

FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE  
TIVAT

Vladimir Pavićević

**SPECIFIČNOSTI ELEMENATA MARKETINŠKOG MIKSA**  
**SPECIJALISTIČKI RAD**

Tivat, 2016

FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE  
TIVAT

**Specifičnosti elemenata marketinškog miksa**  
**SPECIJALISTIČKI RAD**

Predmet: Marketing usluga  
Mentor : Doc. Dr. Predrag Sekulić

Student : Vladimir Pavićević  
Smijer : Nautički turizam i upravljanje marinama

Tivat, Decembar,2016

## SADRŽAJ:

Uvod.....	4
1. Proizvod.....	6
1.1. Dizajn Proizvoda.....	7
1.2. Funkcionalnost proizvoda.....	9
1.3. Pakovanje i etiketiranje.....	10
1.4. Dodatne usluge.....	11
1.5. Kvalitet.....	13
1.6. Robna marka.....	15
2. Cijena kao instrument marketing miksa.....	16
2.1. Postupak odredjivanja cijene.....	18
2.2. Strategija i politika odredjivanja cijene.....	20
3. Distribucija i prodaja.....	23
3.1. Istrazivanje za potrebe donosenja odluka o kanalima distribucije.....	24
3.2. Izbor marketing kanala.....	25
3.3. Integrisanje marketing kanala.....	27
3.4. Mrežna prodaja.....	29
3.5. Strategija distribucije.....	30
4. Promocija.....	31
4.1. Ekonomska propaganda.....	35
4.2. Unapredjenje prodaje.....	36
4.3. Specifčna obilježja unapredjenja prodaje.....	38
Zaključak.....	39
literatura.....	40

## UVOD

Marketing miks je kombinacija instrumenata kojima se koristi preduzeće da bi se postigo očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu. Ideja o konceptu pripisuje se Cullitonu koji je u svojoj studiji o troškovima marketinga napisao da su menadžeri preduzeća “mikseri elemenata” koji kombinuju postojeće ili traže nove elemente da bi se došlo do rentabilne ponude preduzeća na tržištu. Borden je ovu ideju razradio u koncept marketing miksa. 1948. godine James Culliton prvi put o marketingškom odlučivanju razmislija kao o receptu. Ideju je 1953. godine dalje iskoristio Neil Borden, profesor sa Harvardske poslovne škole, i stvorio je novi naziv “marketing miks”. U to vrijeme, „sastojci” koji su sačinjavali marketing miks su bili brojniji nego danas. 1959 Jerome McCarthy, profesor sa Mičigenskog državnog univerziteta, predložio je da svi sastojci marketing miksa skupe u četiri elementa, danas poznatih kao 4P. Marketing miks uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za sticanje konkurentne prednosti. Ovaj termin se izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvata elemente marketinga kao što su: Proizvod (*Product*), Cijena (*Price*), Distribucija (*Place*) i Promocija (*Promotion*). Prema ova 4 elementa marketing miks je popularno nazvan 4P (engl. *Four Ps*). Ovi elementi predstavljaju varijable marketinga koje preduzeće može kontrolisati. Pored osnovna 4 elementa marketing miksa (4P), neki teoretičari navode da bi on trebao biti proširen sa još tri P koji se tiču marketinga usluga, a to su: Ljudi (*People*), Proces (*Process*), i Fizičko okruženje (*Physical environment*). Bums i Bitner su bili glavni zagovornici ova dodatna 3P te su oni bili ti koji su ih, nakon što su slavni Philip Kotler 80-ih godina 20. veka predložio javnu raspravu na tu temu, konačno uveli u upotrebu. Danas postoji

praksa korišćenja koncepta 4P uporedo sa 4C. Glavna karakteristika tog koncepta (4C) jeste da je orijentisan pretežno na potrošača. 4C se uporedo koristi sa 4P konceptom na način i sa ciljem da zadovolji potrošača te da mu se što više približi. Uz tu svrhu, element Proizvoda (*Product*) dopunjen je elementom Potrošač (*Consumer*), element Cijena (*Price*) dopunjena Troškom (*Cost*), element Distribucija (*Place*) dopunjen je elementom Komunikacija (*Comunitacion*). U ovom tekstu biće riječi o osnovnim elementima marketing miksa (4P), proizvodom, cijenom, promocijom, distribucijom i njihovim značajem za postizanje očekivanog nivoa prodaje i konkurentske prednosti na tržištu.

## 1. PROIZVOD

Proizvod se može definisati kao sve ono što se može ponuditi tržištu da izazove pažnju, kupovinu, korišćenje ili potrošnju, dakle sve ono što može da zadovolji potrebe i želje potrošača za proizvodima. Proizvod je instrument marketing miksa preko koga preduzeće uskladjuje svoje mogućnosti sa potrebama i zahtjevima potrošača. On se javlja kao rezultat napora svih zaposlenih u preduzeću da se odgovori zahtevima i potrebama tržišta. Preduzeće treba da ima proizvod ili uslugu koja potrošača efikasnije zadovoljava nego proizvodi i usluge drugih preduzeća.<sup>1</sup>

Proizvod je veoma dinamičan instrument marketing miksa. Mogućnosti modifikacije i izmena na proizvodu, radi usavršavanja, sa ciljem zadovoljenja potreba kupca/potrošača su velike. Stoga je on jedan od najefikasnijih elemenata marketing miksa kojim preduzeće ostvaruje svoje ciljeve poslovanja.

Zadovoljenjem potreba i želja kupca/potrošača, preduzeće ostvaruje svoje ciljeve na tržištu. Stoga je posebno važno da svako preduzeće posveti posebnu pažnju svojim proizvodima. Mora se proizvoditi ono što maksimalno zadovoljava potrebe kupca. Bitno je da se u kreiranju i proizvodnji proizvoda polazi od potreba i zahteva potrošača. Pri tome, treba imati u vidu da se u uslovima veoma brzih promijena na tržištu, potrebe i zahtevi stalno menjaju, te proizvod morastalno da se usavršava i inovira. Pojam proizvoda uključuje njegov fizički oblik, ideje i prateće usluge.

Karakteristike proizvoda su fizičke, funkcionalne i simboličke.<sup>2</sup>

- Fizičke karakteristike vezuju se za oblik postojanja.

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

- Simboličke karakteristike obuhvataju: dizajn, pakovanje, modnu liniju i slično. I veoma su značajne u osvajanju tržišta. Potrošač prije nego što donese odluku o kupovini, analizira sve tri komponente proizvoda i međusobno ih poredi, čime formira potpunu sliku o proizvodu.

---

1 Filipovic V., Kostic Stankovic M., 2009. Marketing Menadzment FON, Beograd, str. 175

2 Vasiljev S., 2005. Str. 200

## 1.1. DIZAJN PROIZVODA

“Mi ne mislimo da dobar dizajn može učiniti loš proizvod dobrim, bez obzira da li se radi o postrojenju, zgradi, brošuri u promocijske svrhe ili poslovnom čoveku. Ali, mi smo uvijereni da dobar dizajn može bitno pomoći proizvodu u realizaciji njegovog punog potencijala. Ukratko, mi mislimo da je dobar dizajn dobar posao”<sup>3</sup>

Dizajn proizvoda predstavlja element diferencijacije u odnosu na proizvode konkurencije, pa na taj način postaje značajan izvor za sticanje i održavanje konkurentne prednosti preduzeća na tržištu.<sup>4</sup>

Dizajn proizvoda odnosi se na izbor kombinacije funkcionalnih, strukturnih i estetskih obilježja.

- Funkcionalna su obilježja ona, koja su povezana s koristi koja se očekuje od proizvoda.
- Strukturna obilježja se odnose na mogućnost ispunjavanja funkcionalnih obilježja proizvoda i uključuju odluke o veličini, obliku, materijalu.
- Estetska obilježja se biraju i kombinuju tako da daju privlačnost proizvodu, to jest stvaraju vizuelnu percepciju stila ili dizajna.

Svaki proizvod koji ima zastareli i neprimamljivi dizajn izuzetno je osjetljiv na napade konkurencije. Pravovremeno identifikovanje proizvoda koji prestaju biti atraktivni potrošačima predstavlja ozbiljan problem preduzećima koja proizvode mnoštvo proizvoda. Jedan od mogućih načina pristupanja ovom problemu jeste formiranje komisije za praćenje proizvoda i dizajna. Definicije dizajna su brojne. Na primer, Charls Eames-a smatra da je dizajn plan koji se koristi za uređivanje elemenata na način koji je najbolji za ostvarivanje određenog cilja, Ralph Caplan za dizajn kaže da je to umetnost uređivanja nekog materijala ili neke prilike u unaprijed planirani oblik.

---

3 Watson T., IBM [www.brainyquote.com](http://www.brainyquote.com), Pregledano 11. Novembar. 2016

4 Filipovic V., Kostić Stanković M., 2009, str. 180

Dizajn je vođen funkcijom koju predmet, odnosno situacija moraju ispunjavati. Odatle i potiče misao da oblik (forma) slijedi funkciju. Dizajn proizvoda nalazi se unutar trougla ograničenja:

- krajnja upotreba kojoj je proizvod namijenjen
- materijali od kojih je proizvod proizveden
- oprema i procesi koji se primenjuju u proizvodnji.

