo cijena iz prostog razloga što kanali prodaje koštaju (izazivaju troškove) kako bi obavili svoju funkciju uspostavljanja veze proizvodnje i potrošnje.

Država djeluje na cijene preko mjera poreskog sistema i politike ekonomskih odnosa sa inostranstvom, kreditno-monetarne, carinske i devizne politike kao i drugim mehanizmima koji joj stoje na raspolaganju.

8.2.1. Prilagođavanje cijena - popusti

Odnosi na tržištu se kontinuirano, gotovo dnevno mijenjaju, kao rezultat snaga odnosa ponude i tražnje. Pod prilagođavanjem prodajnih cijena se podrazumijeva promjena određene cijene (povećanje ili smanjenje) zavisno od tekućeg odnosa ponude i tražnje, odnosno situacije na tržištu.

Pod popustima (discounts) se podrazumijeva smanjenje osnovne cijene koju poslodavac daje kupcu kao nagradu (nadoknadu) za određene aktivnosti koje su interesantne za prodavca. Od više mogućih oblika popusta za marketing strategiju (cijena) su posebno bitni: razmjena (trgovina, funkcija), količina, promocija i gotovina.

Trgovinski, funkcionalni ili "razmjenski" rabat (trade discount) se daje za obavljanje posla (prometa, prodaje) učesniku u razmjeni.

Količinski rabat, kao što i sam naziv kaže, u pitanju je popust koji prodavac daje kupcu zavisno od nabavljene količine. Ovaj popust preduzeće daje državnim institucijama, velikim firmama, taksi udruženjima, itd., koje za svoje potrebe kupuju, u našem slučaju, više vozila (teretnih ili putničkih).

Suština promotivnih popusta je u određenim popustima kupcu u vrijeme promocije nekog proizvoda.

Gotovinski popusti podrazumijevaju rabat koji se daje kupcu za plaćanje robe u određenom roku (kasa-skonto) i predstavlja instrument ne samo prodajne, već finansijske i uopšte poslovne politike preduzeća.

8.2.2. Cjenovni ciljevi

Cjenovni ciljevi preduzeća Ljetopis Automotive su koordinirani sa ostalim marketing ciljevima i logično proizilaze iz njih. U preduzeću Ljetopis Automotive opšti ciljevi snažno determinišu ciljeve cijena. Cjenovni ciljevi preduzeća su profit, prodaja i prestiž, odnosno njihova kombinacija.

8.2.2.1. Profitno orijentisani ciljevi

Preduzeće Ljetopis Automotive nastoji da odredi prodajnu cijenu za svoje proizvode tako da ostvari maksimum tekućih profita. Maksimiziranje profita se postiže kreiranjem cijena tako da prihodi od prodaje budu maksimalni u odnosu na troškove. Proglašenje ovog cilja kao osnovnog za cijenu kao strategijsku varijablu ne znači da se cijene maksimiziraju nezavisno od tražnje. Naprotiv, princip tražnje je ispoštovan, ali se naglasak stavlja na odnos prihoda i rashoda.

8.2.2.2. Prodajno orijentisani ciljevi

U konkurentskim tržišnim uslovima, kakvi su na crnogorskom tržištu, tražnju zadovoljavaju više preduzeća od kojih svako ima neki svoj udio na tržištu posredstvom prodaje automobila. Prirodna je težnja svakog od njih, pa i preduzeća Ljetopis Automotive da poveća svoj udio u prodaji ukupne grane. Preduzeće je odredilo zamišljeni udio na tržištu i, između ostalog, se može ostvariti i uz pomoć cijena kao poluge za realizaciju nivoa prodaje preduzeća. Preduzeće koristi strategiju snižavanja cijena (putem akcija) da poveća tržišno učešće preduzeća, jer niža cijena treba da doprinese povećanoj tražnji.

8.2.2.3. Prestižno orijentisani ciljevi

Prestižno orijentisani ciljevi cijena su primarni ciljevi preduzeća Ljetopis Automotive. Prestižno orijentisani ciljevi cijena ne moraju biti povezani sa profitabilnošću ili obimom prodaje, i usmjereni su na preduzeća kao što je Ljetopis Automotive, koji drže do profita na osnovnu visokih cijena. Relativno visoke cijene treba da kod jednog dijela potrošača izazovu osjećaj posebnosti u odnosu na druge ljude, pa su zato baš oni spremni da plate višu cijenu. Cijena služi da se kreira visok imidž firme, odnosno proizvoda marke Mercedes Benz. Kupujući proizvod marke Mercedes Benz, potrošač zamišlja sopstveno mjesto u društvu adekvatno nivou cijene koju plaća za proizvod.