Zbog toga je za dizajn proizvoda nužna saradnja industrijskih dizajnera s marketinškim stručnjacima i industrijskim inženjerima. Tri bitna područja u kojima odlučivanje o dizajnu ima izuzetno značenje:

- identitet preduzeća
- dizajn proizvoda
- identitet marke

#### *PRIMJER*

: „Google“ Jedan od primera funkcionalnog dizajna je Google.com. Po riječima Charles Eams-a dizajn je plan koji se koristi za uređivanje elemenata na način koji je najbolji za ostvarivanje određenog cilja. Upravo je cilj osnivača web sajta Google-a Larry Page-a i Sergey Brin-a bio da naprave brz precizan i jednostavan pretraživač, bez reklama i banera koji usporavaju otvaranje web strane a pritom su nevažni za korisnika. Takav jednostavan dizajn sa samo prozorom za pretragu i logom je vrlo brzo postao najposijećeniji Web pretraživač. Google-ova upotrebna vrijednost i lakoća korišćenja su ga učinili jednim od najpoznatijih svjetskih brendova gotovo isključivo usmjerenim putem od jednog zadovoljnog korisnika do drugog. Kao kompanija, Google ostvaruje prihod tako što pruža oglašivačima priliku da predstave reklame na mreži relevantne za informacije prikazane na bilo kojoj stranici. Na taj način je oglas koristan i korisniku pretrage i oglašivaču koji ga postavlja.



## 1.2. FUNKCIONALNOS PROIZVODA

Funkcionalnost proizvoda je obilježje proizvoda koje je usko povezano sa dizajnom. Funkcionalna obilježja se odnose na različitost u konstrukciji i namijeni proizvoda i čine jedan proizvod različitim od drugih. Funkcionalne razlike ogledaju se u različito upotrebljenom materijalu, načinu izrade, namijeni, pojedinim komponentama proizvoda, itd. Funkcionalna obilježja koriste se kao strategijska opcija za ostvarenje tržišnih ciljeva. Određene izmijene koje je moguće vršiti kroz usavršavanje pojedinih funkcionalnih komponenti stvaraju preduslove za bolje pozicioniranje proizvoda i veću konkurentsku prednost.

### PRIMJER:

„Zoom Player“ Zoom player je svoju poziciju stekao upravo funkcionalnošću koju drugi audio/video player-i ne nude. Zoom player prvi uvodi kustomizaciju skoro svih funkcija programa radi poboljšanja korisničkog doživljaja. On je najkonfigurabilniji player na tržištu što omogućava korisnicima da ga personalizuju do najsitnijih detalja. Zoom player je, prema ocijenama mnogih korisnika, vjerovatno najkompleksniji i najraznovrsniji audio i video plejer. Programeri su ga razvijali više od osam godina. Za razliku od Windows media playera koji ne nudi skoro nikakva podešavanja, raznolikost i kompleksnost opcija koje se nude korisniku u cilju podešavanja načina reprodukcije različitih formata rezultovala je velikim brojem zadovoljnih korisnika. Upravo je ta velika fleksibilnost i konfigurabilnost dovela Zoom Player do statusa koji sada uživa.

### **-Zivotni ciklus proizvoda**

Svi proizvodi na tržištu imaju kraći ili duži životni vek. Vreme od uvođenja proizvoda na tržište pa sve do njegovog povlačenja sa tržišta naziva se životnim ciklusom proizvoda. "Koncept životnog ciklusa proizvoda koristi se u savremenoj privredi kao analitički okvir za planski razvoj proizvoda i njegovo prilagođavanje zahtevima potrošača. "5 U okviru životnog ciklusa proizvoda razlikuju se četiri faze:

---

5 Dr Momčilo Milisavljević: "Marketing", Beograd, "Savremena administracija" 2003

1. faza uvođenja proizvoda na tržište
2. faza rasta i razvoja
3. faza zrelosti
4. **faza opadanja**

### **1.3. PAKOVANJE I ETIKETIRANJE**

Pakovanje proizvoda je značajno, ne samo sa aspekta zaštite i transporta proizvoda, već i zbog toga što se preko pakovanja obezbijuje estetska komponenta i atraktivnost proizvoda. Pakovanje mora da udovolji i drugim zahtjevima, kao što su pitanja vezana za transport, skladištenje, manipulaciju, tj. rukovanje, čuvanje i tome slično. Za pakovanje i etiketiranje proizvoda, od ključnog značaja je:

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

Svi navedeni zahtjevi nisu podjednako važni za sve vrste proizvoda. Za potrošne proizvode potrebno je obezbijediti maksimalnu prepoznatljivost i brzo i jasno uočavanje sadržine pakovanja, dok kod industrijskih dobara pakovanje treba da obezbedi zaštitu proizvoda tokom transporta, lak i bezbedan transport, jednostavno manipulisanje proizvodom i očuvanje upotrebne vrijednosti do momenta upotrebe. Pakovanje proizvoda nije samo jedno od značajnih tržišnih obilježja proizvoda. Ono je integralni dio strategije prodaje i to kao:

- bitan faktor oblikovanja ponude na tržištu,
- sredstvo za jačanje konkurentne sposobnosti na tržištu,
- instrument komuniciranja na tržištu,
- faktor unapređenja prodaje,
- faktor racionalnog poslovanja, element izgradnje i oblikovanje imidža proizvoda i preduzeća na tržištu,

- faktor ekologije.<sup>6</sup>

U današnjim uslovima privređivanja i jake konkurencije pakovanje je postalo važan instrument marketinga. Dobro oblikovana ambalaža privlači pažnju potrošača i proizvod čini vrijednijim, a za proizvođača jedan je od efektivnih promocijskih načina.

#### PRIMJER:

„Kleenex“ Kleenex je proizvođač papirnih maramica sa tradicijom dugom preko 80 godina, koji je dizajn pakovanja postavio kao prioritet brenda. Kleenex je prepoznao da privlačno pakovanje može uticati na potrošače i odvratiti ih od kupovine jeftinijeg proizvoda a umjesto toga podstaći ih da kupe njihov brend po malo višoj cijeni. Kleenex je 2009 godine lansirao pakovanje maramica u obliku voća sa ciljem ostvarivanja bolje prodaje tokom ljeta, kada prodaja papirnih maramica opada. Ubzo je prodaja Kleenex papirnih maramica tokom letnje sezone porasla za čak 100%.

## 1.4. DODATNE USLUGE

Dodatne usluge su naziv za aktivnosti koje imaju za cilj da potrošaču omoguće kupovinu i bolje korišćenje proizvoda. Mogu se davati prije, za vrijeme i posle obavljenog kupoprodajnog čina. Za čitav niz proizvoda, posebno proizvodnih i trajnih potrošnih dobara, prodajne usluge, kao što su transport, montaža i slično, postale su nešto bez čega se ne bi mogla zamisliti realizacija proizvoda. Razlikujemo tri glavna oblika prodajnih usluga, koje su od posebnog značaja za kupca pri donošenju odluke o kupovini:

- kredit,
- garancija,
- servis

---

6 Kotler P, 2006, str.392

Kredit – menadžment preduzeća treba da gleda na kredit kao na jedan od instrumenata marketing miksa i da ga koristi na efikasan način.

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

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

Servis – bitan faktor pri odlučivanju kupca da li da kupi proizvod i od kog proizvođača. Serisna služba je pouzdan izvor informacija o funkcionisanju proizvoda pri korišćenju, a u isto vrijeme se može smatrati produženom rukom prodaje. Na osnovu njenih sugestija služba istraživanja i razvoja treba da vrši „dotjerivanje „ proizvoda.

#### PRIMJER

: „Hyundai“ Korejski proizvođač automobila Hyundai pored prodaje automobila na kredit odlučio je da za model Accent ponudi i kao dodatnu uslugu garanciju u trajanju od čak 8 godina. Time je Hyundai Accent postao automobil sa najdužim garantnim periodom. Tim potezom Hyundai uvijerava potencijalne kupce da je njihov proizvod kvalitetan, ali ih takodje obavezuje da servise vrše samo u ovlašćenim Hyundai servisima.

## 1.5. KVALITET

Kvalitet je jedan od najvažnijih instrumenata pozicioniranja proizvoda. Sa aspekta marketinga, kvalitet proizvoda se vrednuje kroz njegovu sposobnost da zadovolji potrebe kupaca/potrošača, a mijeri se pomoću zapažanja od strane istih.

Sa aspekta tržišta, na različite načine se posmatraju i ocjenjuju svojstva jednog proizvoda. Prema Philip Kotler-u, postoje četiri nivoa kvaliteta:

- niski,
- srednji,
- visoki,
- najviši.<sup>7</sup>

Istraživanja pokazuju da je profitabilnost proizvoda u uskoj vezi sa kvalitetom proizvoda, međutim pri utvrđivanju nivoa kvaliteta treba poći od zahtjeva i potreba potrošača/kupaca i njihove platežne sposobnosti.

Postoje tri glavne strategije upravljanja kvalitetom proizvoda, u zavisnosti od mogućnosti preduzeća i tržišnih faktora.