8.2.3. Smanjenje i povećanje cijene

Preduzeće tokom vremena dolazi u razne situacije koje zahtijevaju da se cijena smanji ili poveća. Osnovni razlozi smanjenja cijene su smanjenje udjela na tržištu i težnja za povećanjem udijela na tržištu, a dva osnovna razloga koja se najčešće navode za povećanje cijene su porast cijena inputa (troškovna inflacija) i prekomjerna tražnja za proizvodom. Kada odluči da poveća cijenu, preduzeće mora takođe da odluči da li će povećati cijenu odjedanput za veći iznos ili će je povećavati u više navrata.

Prije nego što odluči da smanji ili poveća cijenu, preduzeće istražuje moguće reakcije kupaca i konkurenata. Svaku promjenu cijene kupci mogu tumačiti na različite načine. Ako preduzeće smanji cijenu, to kupci mogu shvatiti, na primer, da je proizvod loš i da se ne prodaje dobro. Pri tome treba imati u vidu da kupci intenzivnije reaguju na promjene cijena skupljih proizvoda i na promjenu cijena proizvoda koji se češće kupuju u poređenju sa proizvodima koji su jeftiniji, a koji se rjeđe kupuju.

Konkurenti će najvjerovatnije reagovati na smanjenje cijene u situaciji kada je broj preduzeća u privrednoj grani mali i kada su kupci dobro informisani o cijenama, kao što je slučaj sa našim preduzećem. Konkurenti mogu tumačiti smanjenje cijene na različite načine. Konkurent može, na primjer, interpretirati smanjenje cijene proizvoda preduzeća kao namjeru preduzeća da otme njegove kupce i u skladu sa tim, "odgovoriti".

Kako će reagovati preduzeće koje je cijenom "napadnuto" od strane konkurenta, zavisi od niza okolnosti u kojima se napadnuto preduzeće nalazi: od faze životnog ciklusa u kojoj se proizvod nalazi, namjere i sredstava konkurencije, osjetljivosti tržišta na cijenu i kvaliteta proizvoda, ponašanja troškova u zavisnosti od promjena obima prodaje i tako dalje.[48]

[48] Hasan Hanić – *Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem* , Ekonomski fakultet, Beograd, 2004. god., 522. str.

8.3. Kanali distribucije

Kanal distribucije predstavlja sistemski organizovanu aktivnost koja ima za zadatak da roba od proizvođača dođe do potrošača na vrijeme, mjesto i u formi pogodnoj za upotrebu. Svrha im je da omoguće širok asortiman proizvoda i usluga koje kupci traže i po cijeni koju su spremni da plate.

U našem slučaju, preduzeće Ljetopis Automotive je jedan od mnogobrojnih kanala distribucije kompanije Daimler. Preduzeće je indirektni kanal distribucije, jer kompanija Daimler nije u stanju (a i neisplativo je) da organizuje prodaju na svjetskom tržištu. Zato u svakoj državi u kojoj posluje, bira specijalizovana i kvalifikovana preduzeća za saradnju. Poslovanje se obavlja putem franšize.

Takođe, preduzeće Ljetopis Automotive je ekskluzivni distributer kompanije Daimler. Preduzeće ima jedinstveno pravo da prodaje proizvode kompanije Daimler na teritoriji Crne Gore.

Preduzeće Ljetopis Automotive je posrednik između proizvođača (Daimler) i kupca (krajnjeg korisnika). U tom posredovanju, preduzeće koristi direktne kanale distribucije. Prednosti direktnih kanala distribucije su neposredan kontakt sa kupcima i kontrola nad proizvodima što je neophodno kada se radi o proizvodima velike vrjednosti.

Preduzeće, takođe, pruža podršku korisnicima. Pod podrškom korisnicima podrazumjevamo sve neophodne aktivnosti i usluge koje se tiču proizvoda kojeg su oni kupili. Ovaj vid podrške odnosi se na:

- Garanciju. Njom proizvođač (Daimler) daje jemstvo da će proizvod u garantnom periodu funkcionisati besprjekorno, ukoliko se korisnici budu pridržavali preporučenog načina korišćenja.
- Servis. Preduzeće obezbjeđuje redovan servis i vanredne opravke na vozilima.
- Obuku i tehničku podršku. Kad se uvodi neka nova tehnologija ili novi proizvod neophodno je dati kupcima detaljna objašnjenja i uputstva u vezi sa njim.

Preduzeće nastoji da konstantno poboljšava i uvodi nove kanale prodaje. Takođe, nastoji se unaprijediti podrška kupcima. Jedan od takvih koraka je i otvaranje poslovnog prostora za pružanje usluga servisiranja teretnog programa.

8.4. Promocija

U preduzeću Ljetopis Automotive promocija se shvata kao komuniciranje s pojedincima, grupama ili organizacijama, te direktno ili indirektno olakšavanje razmjene kroz informisanje i uvjeravanje da prihvate proizvod. Takođe, promocija je kontinuiran proces razmjene poruka, informacija i potsticanja preduzeća sa okolinom. Promocija se sastoji od poruka preduzeća koje su osmišljene da potaknu svijest, interes i kupovinu proizvoda, odnosno usluga.

Proces planiranja promocije proizlazi iz cjelokupnog planiranja preduzeća. Pri tome u okviru poslovnog plana, preduzeće utvrđuje ciljeve, financijski plan, koncepciju, strategiju i taktiku promocijskih aktivnosti.

Za komuniciranje s pojedincima, grupama i organizacijama koristimo više tipova promocionih modela, tzv. promocioni miks. Promocioni miks je koordinisani pristup izboru pojedinih oblika i instrumenata svih promocionih djelatnosti sa ciljem postizanja optimalnih rezultata u ostvarivanju ciljeva promocije.

U narednom poglavlju (IX) biće detaljno opisane promocione aktivnosti preduzeća Ljetopis Automotive.

IX Promocione aktivnosti preduzeća Ljetopis Automotive

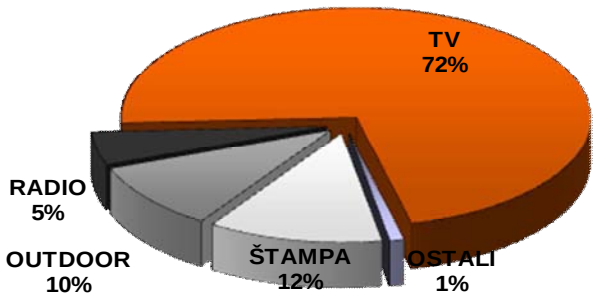
Preduzeće Ljetopis Automobile u svojim promocionim aktivnostima kombinuje sve elemente promocionog miksa. Elementi promocionog miksa su privredna propaganda, unapređenje prodaje, odnosi sa javnošću i lična prodaja.

9.5. Privredna propaganda

Privredna propaganda je svaka djelatnost koja pomoću vizuelnih, auditivnih i kombinovanih sredstava obavještava potrošače i nastoji da kod njih stvori pozitivnu predstavu o određenim proizvodima ili uslugama i tako izvrši neposredan uticaj na njihove stavove o izboru i kupovini tih proizvoda, odnosno korišćenju tih usluga.[49]

U ovom dijelu rada ću predstaviti koji elementi privredne propaganda su zastupljeni, njihove nazive i učešće u ukupnoj privrednoj propagandi preduzeća Ljetopis Automotive.

Na grafikonu 1. prikazano je koliko se preduzeće oglašava putem medija u Crnoj Gori, izraženo u procentima.[50]



Grafikon 1. Procentualno korišćenje medija privredne propagande "Ljetopis Automotive"-a

Na grafikonu 1. se primjećuje da su u oglašavanju preduzeća daleko najzastupljeniji televizijski mediji (72%). Nakon toga, slijede štampani mediji (12%) i mediji outdoor sa učešćem od 10 %. Preduzeće, takođe, za reklamiranje koristi radio kao medij (5%), kao i ostale medije oglašavanja (1%).

[49] www.wikepedia.org
[50] Interna dokumentacija preduzeća

9.1.1. Televizija

Zbog činjenice da kombinuje sliku i zvuk, može se reći da je televizija najsnažniji i najsugestivniji medij oglašavanja. Sa druge strane, ona pruža oglašivaču mogućnost da dosegne (i prenese poruku) veoma širokom auditorijumu u najkraćem vremenskom intervalu. Dalje, izborom konkretne TV stanice i emisije je moguće postići visok nivo selektivnosti gledaoca.

Produkcijski troškovi i cijena emitovanja jedne reklame su relativno visoki, tako da je uprkos širini auditorijuma tzv CPP - Cost per (Rating) Point, odnosno budžet koji treba izdvojiti da reklamu vidi jedan procenat ciljne publike jako visok. To televiziju čini troškovno jako neefikasnim medijem (posebno u zemljama u okruženju), ali je zbog visoke upućenosti auditorijuma na njega sastavni deo svake opsežne (i visoko-budžetne) kampanje.

Televizijski mediji koje koristi preduzeće Ljetopis Automotive u oglašavanju su sledeći:

1. RTCG 1, 2 (Radio-televizija Crne Gore 1, 2)

    - Kvalitet programa: veoma dobar informativni program (vijesti), prosječan serijski i filmski program, visok stepen dječijih i dokumentarnih programa.
    - Profil slušaoca: sve populacije.
    - RTCG 2 – veoma bogat sportski program, ali bez strogog rasporeda

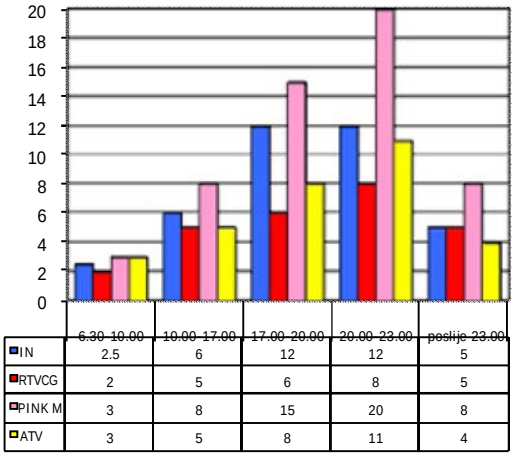
2. TV PINK M

    - Kvalitet programa : veoma dobar filmski i serijski program, veoma popularni zabavni i muzički program
    - Profil slušaoca: sve populacije.