- povećanje kvaliteta (povećani nivo troškova)
- održavanje dostignutog nivoa kvaliteta (zahteva praćenje kvaliteta proizvoda u fazi upotrebe uspostavljanjem direktnih kontakata sa korisnikom )

---

<sup>7</sup> Kotler P, 2006, str.146

- smanjivanje kvaliteta tokom vremena (ovakva odluka u izvesnom smislu nosi određeni rizik ali se može primijeniti u situacijama kada kupovna mogućnost potrošača opadne, i u slučaju procijene da su troškovi proizvodnje visoki i da ih treba smanjivati )

#### PRIMJER 1:

„Goodyear Tire & Rubber Co“ Strategiju poboljšanja kvaliteta njeguje kompanija GOODYEAR TIRE & RUBBER Co, svjetski proizvođač auto guma. Ova kompanija godinama intenzivno ulaže u istraživanje i razvoj radi proizvodnje savremenijih guma. Istovremeno, puno ulaze u modernizaciju postrojenja radi sniženja troškova i poboljšanja kvaliteta, a i u marketing i ekonomsku propagandu da bi pridobila naklonost potrošača i distributera. I ako se ovo tržište u svjetskim razmjerama karakteriše sporim rastom, prezasićenošću i pravim ratom cijena, primijena ove strategije je dala pozitivne rezultate u relativnom povećanju učešća „Goodyear“-a na tržištu.

#### PRIMJER 2:

„Michelin“ Francuske kompanija Michelin visoko je pozicionirana na tržištu auto guma. Ona njeguje strategiju upravljanje kvalitetom proizvoda u kombinaciji sa strategijom inovacija. „Michelin“ je inovirao proizvodni program uvođenjem radijalne gume obložene čeličnom žicom, koja se pokazala kvalitetnijom i dugotrajnijom od guma njegovih konkurenata.

„Michelin“ – ova kontinualna inovacija na poboljšanje kvaliteta autogume stekla je imidž visokog kvalitetnog proizvođača, što je Kompaniji omogućilo da prodaje po višim cijenama i ostavi veći profit. U posljednje vrijeme, da bi Kompanija povećala učešće na tržištu snizila je cijene ali je i dalje zadržala primat lidera u tehnološkim inovacijama i visokom kvalitetu.

## 4.6. ROBNA MARKA

Robnu marku ne bi trebalo posmatrati kao stavku koju isključivo treba svrstati u troškove marketinga, već kao direktnog stvaraoca profita. Na taj način, robna marka predstavlja vrlo važan izvor konkurentnosti.

Prema Američkoj marketingškoj asociaciji, marka proizvoda sadrži više pojmova i može se definisati na sledeći način:

„Marka proizvoda je ime, termin, znak, i simbol ili njihova kombinacija koja ima za cilj da identifikuje proizvod ili usluge jednog proizvođača ili grupe prodavaca i da ih izdiferencira od proizvoda/usluga konkurenata“<sup>8</sup>

Ime marke može da se sastoji od riječi, rečenica, brojeva, ili kombinacije brojeva i riječi. Znak marke je dio marke proizvoda koji se može prepoznati, ali se ne može izgovoriti. To su simboli, dizajn, boja i sl. Zaštitni znak je zakonom zaštićena marka ili dio marke proizvoda koja je u isključivoj upotrebi dotičnog preduzeća. Zaštitni znak štiti i uključuje prava prodavca da koriste i upotrebljavaju imena i znak marke.

Organizacija razvija svoju marku da bi:

- identifikovali svoje proizvode
- izdvojile svoje proizvode od konkurencije
- ponudile zagarantovanu vrijednost kupcima, što obezbjeđuje sigurnu zaštitu pozicije i određene finansijske koristi.

---

<sup>8</sup> [www.amanet.org](http://www.amanet.org) Pregledano 30 Oktobra 2016

Marka proizvoda je bitan aspekt strategije proizvoda. Ona služi za razlikovanje proizvoda od drugih, sličnih proizvoda na tržištu, ali kao informacija o porijeklu i izvoru konkretnog proizvoda.

Preduzeće obično primijenjuje različite strategije pri određivanju imena marke proizvoda.

- Strategija individualnih imena marke spada u strategije koje se najčešće primjenjuju. Prednost ove strategije je što ne vezuje svoje ime u ugled za individualnu marku.

- Strategija familijarne marke za sve proizvode vezuje se za ime proizvođača. Pretpostavka za primijenu ove strategije je već izgrađen imidž i lik proizvoda.

Sa marketinškog aspekta, korišćenje marke proizvoda ima određene prednosti. Korišćenjem marke olakšava se postupak porudžbine i isporuka robe. Marka proizvoda koristi se pri segmentaciji ciljnih kupaca, određivanju nivoa kvaliteta i drugih karakteristika proizvoda. Sa aspekta kupca, marka proizvoda pojednostavljuje identifikaciju proizvoda, kvaliteta proizvoda i drugih svojstava bitnih kod proizvoda.

PRIMJER: „Rolls Royce Motor Cars“

Rolls Royce je jedan od najpoznatijih brendova u svijetu. Kao što i sam proizvođač luksuznih automobila za sebe kaže “naše ime je jedna od naših najvećih prednosti”.<sup>9</sup>

Dugogodišnjom tradicijom i radom narazvijanju brenda, Rolls Royce je postao sinonim za izuzetan kvalitet i luksuz, što im je omogućilo da godišnje proizvode relativno mali broj automobila po izuzetno visokim cijenama i pri tome ostvare veliku zaradu.

## 2. CIJENA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA

Cijena označava novčani izraz vrijednosti robe i usluga na tržištu. Preko nje preduzeće ostvaruje prihod, mjeri tržišno učešće i profitabilnost firme. Broj realizovanih usluga i proizvoda koji se može prodati na određenom tržištu u određeno vrijeme zavisi od veličine prodajne cijene koju preduzeće određuje.

---

<sup>9</sup> [www.rolls-roycemotorcars.com](http://www.rolls-roycemotorcars.com) Pregledano 11. Novembra 2016



Svaka promena cijene utiče na prihod, obim prodaje i troškove poslovanja, a preko njih i na dobit. Da bi se ostvarila realtivno trajna dobit cijena mora da postane integralni dio strategije ne samo marketinga nego i preduzeća. Cijena kao element poslovne politike preduzeća posljednjih godina dobija posebni značaj. Preko cijene preduzeće ostavaruje prihod, mijeri tržišno učešće i profitabilnost preduzeća. Ona je bitan element strategije pozicioniranja na tržištu.

Cijena je u višestrukoj vezi sa rezultatima poslovanja preduzeća. U direktnoj je vezi sa veličinom prihoda koji se ostvaruje. Svaka promijena cijena utiče na prihod, obim prodaje i troškove poslovanja, a preko njih i na dobit. Cijena je jedan od najosetljivijih instrumenata marketinga. Za uspješno poslovanje preduzeća presudno je da se prodajne cijene pravilno oblikuju. Da bi preduzeće moglo u potpunosti da iskoristi postojeće mogućnosti na tržištu cijene ne smiju biti utvrđene suviše visoko ali ni suviše nisko. Cijena je instrument koji se mora kombinovati sa drugim instrumentima da bi se uspješno ostvarili marketinški i finansijski ciljevi preduzeća. U poslovnoj politici preduzeća cijena ima dvije uloge. Prva se odnosi na definisanje politike cijena kao strategijskog elementa pri nastupu na tržištu, dok se druga vezuje za donošenje kratkoročnih odluka kojima se vrši neposredno prilagođavanje u zavisnosti od uslova privređivanja i situacije na tržištu. Pri formulisanju politike cijena treba obezbijediti informacije iz eksternih i internih izvora. Iz eksternih izvora obezbijedjuju se informacije o uslovima koji vladaju na tržištu. Interni izvori obezbijedjuju podatke sa područja poslovne problematike same organizacije i pod njenom su kontrolom. Eksterni izvori pokrivaju tržišno okruženje. Potrebne informacije u vezi sa tržišnim okruženjem odnose se na:

- veličinu tražnje/ponude za proizvodima/uslugama
- uticaj konkurencije
- očekivano učešće na tržištu
- postavljanje tržišnog cilja
- dostignuti imidž proizvoda/usluge i preduzeća
- imidž zemlje iz koje dolazi preduzeće
- pravnu i stručnu regulativu zemlje

**PRIMJER: "La Coste"**

Najveći svjetski brendovi su uspevali da zaborave šta je njihova osnovna strategija i zašto je izabrana baš određena marketinška taktika. Poznati brend La Coste je

1950. kao tržišni hit stigao u SAD i bio vrlo jak kada ga je 1969. preuzela kompanija General Mills. Sredinom 80-ih oni su spustili cijene LaCoste proizvoda i pustili ih u široku prodajnu mrežu, pospiješivši tako prodaju u izvjesnoj mjeri. Međutim, kada su se nekad prestižne majice našle u diskontima i u korpama sa sniženom robom, LaCoste je izgubio svoj imidž. 1992. kompanija LaCoste otkupljuje svoj brend i momentalno limitira distribuciju, promovirajući proizvode preko poznatih ličnosti i diže cijene. U početku, te aktivnosti su imale mali uticaj na promenu prihoda, ali je od 2002. do 2007. prodaja porasla 800%.