3. ATLAS TV

    - Kvalitet programa: dobar serijski i veoma dobar filmski program, veoma popularan muzički program, veoma dobre kratke biznis vijesti, atraktivan sportski program
    - Profil slušaoca: sve populacije.

Na grafikonu 2. je prikazana prosječna cijena po sekundi emitovanja (izražene u €) na najgledanijim televizijskim medijima u Crnoj Gori.[51]

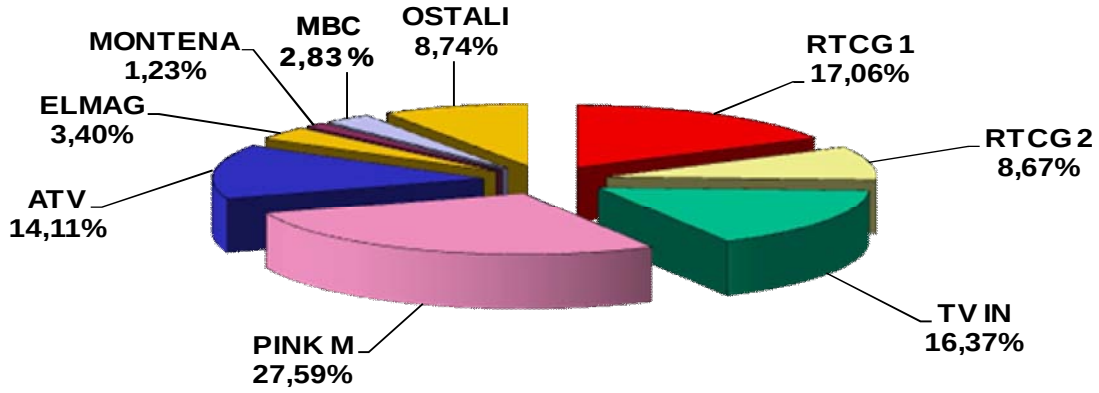


	6.30-10.00	10.00-17.00	17.00-20.00	20.00-23.00	poslije 23.00
IN	2.5	6	12	12	5
RTVCG	2	5	6	8	5
PINK M	3	8	15	20	8
ATV	3	5	8	11	4

Grafikon 2. Prosječna cijena po sekundi u različitim terminima

Jasno se vidi da medij PINK M u svim terminima tokom dana dominira sa cijenom po sekundi emitovanja (reklamiranja). A zašto je to tako objasnićemo u nastavku rada, gdje će biti opisano koliki je tržišni udio PINK M na tržištu medija.

Na grafikonu 3. je prikazano procentualno učešće televizijskih medija na tržištu Crne Gore. PINK M je lider na tržištu.[52]



Grafikon 3. Procentualno učešće televizijskih kuća na tržištu medija

[51] Interna dokumentacija preduzeća
[52] Podaci radio-difuznog sistema Crne Gore

9.1.3. Štampani mediji

Štampani mediji koje koristi preduzeće Ljetopis Automotive u oglašavanju su sledeći:

1. Dnevne novine

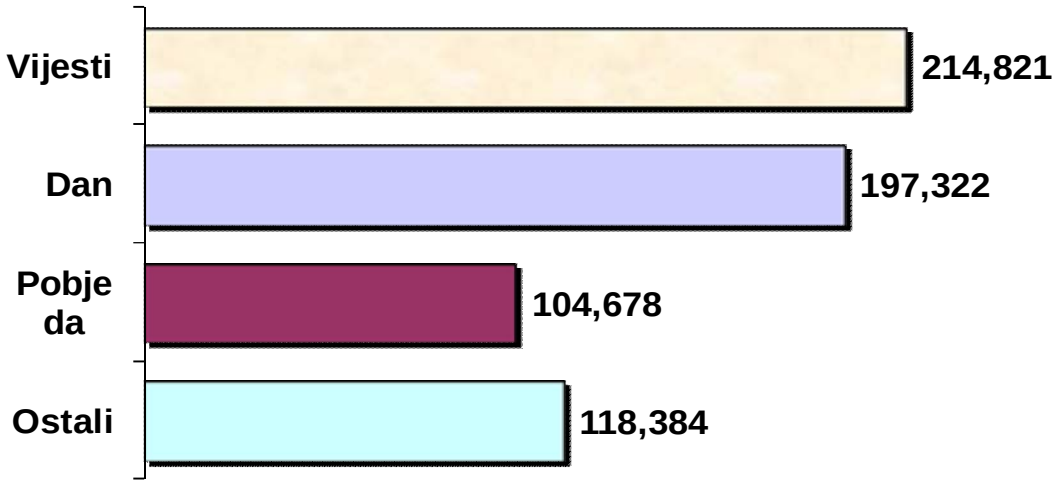
   - Vijesti
   - Dan
   - Pobjeda

2. Magazini

   - Montenegro motors
   - Montenegro Airlines InFlight magazin
   - Ekonomist

Dnevne novine za veliki broj ljudi predstavljaju bitan izvor informacija, a njihovo redovno i predvidivo vrijeme izlaženja omogućava precizno vremensko planiranje termina oglasa. Cijena reklamiranja i troškovi produkcije su prihvatljivi, a postoje razne varijante i veličine oglasnog prostora koji može biti i u obliku specijalnih dodataka koji ne moraju biti ograničeni kvalitetom štampe, kao što je to slučaj sa matičnim izdanjem. Što je veći tiraž novina, veći je i doseg poruke plasirane u njima. Treba znati da je broj čitalaca veći od broja prodatih primjeraka jer se određeni broj primjeraka dijeli besplatno, a primjerak rijetko čita samo kupac.

Na grafikonu 4. prikazan je odnos najtiražnijih dnevnih novina u Crnoj Gori, putem kojih se oglašava preduzeće Ljetopis Automotive. To jest, prikazan je nedeljni tiraž dnevnih novina (brojčano izražen).[53]



Grafikon 4. Nedjeljni tiraž glavnih dnevnih novina u Crnoj Gori

[53] Podaci Zavoda za statistiku Crne Gore

Časopisi se mogu grubo podijeliti na stručne (specijalizovane) i opšte (zabavne), tako da pružaju veliku selektivnost i stepen poklapanja čitalaca i ciljne grupe kompanije. Vijek trajanja časopisa je znatno duži nego dnevnih novina, pa je samim tim i remitenda manja. Kvalitet štampe omogućava visoku komunikativnost i ekspresivnost oglasa, a proizvod koji se reklamira je lako staviti u željeni kontekst. Jedna od glavnih negativnih strana je vremenska neprilagodljivost potrebama oglašivača.

9.1.3. Radio

U Crnoj Gori postoji znatan broj radio stanica. Nacionalna radio stanica je Radio Crne Gore. Ostale radio stanice su Elmag, Radio D, Radio Zeta, DRS i ostali. Radio kao medij je detaljno objašnjen u teorijskom dijelu rada, tako da će sada biti definisano koliki procenat zauzimaju pojedine radio stanice na tržištu Crne Gore i koje radio stanice koristi preduzeće Ljetopis Automotive u oglašavanju.

U Crnoj Gori deset najslušanijih radio stanica su D plus (20,08%), Elmag (19,80%), Zeta (10,15%), Radio D (9,35%), Radio CG1 (8,88%), regionalne stanice (7,45%), DRS (6,82%), Atlas (6,37%), Berane (5,71%) i Andrijevica (5,39%). [54]

Preduzeće Ljetopis Automotive u oglašavanju putem radio medija u Crnoj Gori koristi sledeće stanice:

1. Elmag
2. Radio D
3. Radio CG

Prosječna cijena emitovanja na ovim radio stanicama je od 0,10 do 0,30 € po sekundi.

[54] Podaci Radio-difuznog sistema Crne Gore

9.1.4. Outdoor

Spoljno oglašavanje je oglašavanje na bilbordima, oglasnim mjestima na autobuskim stanicama, u prevoznim sredstvima i svim mjestima pored kojih ciljna populacija prolazi. Preduzeće Ljetopis Automotive koristi bilborde kao jedan od elemenata outdoor-a u oglašavanju. Bilbordi se postavljaju na prometna mesta, skreću pažnju, podsjećaju i upućuju na akciju. Cijena ovakvog oglašavanja je nešto manja od televizijskog, ali se smatra skupim medijem. Nove lokacije bilborda se postavljaju svakodnevno. Mogućnost selekcije auditorijuma je znatno ograničena i teško je kontrolisati "rasipanje" poruke na ne-pripadnike ciljne grupe. Preduzeće Ljetopis Automotive za potrebe oglašavanja na bilbordima koristi usluge preduzeća Montepano.



Slika 1. Bilbord – Mercedes Benz

9.6. Unapređenje prodaje

Da bi firma opstala na tržištu u večitoj borbi sa konkurencijom i poboljšala svoju trenutnu poziciju na tržištu, potrebno je uložiti i velike napore u unapređenje prodaje. Pod ovim terminom se označavaju sve promocione aktivnosti nevezane za propagandu, ličnu prodaju ili odnose s javnošću.

Unapređenje prodaje se naziva tako zbog svoje stimulativne svrhe koja ima za cilj povećanje obima prodaje. Ovdje se pod ciljem podrazumijevaju kvalitativni i kvantitativni pokazatelji kraja aktivnosti ka kojima se teži. Unapređenje prodaje djeluje kao posljednja "varnica u ognju" koja inicira kupca da se odluči za kupovinu.

Unapređenje prodaje je komplementaran vid promocije, jer se koristi predhodnim korišćenjem drugih promotivnih oblika, nadovezuje se na njih, dopunjuje ih i povećava njhovu ukupnu efikasnost. Postoje razni tipovi unapređenja prodaje kao što su; nagradne igre, kuponi, besplatni uzorci, sajmovi, unapređenje spoljašnjeg i unutrašnjeg prostora prodajnih objekata.

Preduzeće Ljetopis Automotive koristi više elemenata unapređenja prodaje kako bi poboljšalo prodaju svojih proizvoda. Te elemente možemo nazvati akcijama koje preduzima preduzeće. Preduzeće sprovodi sljedeće akcije za unapređenje prodaje:

1. Posebne ponude sa popustom
2. Pokloni uz kupovinu promovisanog proizvoda
3. Sponzorstva pojedinih događaja
4. Sajamske izložbe
5. Specijalne usluge

9.6.1. Posebne ponude sa popustom

Preduzeće Ljetopis Automotive daje posebne popuste kupcima kako u prazničnim periodima (novogodišnji praznici), tako i izvan tih perioda.

Od svog osnivanja, preduzeće Ljetopis Automotive u toku novogodišnjih praznika daje popuste na kupljena vozila kojih ima na lageru. Minulih novogodišnjih praznika, popust na kupljeno vozilo je iznosio 10%. Ovaj popust je imao dvostruko dejstvo, tako što je uticao da prodaju proizvoda i još jednom se potvrdilo da preduzeće Ljetopis Automotive brine o svojim kupcima i da želi da ih nagradi.

Dejstvo svjetske finansijske krize se odrazilo na matičnu kompaniju Mercedes Benz, a time i na preduzeće Ljetopis Automotive, kao njenog ovlašćenog predstavnika na teritoriji Crne Gore. Na početku tekuće godine, upoređujući je sa predhodnom, je opala prodaja motornih vozila. Zato je preduzeće preuzelo niz mjera da bi pospješilo prodaju vozila. Jedna od tih mjera tiče se unapređenja prodaje.

Od početka marta do polovine aprila, Ljetopis Automotive je pokrenuo akciju u kojoj je model A klase ponuđen po vrlo povoljnim uslovima za kupovinu. Tačnije, model A klase čija je cijena 20.617 €, ponudjen je sa otplatom na 72-ije mjesečne rate od po 249 €, uz učešće od 15% i najpovoljnijim uslovima kasko osiguranja.

9.6.2. Pokloni uz kupljen proizvod

Uz svjetski prepoznatljivi brend u domenu autoindustrije, Mercedes Benz je razvio i jos neke proizvode, nevezane za autoindustriju. To su prije svega proizvodi modnog karaktera. Možemo izdvojiti elegantne ručne satove i odjevne predmete – majice, kape, radna odijela i sl. Ljetopis Automotive poklanja kupcima pri kupovini vozila određeni proizvod marke Mercedes Benz. Istina je da se cjenovno ne mogu uporediti, ali sam poklon uz kupljeno vozilo daje određenu satisfakciju kupcu, a preduzeću dodatni vid reklamiranja.

9.6.3. Sponzorstva pojedinih događaja

Ljetopis Automotive je bilo sponzor raznih manifstacija u Crnoj Gori. Posebno moram izdvojiti, da je preduzeće Ljetopis Automotive bilo generalni sponzor medjunarodnog teniskog kupa Royal Cup 2008, koji je na terenima teniskog kluba "As" u Podgorici igran za nagradni fond 25 000 $.

Ljetopis Automotive iz mnoštvo razloga sponzoriše događaje:

1. Identifikovanje sa određenim ciljnim tržištem;
2. Povećanje svijesti o kompaniji;
3. Jačanje korporativnog imidža;
4. Kreiranje iskustava i izazivanje osjećanja; i
5. Priređivanje zabave za ključne klijente ili nagrađivanje ključnih radnika.

9.6.4. Sajamske izložbe

Preduzeće Ljetopis Automotive za unapređenje prodaje svojih proizvoda, takođe, koristi i sajam. Sajmovi su mjesta susreta potrošača i proizvođača i njihova međusobna interakcija. Na sajmovima se ljudi upoznaju, razmjenjuju kontakte, sklapaju nova prijateljstva i poslove, kupuju i prodaju, planiraju nove poslovne poduhvate i razmišljaju o drugačijim strategijama poslovanja.