## 2.1. POSTUPAK ODREĐIVANJA CIJENE

Postupak određivanja cijena po Philip Kotler-u prolazi kroz šest faza:<sup>10</sup>

1. **Izbor cilja formiranja cijene** znači da preduzeće najprije mora da zna šta želi da postigne određenim proizvodom/uslugom. Cijena ima uticaj na ciljeve kao što su: profit, prihod od prodaje i udio na tržištu.

U odnosu na politiku formiranja cijena kompanija može da postavi četiri poslovna cilja:

- Opstanak kao cilj uslovljen je iznenadnim promijenama u okruženju štetnim po preduzeće, jakim uticajima konkurencije ili promijenama potreba potrošača. Da bi preduzeće opstalo na tržištu, određuje cijenu kojom se pokrivaju varijabilni i fiksni troškovi, a profit je u drugom planu.

- Maksimalan profit kao poslovni cilj pretpostavlja obezbeđenje informacija o funkciji tražnje i funkciji troškova vezanih za alternativne cijene. Bira se ona cijena koja uz zadovoljavajuću tražnju obezbeđuje najveći profit.

- Vođstvo u tržišnom učešću bazira se na određivanju nižih cijena u odnosu na konkurenciju. Smatra se da će povećano tržišno učešće doprinijeti nižim troškovima i obezbeđenju dugoročnih profita.

- Vođstvo u kvalitetu proizvoda kao cilj ima visok kvalitet proizvoda za određena tržišta. Preduzeća koja za cilj imaju visoki kvalitet najčešće su lideri u svojoj branši.

**2. Utvrđivanje tražnje.** Ma koju cijenu da preduzeće odredi ona utiče na različite nivoe tražnje. Odnos između određene cijene i nivoa tražnje najbolje oslikava skala tražnje. Skala tražnje pokazuje broj jedinica

---

<sup>10</sup> Kotler, P., 2006. str. 137

proizvoda/usluga koji će kupci određenog tržišta kupovati u datom vremenskom periodu po alternativnim cijenama koje bi se mogle odrediti za taj period. Ona oslikava ukupnu tržišnu tražnju za različite cijene. Tražnja i cijena obično su obrnuto prorcionalne, tj što je viša cijena, tražnja je manja i obrnuto.

**3.Procena troškova.** Nivo tražnje određuje najvišu cijenu koju preduzeće može da odredi za proizvode/usluge dok troškovi određuju donju granicu. Pri određivanju cijene traži se rešenje koje će obezbediti pokriće iz ukupnih troškova proizvodnje, distribucije, prodaje, marketinga i izvjesnu dobit. Da bi se izabrala optimalna cijena, menadžment preduzeća mora da ima informaciju kako se mijenjaju troškovi na različitim nivoima proizvodnje.

**4.Analiza cijena i ponude konkurenata** predstavlja stvaranje informacione osnove za utvrđivanje okvira u kojima se može odrediti cijena. Izvori informacija su ponude konkurenata, cijenovnici, potencijalni kupci koji kupuju kod konkurenata, statistički bilteni, sopstvena prodajna mreža. Preduzeće u odnosu na konkurenciju može odrediti cijenu svojim proizvodima na nivou konkurentskih, ispod ili iznad konkurentskih. Ako je ponuda po kvalitetu i drugim aspektima plasmana slična konkurentskoj, određuje se ista ili približna cijena. Ako je ponuda po kvalitetu slabija, određuje se nešto niža cijena i obrnuto. Pored ekonomskog kriterijuma, pri određivanju cijene treba uzeti u obzir i strategiju pozicioniranja proizvoda u odnosu na konkurentski.

**5.Izbor metode formiranja cijena.** U najčešće primijenjivane metode formiranja cijena spadaju:

- Metod troškovi plus sastoji se u tome da se troškovima određenog proizvoda doda prosječna marža. Marže se razlikuju od proizvoda do proizvoda, od relativno umijerenih – kod proizvoda svakodnevne upotrebe, do visokih – kod proizvoda koji se smatraju luksuznim. Nedostatak ove metode je što je pasivna u odnosu na tržište i nema marketinških elemenata.

- Metod mape praga dobitka je u osnovi analiza praga dobitka i formiranje cijena na osnovu ciljnog profita i smatra se troškovno orijentisanim pristupom. Određivanje cijena dovodi se u vezu sa visinom profita koji se želi postići. Ciljno formiranje cijena primjenjuju preduzeća javnih usluga. Osnova ove metode je koncept praga dobitka. Mapa praga dobitka prikazuje ukupne troškove i ukupni prihod koji se očekuje na različitim nivoima prodaje.

- Metod percipirane vrijednosti. Osnova ovog metoda je formiranje cijena na osnovu percipirane vrijednosti od starne kupaca. Da bi se primijenila ova metoda potrebno je da marketing svojim aktivnostima prethodno u svijesti kupaca pozicionira proizvod. Metod formiranja cijena na osnovu percipirane vrijednosti oslanjaju se na marketinški koncept takoda marketing ima bitnu ulogu u primijeni ove metode. On mora prethodno da odredi ciljno

tržište. U odnosu na zahteve ciljnog segmenta utvrđuje koncept proizvoda (kvalitet, izgled, dizajn) i cijenu po kojoj bi se mogao proizvod prodavati. Cijena se koristi kao polazni element za utvrđivanje visine troškova po jedinici proizvoda, potrebna ulaganja i veličinu kapaciteta. Sledeći korak je utvrđivanje profita koji bi se ostvario za određeni proizvod po planiranoj cijeni i troškovima. Ako se analizom dođe do računice koja obećava zaradu, ulazi se u proizvodnju, u protivnom se odustaje. Metod formiranja cijena na osnovu percipirane vrijednosti primenju kompanije sa marketinškom orijentacijom. Strategija formiranja cijena koju ove kompanije primenjuju bazira se na vrijednosti koje ove kompanije nude a one su percipirane od starne potrošača (kvalitet, trajnost, pouzdanost, servis, garancija, pakovanje, itd)

- Metod tekućih tržišnih cijena. Osnova ovog metoda je formiranje cijena na osnovu informacija o aktuelnim tržišnim cijenama. Preduzeće formira cijene na nivou tržišnih, ispod ili iznad.

Metod zatvorene ponude. Formiranje cijena zatvorenom ponudom smatra se tržišno orijentisanom metodom. Preduzeće svoje cijene formira na predpostavljenim cijenama konkurenata koji će učestvovati sa svojom ponudom, a ne na troškovima i nivoma tražnje.

**6. Izbor konačne cijene** predstavlja finalizaciju procesa određivanja cijene i sintezu svih predhodno izvršenih analiza i istraživanja. Odluka o konačnoj cijeni bazira se na izboru jednog iznosa iz suženog raspona mogućih cijena, predhodno sprovedenim metodama.

## 2.2. STRATEGIJA I POLITIKA ODREĐIVANJA CIJENA

### 1. Strategija geografskog formiranja cijena

Bazira se na pretpostavkama da se za proizvode formiraju različite cijene u zavisnosti od lokacije kupca, troškova transporta, intenziteta tražnje, uslova plaćanja, uslova isporuke, itd. Zakupce koji su teritorijalno udaljeni obično se formira viša cijena zbog većih transportnih troškova.

Diferencijacija na osnovu udaljenosti od mjesta proizvodnje vrši se prema načinu prodaje. Ovde razlikujemo sledeće mogućnosti:

- Proizvodjač, odnosno distributer, formira cijenu u koju zaračunava troškove utovarana prevozno sredstvo, a kupac od tog momenta pa sve do smiještaja robe u skladište plaća troškove.

- Proizvodjač definiše strategiju cijena gdje zaračunava troškove prevoza do istovarne stanice. Kupac preuzima robu na istovarnom mjestu ne plaćajući za transport poseban iznos.

Cijena proizvoda u kojoj se zaračunavaju troškovi transporta često je veća za iznos troškova posebne vrste prevoza i ambalažu koju nameće isporučilac kako bi pod povoljnijim uslovima otpremio robu i predao je kupcu. Diferencijacija cijena po zonama isporuke zahteva segmentiranje tržišta. Ukupno tržište se dijeli na nekoliko geografskih područja, pa se za svako područje određuje jedno obrazna cijena. Cijene variraju između zona. Kada prihvati ovu strategiju, proizvodjač/distributer mora da vodi računa da ne primijeni diskriminaciju cijena. To znači da zone moraju biti jasno definisane, tako da svi kupci koji se pojavljuju na datom tržištu kupuju pod istim uslovima.

## **2.Strategija rabata i bonifikacija**

Diferencijacija cijena na osnovu nagradjivanja kupaca za određene postupke vrši se posebno za svakog kupca prema određenim kriterijumima. Ostvaruje se preko:

- Popusta na cijeni
- Rabata i bonifikacije.