Preduzeće Ljetopis Automotive se predstavio na sajmu automobila u Budvi, u oktobru 2008. godine. Preduzeće Ljetopis Automotive je kreirao najuspješniji nastup na 11-om Sajmu automobila. Veliki, dobro organizovani prostor, sjajna postavka izloženih artikala, lijepe i skladno obučene hostese, obilje vrhunski produkovanog informativnog materijala - kataloga i prospekata, najnoviji modeli proizvodnih artikala brendova koji zastupaju. Eksponat koji je izazvao najveću pažnju na ovogodišnjoj izložbi bio je u hali koju je zakupio Ljetopis Automotive - na štandu Ljetopis Automotive bilo je izloženo i najskuplje vozilo na Sajmu – MAYBACH 57S.[55]

9.6.5. Specijalne usluge

U specijalne usluge bih naveo prošlogodišnju akciju Ljetopis Automotive-a, kada je u periodu od 01.06. – 10.08. 2009. godine uz kupljeno vozilo, kupac dobijao besplatno KASKO osiguranje za period od tri godine. Inače, KASKO osiguranje predstavlja osiguranje vozila i njegove nestandardne dopunske opreme (ukoliko je ugovoreno), od posledica nastalih ostvarenjem rizika definisanim ugovorom. Obično se obuhvataju rizik havarije (delimične ili totalne), kao i rizik nestanka vozila (bespravnog otuđenja, razbojništva, krađe).

[55] www.poslovnimagazin.biz

9.7. Odnosi s javnošću

Komunikacija sa ciljnom grupom je u skoro svim slučajevima najefekivtnija korišćenjem odnosa sa javnošću (PR), kao početnim korakom koji je najčešće i besplatan. Obratite pažnju na količinu informacija koje primimo u toku samo jednog dana i količinom advertajzinga koji nas obasipa sa svih strana. Počevši od jutarnjih novina, koje su pune reklama, preko bilborda na putu za posao i reklama na skoro svim gradskim prevoznim sredstvima, do samog kancelarisjkog pribora, tj. kalendara poslovih partnera i reklamnih olovaka. Da biste svoj proizvod izdvojili iz mase, morate koristiti moć kredibilnosti putem prezentovanja proizvoda u novinama.

Publicitet je, tokom poslednjih dvadesetak godina, u svetu postao važniji od advertajzinga. Ranije se u kreiranju brenda kretalo sa sloganom, a nakon toga se putem PR-a učvršćavala poruka. Danas to nije slučaj, brendovi se grade kroz publicitet.

Takav je slučaj i sa preduzećem Ljetopis Automotive. Posebna pažnja se poklanja odnosima s javnošću (publicitetu). Moram naglasiti kako menadžment preduzeća kombinuje odnose s javnošću i unapređenje prodaje. Tako što nakon, ili u toku sajma, iskoriste priliku da predstave nove modele, ili se stavlja naglasak na popuste u kojima će kupci moći da uživaju u narednom periodu.

9.8. Lična prodaja

Lična prodaja je veoma moćan oblik promocije, jer se na osnovu praćenja ponašanja i reakcije kupca može u skladu sa time mijenjati strategija pristupa kupcu. Nisu svi ljudi isti, zato se treba dobro prilagoditi svakom kupcu. Svaki kupac ponaosob je "država koja se mora osvojiti". Tako se planiranje sledećih akcija, oblikovanje ponude, formiranje posebne cijene (posebnih rabata) može modifikovati i adaptirati za svakog kupca još dok su pregovori u toku. Zbog toga je pametno izabrana strategija preduzeća Ljetopis Automotive da se ličnom prodajom najčešće bavi samo top menadžment firme, jer ljudi iz vrha najbolje znaju koliko i gdje smiju da smanje cijenu ili neke druge parametre važne za dogovor sa kupcem (rok isporuke, načini plaćanja, uslovi servisiranja, garancije, itd).

Iako sam je naveo kao posljednju komponentu promocionog mixa, skromno je defininisao, mogu slobodno reći da je najvažniji element promotivnog miksa preduzeća Ljetopis Automotive lična prodaja, zbog jedinstvenog pristupa svakom kupcu.

Zaključak

U savremenoj poslovnoj koncepciji, jedan od osnovnih faktora uspjeha preduzeća je marketing miks. Marketing miks se najčešće izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvata određeni broj elemenata marketinga kao što su: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Ovi elementi predstavljaju varijable marketinga koje preduzeće može kontrolisati. Kombinacijom ovih elemenata, preduzeće stvara povoljne uslove na tržištu, koji mu na istom obezbjeđuju konkurentnu poziciju. Kotiranost preduzeća na tržištu zavisi od njegove sposobnosti da kombinuje elemente marketing miksa.