Mnoga preduzeća, da bi stimulisala kupca za plaćanje prije roka, veći obim kupovine, kupovinu van sezone, i slično, odobravaju određene popuste. Među najvažnijima su:

- Kasa – skonto – popust koji se odobrava kupcu koji odmah plaća račune.
- Količinski rabat – popust u cijeni za kupce koji kupuju velike količine robe
- Funkcionalni rabat – odobrava se članicama granskog udruženja pod uslovom da obavljaju određene poslove kao što su: prodaja, skladištenje, obavljanje lokalne reklame, itd.
- Sezonski rabat je popust u cijeni za kupce koji kupuju robu ili usluge van sezone
- Bonifikacije se odobravaju kao popust za zamijenu starog proizvoda u kupovini istog takvog novog (pri prodaji novo za staro).

Korišćenje strategije rabata i bonifikacija je značajna jer može znatno uticati na povećanje obima prodaje , privući nove kupce i pomoći u ostvarivanju dugoročnih poslovnih veza sa postojećim kupcima.

### **3.Strategija formiranja promocijnih cijena**

Strategija formiranja promocijnih cijena primijenjuje se za određene proizvode da bi privukla kupce u van sezoni, određenom vremenskom periodu, itd. Ponekad se promocijske cijene formiraju na nivou cijene koštanja samo da bi privukle kupce i motivisale ih da kupe druge proizvode ili da bi se konkretan proizvod rasprodao.

### **4.Strategija formiranja diskriminacijskih cijena**

Formiranje diskriminacijskih cijena opisuje situaciju kada preduzeće prodaje proizvod ili uslugu po dvije ili više različitih cijena kupcima proizvoda ili korisnicima usluga.

### **5.Strategija formiranja cijena za novi proizvod**

Kada je u pitanju novi proizvod preduzeća mogu da razvijaju dvije strategije:

- Strategija skidanja kajmaka ili ekstra profita primenjuje se za originalne novitete. Za novi proizvod u početku se određuje visoka cijena. Visoka cijena argumentuje se konkurentnim prednostima ovog proizvoda. Proizvod se prvo nudi na dijelu tržišta koji prihvata proizvod, bez obzira na njegovu cijenu. Kako se proizvod uvodi u proizvodnju, postepeno se snižava cijena da bi se osvajali novi segmenti tržišta.

Primijena ove strategije je moguća ukoliko:

- o* na tržištu ima dovoljno kupaca sa jakom kupavnom snagom,
- o* još uvijek nije razvijena konkurencija ili
- o* visoka cijena održava imidž superiornog proizvoda.

Ova strategija u značajnoj mjeri smanjuje rizik pogrešnog određivanja cijene. Ako je cijena suviše visoka i tržište sporo prihvata proizvod, cijena se može sniziti. Međutim, vrlo je teško povećati loše procijenjenu nisku cijenu koja ne pokriva troškove. Strategija ekstra profita se više koristi kod manjih tržišta.

- Strategija penetracionih cijena je suprotna predhodnoj. Preduzeća za modifikovane i inovirane proizvode određuje relativno nisku cijenu, sa namjerom da privuče što veći broj kupaca i osvoji značajan udio na tržištu.

Primena ove strategije moguća je u sledećim situacijama:

- o* kada je tržište osjetljivo na cijenu
- o* kada niska cijena konkurentima nedjeluje dovoljno privlačno da bi zbog niskog profita ulazili na konkretno tržišno područje
- o* kada niske početne cijene obezbeđuju inovatorima jak položaj na tržištu, tako da su budući konkurenti potpuno nemoćni u prodiranju na tržište.

Strategija penetracionih cijena daje odgovarajuće efekte i pod sledećim uslovima:

- o* kada proizvod ima elastičnu tražnju
- o* kada se modifikacija cijene može vršiti u različitim fazama
- o* kada proizvod ima određene konkurentske prednosti.

#### **6.Strategija jedinstvenih cijena**

Strategija jedinstvenih cijena primenjuje se kod proizvoda koji pripadaju robi široke potrošnje koja se prodaje preko supermarketa. U slučaju ovih proizvoda, postignut je visok stepen standarda, pa s toga ima malo prostora za uticaj formirane cijene na diferencijaciju u odnosu na konkurentne proizvode.

### **3. DISTRIBUCIJA I PRODAJA**

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

Sa aspekta savremenog marketing koncepta, distribucija obuhvata dva područja, a to su: izbor najefikasnijeg kanala distribucije i fizička distribucija, odnosno marketing logistika, koju sačinjavaju skladištenje, transport itd. Distribucija, odnosno kanali prodaje javljaju se kao konkretan oblik povezivanja aktivnosti proizvođača i aktivnosti nosilaca

potreba i njihove potošnje. “Miks distribucije je skupaktivnosti i procesa koji prate tok proizvoda/usluge od proizvođača do potrošača”.<sup>11</sup>

Ipak, termin distribucija odnosi se samo na deo cijelokupnog sistema povezivanja aktivnosti proizvođača sa aktivnostima potrošača/kupaca koji postoji u određenom vremenu i na određenom prostoru.

Danas većina preduzeća ne prodaje i ne distribuira proizvode/usluge direktno finalnom kupcu/korisniku. Pored distribucije, preduzeća posrednicima povijeravaju i druge marketing aktivnosti u sistemu plasmana proizvoda, kao što su: Prodaja, servis, ekonomska propaganda, transport i skladištenje. Izbor i kontrola posrednika i donošenje odluka o brojnim aktivnostima u vezi sa tokovima proizvoda i usluga, često se u marketinškoj literaturi nazivaju menadžment marketing kanala.

Marketing kanali su nezavisne organizacije uključene u proces distribucije, odnosno u približavanje i dostavljanje proizvoda/usluge krajnjem korisniku. Obuhvataju tri ključne aktivnosti: fizičku distribuciju robe, obezbijedenje usluga kupcima, i sam proces prodaje.

### **3.1. ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE DONOŠENJA ODLUKE O KANALIMA DISTRIBUCIJE**

Elementi istraživanja za potrebe donošenja odluka o kanalima distribucije su: ciljni segmenti potrošnje (kupci / potrošači ) i proizvodi. U odnosu na ciljni segment (kupci / potrošači ) potrebno je, istražiti i analizirati sledeće elemente: kupovne mogućnosti, navike pri kupovini, motive kupovine, privrženost proizvodu, marki proizvoda ili proizvođaču, preferencije kupaca u odnosu na proizvod, imidž, odnosno sliku koji kupac ima o proizvodu i proizvođaču, ponašanje kupaca/potrošača pri kupovini, itd. Istraživanjem i analizom ovih elemenata moguće je stvoriti bazu podataka koja će menadžmentu distribucije pomoći pri donošenju odluka da odredi profil, odnosno sliku prodajnog mjesta koje treba da zadovolji zahteve ciljnog segmenta.

Proizvod je jedan od elemenata koji utiče na izbor kanala distribucije. Istraživanje ima za cilj da odredi lociranje pravog proizvoda na pravo prodajno mjesto u pravo vrijeme. Istraživanje se vrši u tri pravca:

- Istraživanje fizičkih i funkcionalnih karakteristika proizvoda koji se distribuira (veličina, težina, trajnost, upotrebna vrijednost, sirivinski sastav, kvalitet)

---

<sup>11</sup> Filipovic V. ,Kostic Stankovic M.,2009, str.227



- Istraživanje psiholoških komponenti sadržanih u proizvodu (utisak i sliku proizvod ostavlja na kupca/potrošača)

- Istraživanje stava, motiva, i navika pri kupovini, u odnosu na proizvod (posebno se analiziraju kriterijumi koje kupac/potrošač ima pri kupovini, naponi koje čini da bi došao do proizvoda, itd.)

Pored ovih elemenata, istraživanjem treba obuhvatiti i raspoložive strukture distribucije u određenom vremenu i na jednom području. Predmet istraživanja su kvantitativni i kvalitativni parametri.

- Kvantitativni parametri obuhvataju: broj različitih mogućnosti distribucije, veličina preduzeća koja se bave distribucijom, finansijska i marketing snaga, raspoloživi prodajni prostor, lokacija i rasprostranjenost.

- Kvalitativni parametri obuhvataju istraživanje poslovne politike distributera u odnosu na proizvođače - dobavljače kao izvor prodajnog asortimana i istraživanje odnosa prema kupcima. Istraživanje poslovne politike distributera, takođe, treba obuhvatiti uslove prodaje, kako one prema proizvođačima (marže, rabati) tako i one prema kupcima (mogućnost kreditiranja, davanja bonifikacija, kasa skonta, i sl.). Takođe treba istražiti politiku prezentacije proizvoda kupcima, izlaganje na prodajnim mjestima, ljubaznost i ophođenje osoblja na prodajnim mjestima, motivisanost prodajnog osoblja, politiku cijena u određenim periodima, politike prodajnog asortimana.

### **3.2. IZBOR MARKETING KANALA**

U praksi postoji čitav niz marketing kanala za potrošna dobra:

- proizvođač – potrošači
- proizvođač – maloprodaja – potrošači
- proizvođač – velikoprodaja – maloprodaja – potrošači

proizvođač – agenti ili brokeri – velikoprodaja – maloprodaja – potrošači. Izbor marketing kanala jedna je od ključnih odluka rukovodilaca, koji ima direktnog uticaja na efikasnost poslovanja preduzeća.