Kvalitet marketinga miksa uslovljen je i uticajem spoljnih elemenata. Posebno treba analizirati uslove privređivanja, ekonomske mjere države, snagu konkurenata, snagu kupca i snagu poslovnih partnera.

Marketing miks ima dva zadatka:

- Komunikacijski – cilj je da stvori takve uslove da proizvod na tržištu sretne kupca.
- Operativni – cilj je da stvori uslove da dođe do razmene, odnosno transankcije.

Na praktičnom primjeru preduzeća Ljetopis Automotive sam definisao elemente marketing miksa. Različiti su načini na koji elementi marketing miksa utiču na ciljno tržište, a time i na uspjeh preduzeća. Načini na koji proizvod utiče na ciljno tržište su kvalitet, karakteristike, mogućnosti, stil, ime proizvoda, marka, ambalaža, servis, garancije i dobit po jedinici proizvoda. Cijenom se utiče na ciljno tržište uz pomoć popusta, bonifikacija, roka plaćanja i kreditnih uslova. Distribucija na ciljno tržište utiče putem kanala prodaje, pokrivenosti, lokacije, zaliha i transporta. Promotivne aktivnosti utiču na ciljno tržište putem ekonomske propagande, lične prodaje, unapređenja prodaje, ekonomskog publiciteta, tržišnog PR-a i direktnog marketinga.

Peduzeće Ljetopis Automotive je osnovano polovinom 2002. godine. Za relativno kratak period postojanja, preduzeće je zauzelo vodeću poziciju na polju prodaje i servisiranja putničkih i teretnih motornih vozila. Iza tog uspjeha stoji veoma dobro osmišljena i izvedena kombinacija elemenata marketing miksa, od strane menadžmanta preduzeća.

Kada je matična kompanija Mercedes-Benz objavila konkurs za izbor ovlašćenog predstavnika na teritoriji Crne Gore, prijavile su se mnoge velike kompanije, a među njima i Ljetopis automotive. Strogi kriterijumi Mercedes Benza, ubrzo su konkurente za predstavnika sveli na jedno preduzeće - Ljetopis Automotive. Počeli su pregovori između dvije kompanije. Pri analizi tržišta Crne Gore, koju su obavili eksperti iz Mercedes Benza, stvorilo se mnogo sumnji u uspješnost ovog projekta (mali boj stanovnika, veoma niska prosječna zarada, itd). Kao što su analizirali tržište, tako su analizirali i preduzeće do najsitnijih detalja. Istorija preduzeća Ljetopis AD (jedan od osnivača, 75% udijela u vlasništvu) bila je glavni adut Ljetopis Automotive-a, zbog uspješne saradnje sa njemačkim gigantima u proizvodnji kancelarijskog materijala Steadhler i Gunter Aufenberg. Svi atributi su ukazali na to da preduzeće dobije licencu ovlašćenog dilera i servisera Mercedes-Benz-a. Dobijanjem licence, poslije dugih pregovora, pred preduzećem se našao težak zadatak - opravdati dobijenu ulogu. To znači dokazivati se svaki dan, proširivati ponudu, ulagati u ljudske resurse, omogućiti širok spektar usluga, itd. Preduzeće pokazuje vještinu kombinovanja elemenata marketing miksa, koja predstavlja proizvod snage i uma i želje za uspjehom. Vještina postavljanja pravih ljudi na pravo mjesto uz evropski menadžment stil, uvodi Ljetopis Automotive u svijet modernih i prosperitetnih organizacija koja "kreiranjem kupaca" ostvaruje svoje interese.

Na osnovu dosadašnjeg rada, dobijenih priznanja i nagrada, pozitivnog ugleda kod kupaca, razlozi su više da preduzeće Ljetopis Automotive u kontinuitetu opravdava svoju poziciju na tržištu.

Literatura

1. Dale C.: *How to Win Friends and Influence People*
2. Golijanin D.: *Trgovinski menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
3. Hanić H.: *Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem* , Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.
4. Kotler Ph., Keller K.: *Marketing menadžment* (prevod), Data Status, Beograd, 2006.
5. Kotler Ph.: *Osnove marketinga,* četvrto evropsko izdanje
6. Mencer, I.: *Stateški menadžment i poslovna politika*, Neklada Vitagraf, Rijeka 2003.
7. Mihailović B.: *Marketing menadžment*, Obod, Cetinje 2003.
8. Mihailović B.: *Marketing principi za menadžment*, Obod, Cetinje, 2000.
9. Interna dokumentacija preduzeća
10. Radio – difuzni sistem Crne Gore
11. Zavod za statistiku Crne Gore

E – IZVORI:

1. www.daimler.com

2. www.ef.untz.ba

3. www.emagazin.co.yu

4. www.etsbor.edu.yu

5. www.logoblog.org

6. www.poslovnimagazin.biz

7. www.psihologijanis.org

8. www.wikepedia.org