Uticao se oglea u profitabilnost kanala i troškovnoj konkurentnosti (troškovi marže marketing kanala mogu da dostignu 50 % cijene koju plaća krajnji potrošač/kupac). Takođe, sposobnost i motivacija potencijalnog posrednika koji se nalazi u kanalu utiče na kreiranje konkurentne prednosti i efikasno zadovoljavanje potreba potrošača /kupaca. Izbor i organizacija marketing kanala ima strategijski i dugoročni značaj. Odluka se ne može lako i brzo mijenjati. U odnosu na kanale prodaje to je dugoročna obaveza proizvođača da ih motiviše da ih sami investiraju i razvijaju kanale prodaje.

“Neki od kriterijuma koje treba analizirati pri izboru kanala prodaje su sledeći: ukupni troškovi kanala, operativni troškovi kanala, mogući nivo cijena, mogući obim prodaje, mogućnost pružanja postprodajnih usluga, uticaj na strategiju pozicioniranja, pokrivanje tržišta krajnjeg korisnika, mogući stepen kontrole, stepen rizika, prilagodljivost tržišnim promijenama, prilagodljivost potrebama i preferencijama korisnika, nivo konkurentskih prednosti koji se može ostvariti kroz inovativne aktivnosti kanala, kapacitet posrednika u kanalima, motivisanost kanala, pouzdanosti lojalnost kanala i mogućnost saradnje na duži rok”.<sup>12</sup>

Menadžment može da bira jedan od tri opšta kanala ili da ih kombinuje, od kanala nultog nivoa, do sistema kanala sa manjim ili većim brojem vertikalnih i horizontalnih nivoa. Moguće opcije su: direktni marketing kanali, prodajna mreža i posrednički prodajni kanali.

### **1. Direktni marketing kanali**

(kanali nultog nivoa) Korišćenje direktnog kanala podrazumijeva da proizvođač direktno prodaje proizvode kroz usluge krajnjim potrošačima. Korišćenje direktnog kanala podrazumijeva da proizvođač direktno prodaje proizvode/usluge krajnjim potrošačima. Tri glavna oblika direktne prodaje su: prodaja od vrata do vrata, prodaja na osnovu porudžbine putem pošte i prodaja naručivanjem preko mas medija.

### **2. Posrednička mreža**

(kanali prvog nivoa) Podrazumijeva prodaju preko prodajnog osoblja. Preduzeće može da izgradi sopstvenu prodajnu mrežu ili da ima jednog posrednika u distributivnom lancu. Kod robe široke potrošnje to je maloprodaja, a kod industrijskih proizvoda zastupnik, prodajni agent, broker ili nezavisni prodajni tim.

---

<sup>12</sup> Filipovic V., Kostic Stankovic M.,2009.str.229

### **3.Posrednički prodajni kanali**

Čini ih mreža nezavisnih organizacija koja prosljeđuje proizvode /usluge krajnjim korisnicima/potrošačima. One mogu biti klasifikovane prema tome da li kupuju ili preuzimaju dobra. Na primer, trgovci su posrednici koji kupuju , preuzimaju ime i prodaju robu.Javljaју se kao kanal u dva ili više nivoa. Kanal u dva nivoa ima dva posrednika. Na tržištu robe široke potrošnje to je veletrgovina i maloprodaja, dok kod industrijskih proizvoda to mogu biti industrijski distributeri, konsignacije i trgovci. Kanal sa tri ili više nivoa ima najmanje tri posrednika. Karakteristični su na tržištu robe široke potrošnje,repromaterijala, itd.

Posrednički marketing kanali (prvog, drugog, trećeg nivoa) mogu se klasifikovati prema stepenu njihove integracije i kontrole.

- Konvencionalni kanali-su slobodne mreže nezavisnih trgovaca, agenata koje pružaju usluge prodaje, od kojih svaka nastoji da maksimizira sopstveni profit prije nego ukupni profit kanala.

- Vertikalni marketing sistemi su integrisane mreže proizvođača i posrednika u kanalu koji kao zajednički cilj imaju maksimizaciju ukupnog profita, međusobno razvijaju odnose kooperacije, franšizinga i druge oblike saradnje.

- Agenti za račun dobavljača/proizvođača obavljaju određene marketing aktivnosti. One mogu da pregovaraju o cijenama, rokovima i drugim uslovima prodaje u korist dobavljača/proizvođača, ali ne uzimaju ime dobra. Primeri su: brokeri, trgovci,agenti prodaje, i prodajne agencije.

Vertikalni marketing sistemi imaju prednost nad konvencionalnim kanalima jer se tom vrstom kooperacije između preduzeća stvara jedinstven cilj a to je maksimizacija ukupnog profita kanala.

### **3.3. INTEGRISANJE MARKETING KANALA**

Do prije nekoliko godina marketing kanali su se sastojali od nezavisnih organizacija, od kojih je svaka nastojala da ostvari svoje ciljeve. Konvencionalan marketing kanal čine: proizvođač, veleprodaja i maloprodaja. Svaki od posrednika je poseban poslovni subjekt koji želi maksimizaciju profita. Sistem

kontorle se teško uspostavlja. Evolucija konvencionalnih kanala je nov sistem kanala. To su: vertikalni, horizontalni, multikanalni marketing sistemi.

### **1. Vertikalni marketing sistemi**

Oni predstavljaju jedan od najznačajnijih savremenih kanala. Pojavili su se kao izazov konvencionalnim marketing kanalima. Vertikalni marketing sistem čini lanac proizvođač-veletrgovina-maloprodaja. Osnovna karakteristika je da su im aktivnosti integrisane i da funkcionišu kao jedan sistem, nasuprot konvencionalnim marketing kanalima, gdje svaka od članica lanca nastoji da zadovolji samo sopstvene interese.

Prednost vertikalnog marketinga u odnosu na konvencionalni su sledeće:

- smanjenje troškova u kanalu izbegavajući dupliranje nekih funkcija u kanalu,
- minimiziranje konflikata između članova kanala definisanjem jasnih ciljeva i programa
- maksimalno uvažavanje iskustava i znanje eksperata.

Postoje tri tipa vertikalnih marketing sistema: korporativni, administrativni (dirigovani) i ugovorni.

- Korporativni vertikalni marketing sistemi-postoje tamo gde su uspješni nivo i kanala pod upravom jednog člana.
- Administrativni (dirigovani) vertikalni marketing sistemi- karakterišu se po tome što članovi kanala zadržavaju sopstvenu finansijsku nezavisnost, odnosno autonomiju, ali su efektivno kontrolisani i vođeni od strane najmoćnijeg (povećini i snazi) člana u kanalu.
- Ugovorni vertikalni marketing sistemi-su međuorganizacione veze formirane kroz ugovore. Prava obaveza članova kanala definišu se pravnim sporazumima. Dva najčešća tipa ugovornih sistema su dobrovoljni lanci i franšizing sistemi. Organizacije koje se nalaze u dobrovoljnim sporazumima dijele resore i često stupaju u zajedničke dogovore o kupovini. Najčešći oblik ovih sporazuma su kooperacije. Njih mogu da vode proizvođači, velikoprodaje ili udružene nezavisne maloprodaje. Franšizing sporazumi su drugi tip ugovornih sistema. Ovdije prodavac (franšizer) pruža korisniku proizvođača, specifične usluge da plasira na tržište proizvod ili uslugu. Za uzvrat posrednik pristaje da poštuje određene procedure i da ne kupuje i ne prodaje konkurentske proizvode i usluge.

Razlikujemo tri oblika franšizinga:

- oblik franšizing sistema kada proizvođač sponzoriše maloprodaju
- oblik franšizing sistema kada proizvođač sponzoriše veletrgovinu
- oblik franšizing sistema kada uslužna organizacija sponzoriše maloprodaju

## **2.Horizontalni marketing sistemi**

Jedan od oblika ubranog razvoja marketing kanala su horizontalni marketing sistemi. Povezivanje se vrši na istom nivou u kanalu, između dvije ili više formalno nezavisnih kompanija.

Četiri faktora utiču na razvoj horizontalnih marketing sistema:

- nedostatak resursa
- efikasniji i brži prodor na novo tržište preko pristupa marketing kanalu drugog preduzeća.
- udruživanje koje može da pruži preduzeću pristup novim tehnologijama iznanjima
- udruživanje na različitim nivoma, koje partneru omogućava pristup dodatnim kanalima distribucije, prodajnim mrežama i izlazima na tržište.

## **3.Multikanalni marketing sistemi**

Karakteristika velikog broja tržišta razvijenih zemalja je da su postala visoko sofisticirana. Različiti potrošači imaju različite potrebe a njihova osjetljivost na cijenu, kvalitet i postprodajne usluge je različita. Da bi se zadovoljila očekivanja svakog od segmenta, razvijeni su multikanalni sistemi. Multikanalni sistemi predstavljaju mogućnost višelinijuskog načina plasiranja proizvoda, podređenog centralnom vlasništvu, u kome se obično spaja više načina malo prodaje sa dijelimičnom integracijom nekih funkcija distribucije.

### **3.4. MREZNA PRODAJA**

Jedan od načina distribucije proizvoda od proizvođača do krajnjih potrošača je mrežna prodaja čiji je popularni naziv multilevel marketing (MLM). Osnovni princip mrežnog sistema marketinga je da kompletna prodajna mreža bude izgrađena od strane samih prodavaca. Oni koji ulažu najviše napora, u ovakvoj aktivnosti dostižu najviše položaje-nivoe i samim tim ostvaruju najviše zarade. Druga karakteristika MLM-a jeste što omogućava prodavcima da regrutuju druge prodavce i da ubiraju provizije od prodaje tih regruta.

Prema Philip Kotler-u, „multi level sistem marketinga je način prodaje dobara direktno potrošačima”.<sup>13</sup> Kroz mrežu razvijenu od strane nezavisnih distributera koji uvode nove distributere, njihov proizvod potiče od sopstvene maloprodaje i ukupnih profita koji se dobijaju od ukupne prodaje grupe koju je razvio distributer. Iz ove definicije proizilaze tri osnovne karakteristike MLM-a:

- da se radi o oblik direktne prodaje
- da je prodajna mreža razvijena od samih njenih članova
- da zarada svakog člana ne obuhvata samo njegov učinak već i procenat od učinaka daljih članova koje je on sponzorisao.

Među prednostima MLM-a u odnosu na klasične načine prodaje su:

- neograničena fleksibilnost i praktična neograničenost potencijala, odnosno svako može oblikovati svoj rad u MLM-u prema sopstvenim afinitetima
- predhodno iskustvo ili posebne kvalifikacije nisu potrebne da bi se postalo članom MLM-a.
- zarade su u direktnoj proporciji sa uloženim naporima i sposobnostima
- jedini uslov uspijeha su snažna želja za određenim nivom uspijeha koji se želi i spremnost da se nauči kako da se taj uspeh ostvari
- ostvarivanje određenih pogodnosti kao što su: novi kontakti, prijateljstva, lično usavršavanje i mogućnost da se pomogne drugim ljudima.

### **3.5. STRATEGIJA DISTRIBUCIJE**

---

13 Kotler P.,2006.str.489

Jedan od zadataka menadžmenta distribucije je da se odluči o broju posrednika koje će koristiti u svakom od pojedinih nivoa kanala. Moguće su tri strategije:

**1.Intezivna distribucija** – koriste je proizvođači konvencionalnih dobara i sirovina. Oni plasiraju svoje proizvode na što većem broju prodajnih mjesta. Nedostatak intezivne (neselektivne) distribucije je u slaboj kontroli nad procesom distribucije, koja se javlja kao posledica dostupnosti i velikog broja prodajnih mjesta, pa i većih šansi za prodaju proizvoda.

**2.Selektivna distribucija** – predstavlja korišćenje više od jednog posrednika, ali manje nego u intezivnoj distribuciji. Selektivna distribucija omogućava proizvođaču da ostvari odgovarajuću pokrivenost tržišta, ima odgovarajuću kontrolu kanala i maksimizira troškove distribucije. Kriterijumi izbora selektivne distribucije su: povoljnost lokacije s obzirom da je vodi distributer, mogućnost saradnje sa distributerom i kontrola kanala. Menadžment distribucije pri utvrđivanju i izboru selektivnih kanala distribucije ima težak zadatak. Težina se ogleda u činjenici da većina odluka mora da se bazira na predviđanjima, da distributeri treba da budu sposobni za obavljanje poslova vezanih za distribuciju, i spremni da investiraju u prodaju.

**3.Ekskluzivna distribucija** – podrazumijeva ograničen broj posrednika u plasmanu proizvoda. Između proizvođača i članova kanala u sistemu distribucije dolazi do ugovornog sporazuma kojim proizvođač daje ekskluzivno pravo prodaje ograničenom broju posrednika. Ekskluzivna distribucija se primjenjuje u plasmanu novih marki automobila, visoke mode, skupocijenih satova, video aparata, skupih alkoholnih pića, itd. Kod ekskluzivne distribucije posebno je naglašena kontrola kanala u politici cijena, promociji, obezbijeđenju postprodajnih usluga, itd.

#### **4. PROMOCIJA**

Promocija kao instrument marketing miksa obuhvata sve aktivnosti između preduzeća i kupaca koje imaju za cilj da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama, da se pospeši prodaja ili prihvati neka ideja.

Promocija je efikasna ukoliko i ostali instrumenti (proizvod, cijena i distribucija) efikasno obavljaju svoju ulogu, odnosno promocija ne može nadoknaditi slabosti u efikasnosti drugih instrumenata.

Promocija je način komuniciranja preduzeća sa kupcima. Komuniciranje se definiše kao prenošenje informacija, razmena ideja i proces uspostavljanja zajedničkog mišljenja. Postoji pet osnovnih komponenti u komuniciranju: pošiljalac, primalac, mediji, poruka i feedback (reagovanje potrošača). Miks promocija obuhvata sve komunikacijske i operativne aktivnosti koje imaju za cilj: informisanje, prezentaciju ili unaprijeđenje prodaje da bi stvorio povoljan stav o proizvodima i uslugama i potpomogla prodaja. Promocijski instrumenti koje neka organizacija može koristiti su sledeći:

**- Privredna (ekonomska) propaganda**

– oblik promocije koji obuhvata svaki oblik prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga koje plaća određeni sponzor

**- Unapređenje prodaje**

– obuhvata niz kratkoročnih aktivnosti sa ciljem pospiješivanja prodaje proizvoda ili usluge

**- Lična prodaja**

– usmena prezentacija kojoj je cilj da proda. Obavlja se direktnim kontaktom sa jednim ili više potencijalnih kupaca.

**- Tržišni odnosi s javnošću**

– segment odnosa s javnošću koji se odnosi na uspostavljenje komunikacije i obezbijevanje dobrih odnosa između organizacije i ciljne grupe kupaca/potrošača.

**- Ekonomski publicitet**

– stimulacija tražnje za proizvodom, uslugom ili nekom jedinicom poslovanja, plasiranjem značajnih komercijalnih novosti putem štampe ili pružanjem pogodne prezentacije posredstvom radija, televizije, ili nekih drugih oblika, koje ne plaćaju sponzor.

**- Komunikacijske aktivnosti direktnog marketinga**

sistem korišćenja specijalizovane baze podataka u cilju sprovođenja konkretno usmerenih.

Ključne karakteristike promocijskih instrumenata su sledeće:



## **1. Ekonomska propaganda**

- najefikasniji instrument u privlačenju pažnje potrošača, zbog brzog obuhvatanja širokog ciljnog auditorijuma
- mogućnost ponavljanja kojim se postiže efektivno pozicioniranje proizvoda
- može biti korišćena kao direktni podsticaj prodajnim naporima
  - nedostatak fleksibilnosti i povratnih informacija od potrošača
  - ograničene mogućnosti u obezbjeđivanju sigurne prodaje i sl.

## **2. Lična prodaja**

- interaktivnost, u smislu trenutnog pružanja odgovora na pitanja
- adaptivnost potrošačevim potrebama i željama
- precizno iznošenje kompleksnih argumenata
- mogućnost usmjeravanja relacija sa potrošačem ka pozitivnim odnosima
- pružanje direktne mogućnosti za zaključavanje prodaje
- iziskuje visok nivo troškova, itd

## **3. Unapređenje prodaje**

- obezbeđuje direktnu podršku prodaju
- efekti su kratkoročni
- prekomijerno korišćenje određenih podsticajnih mjera može ugroziti imidž proizvoda, itd

## **4. Tržišni odnosi s javnošću**

- obezbjeđivanje dugoročnih rezultata
- najefikasniji instrument za održavanje lojalnosti proizvodu

- vremenska i prostorna razdvojenost sa donošenjem odluke o kupovini, itd

## 5. Ekonomski publicitet

- visok stepen vjerodostojnosti i objektivnosti
- prihvatanje kao konsultantske, prije nego kao reklamne aktivnosti
- nemogućnost neposredne koordinacije i kontrole, itd

## 6. Direktni marketing

- mogućnost neposredne koordinacije i kontrole
  - korišćenje najnovijih tehničkih dostignuća
  - kreativno osmišljeni iznošenje ključnih argumenata
  - obezbijedivanje mnoštva podataka za potrebe istraživanja
- stalna potreba za inovacijama, itd

Prilikom utvrđivanja optimalne kombinacije promocijskog miksa određeni proizvod, uključuju se sledeći uticajni faktori:<sup>14</sup>

- **Raspoloživa finansijska sredstva** , koja direktno utiču na donošenje odluke o promocijskom miksu.

- **Karakteristike proizvoda**, na primijer, u podijeli proizvoda na industrijske i potrošne utiču na formulisanje promocijskog miksa. Ekonomskom propagandom postižu se maksimalna efikasnost u promociji potrošnih proizvoda, dok se u slučaju promocije industrijskih proizvoda ekonomska propaganda koristi u veoma malom stepenu. Obrnuta situacija je sa ličnom prodajom, koja u promociji industrijskih proizvoda predstavlja glavni instrument, dok je njena uključenost u promociji proizvoda široke potrošnje neznatna.

- **Karakteristike ciljnog tržišta** , od kojih su najznačajnije: veličina, geografska disperzivnost. Ukoliko je ciljno tržište veliko i vrlo rasprostranjeno, najefikasniji instrument promocije biće ekonomska propaganda, dok bi, u tom slučaju, troškovi lične prodaje bili pretjerano visoki. Sa druge strane, ukoliko se ciljno tržište sastoji od malog broja geografski koncentrisanih potrošača

---

14 Cicvaric S.,2005

/kupaca, u ekonomsku propagandu putem mas-medija ulaže se mnogo više sredstava nego što je to potrebno. Tom prilikom, velika efikasnost postiže se ličnom prodajom i unapređenjem prodaje.

- **Postojeći odnosi sa potrošačima/kupcima**, koji su posebno značajni u promociji industrijskih proizvoda.

- **Faza životnog ciklusa u kojoj se nalazi proizvod**, koja u znatnom stepenu determiniše formulisanje promocijskog miksa. Zavisno od toga da li se proizvod tek razvija, uvodi na tržište, ili prolazi kroz različite stepene prodaje, efikasnost promocijskih instrumenata biće različita u postizanju specifičnih ciljeva.

- **Poslovna politika organizacije**, koja može biti tradicionalno favorizovati određeni koncept promocije ili pojedine promocijske instrumente, ili se pak zasnivati na stalnim promijenama i inovacijama.

- **Stepen globalizacije**, pod kojom se podrazumeva stepen uključenosti organizacije u međunarodno poslovanje i broj veličina inostranih tržišta na kojima organizacija plasira svoj proizvod. Različitim promocijskim miksevima ona se adaptira na kulturne i druge razlike iz međunarodnog okruženja.

Promocijski miks predstavlja kombinaciju navedenih instrumenata, sa optimalnim učešćem svakog od njih, kojom se obezbjeđuje ispunjenje ciljeva procesa marketing komunikacije. Da bi određeni promocijski miks bio efikasan, neophodno je uspostaviti konzistentnost i integrisanost uključenih elemenata. Sa porastom stepena integrisanosti promocijskih kategorija, gube se stroge granice između aktivnosti i ciljeva promocijskih instrumenata

## 4.1 EKONOMSKA PROPAGANDA

Ekonomska propaganda kao oblik masovnog komuniciranja ima za cilj da prenese informaciju, razvije sklonost i podstakne na akciju u korist proizvoda i usluge preduzeća. Prema J.Sudar-u "ekonomska propaganda je oblik kreativne promocije, komunikacijski proces, usklađen sa intresom i potrebama potrošača, proizvođača i društva u cijelini".<sup>15</sup>

---

15 Wilson I., 1994., str.527

Ono što je zajedničko definicijama ekonomske propagande jeste pristup njihovih autora samoj propagandi. To je tzv. preduzetnički pristup odnosno pristup sa nivoa privrednog subjekta koji se njome koristi u osnivanju svojih ciljeva. Druga zajednička karakteristika definicija ekonomske propagande jeste isticanje da je propaganda oblik masovnog komuniciranja. Treća zajednička karakteristika jeste da je to plaćeni oblik komuniciranja.

Aktivnosti ekonomske propagande u preduzeću usmjerene su ka:

- upoznavanju potrošača sa proizvodom
  - stvaranju želje kod potrošača da kupe proizvod
  - Održavanje ravnoteže između proizvodnje i plasmana
- Svrha ekonomske propagande je da utiče na mišljenje i ponašanje kupaca pri čemu oni imaju slobodu da prihvate ili ne prihvate poruke, odnosno da kupe ili ne kupe proizvode ili usluge preduzeća.

U sredstva preko kojih se vrši ekonomska propaganda spadaju:

- Štampa, koja predstavlja jedno od najčešće korišćenog sredstva za svrhu ekonomske propagande. Obuhvata dnevne i periodične listove i časopise, kao i ostala sredstva štampe. Neke od njenih prednosti su: brzina akcije, masovnost, mogućnost specijalnog oglašavanja, veliki pojedinačni izbor, idr. Nedostaci su: sporost akcije, mogućnost lošeg kvaliteta štampanja, jednokratnost, i dr.
- Audio i audio-vizuelna sredstva razonode, u koje spadaju :televizija, radio, film, itd. Radio je posle novina najviše korišćeno sredstvo. Televizija predstavlja efektivnije i moćnije sredstvo, zbog objedinjavanja zvuka, žive riječi i slike, a njen značaj je znatno povećan uvođenjem satelitskog prenosa televizijskih programa. Film je sredstvo ekonomske propagande koja se koristi u manjoj mjeri, ali je veoma dijelotvoran zbog mogućnosti slanja estetskih poruka.
- Sredstva spoljašnje ekonomske propagande, kojima su obuhvaćene sve površine koje su na bilo koji način grafički obrađene u reklamne svrhe. Ovdije spadaju: table, poruke u izlozima, svijetlosni uređaji, stubovi, itd. Prednosti su: javnost, predstavljanje, dugotrajnost, velike mogućnosti implementacije kreativnosti, idr.

Osnovni ciljevi ekonomske propagande su da informiše, da ubijedi i da podsijeti kupce na proizvod ili uslugu. Oblast informacija obuhvata informacije: o samom proizvodu, o načinu njegovog korišćenja, promijeni cijene

proizvoda, prednostima posijedovanja proizvoda, itd. Ekonomska propaganda nastoji da ubijedi vanjem istakne diferentne prednosti proizvoda ili usluga.

## 4.2. UNAPRIJEDJENJE PRODAJE

Unapređenje prodaje može se definisati kao skup organizacionih mijera, preduzetih na tržištu i u vezi sa tržištem, čiji je cilj proširenja obima prodaje, poboljšanje uslova prodaje ili pak olakšanje samog akta kupoprodaje.<sup>16</sup> Unapređenje prodaje je predstavljalo jednu neplaniranu i sporadičnu aktivnost, na koju se gledalo samo kao na stimulatívni dio ekonomske propagande ili lične prodaje.

William T. Kelley je postavio definiciju, prema kojoj unapređenje prodaje obuhvata specijalizovane aktivnosti, koje ne pripadaju ličnoj prodaji, ekonomskoj propagandi ili ekonomskom publicitetu, konkretizovane u pravcu postizanja efektivnije prodaje i ostvarivanja transfera u vlasništvu robe i njenom ekspeditivnom preuzimanju od strane kupca.<sup>17</sup>

Metodima unaprijeđenja prodaje, gotovim proizvodima ili uslugama dodaju se određene ekstra vrijednosti kojima se skreće pažnja na ponudu, koja je po nečemu drugačija i intresantnija od konkurencije. Akcije unaprijeđenja prodaje dizajniraju se tako da ostale marketinške aktivnosti učine efikasnijima i efektivnijima. Najprije su takve akcije bile kratkoročne i svodile su se na planiranje premija i kupona vezanih za sam čin kupoprodaje, da bi vremenom bivale sve šire i kompleksnije koncipirane.

Unapređenje prodaje obuhvata niz aktivnosti taktičkog karaktera usmjerenih na povećanje kupovnih impulsa potrošača, podsticanje brže i odlučnije reakcije tržišta na ponudu, a sa namerom unapređenja procesa unutrašnje i spoljašnje organizacije prodaje.

Prema Philip Kotler-u unapređenje prodaje je skup raznovrsnih podsticaja akcija (sredstava), većinom kratkoročnih, koje se preduzimaju da bi se podstakle ciljne grupe na bržu i veću kupovinu, odnosno prodaju.

Ciljevi unapređenja prodaje proizilaze iz osnovnih marketinških ciljeva preduzeća i ciljeva komuniciranja i promocije. Pri utvrđivanju ciljeva unapređenja prodaje polazi se od : potreba i zahteva ciljne grupe,

---

<sup>16</sup> Poe R., 1995. str. 177

<sup>17</sup> Kinnear T., Bernhardt K., Krentler K., 1995. str. 136

informacija o tržišnim trendovima, obilježja prodajnog područja, lokalnih propisa i poslovnih aktivnosti konkurencije.

Za svaku ciljnu grupu definiše se posebna grupa ciljeva:

- U odnosu na krajnje potrošače/korisnike kao mogući ciljevi definišu se : prodaja veće količine proizvoda, privlačenje konkurentskih kupaca.

- U odnosu na ciljnu grupu maloprodaja, kao cilj može se postaviti : osvajanje maloprodajne mreže za prodaju proizvoda, razvijanje dugoročne poslovne saradnje, podsticanje na kupovinu robe van sezone, širenje prodajne mreže, itd.

- U odnosu na sopstvenu snagu kao cilj može se postaviti: podsticaj na veće angažovanje u prodaji, stimulisanje prodaje van sezone, podsticanje prodajnog osoblja na obrazovanje i usavršavanje, itd.

#### **4.3. SPECIFICNA OBILJEZJA UNAPREDJENJA PRODAJE**

Da bi se istakla specifičnost unapređenja prodaje i napravilo razgraničenje od ostalih promocijskih aktivnosti, potrebno je sagledati: područje djelovanja, ciljne grupe, i vrijeme djelovanja.

**1. Područje djelovanja** aktivnosti unaprijeđenja prodaje obuhvata : sopstvenu organizaciju, prodaju, trgovinu na veliko i malo, industriju i organizacije koje se bave uslužnim djelatnostima.

**2. Ciljne grupe** kojima se planiraju aktivnosti unapređenja prodaje su :

- Sopstveno prodajno osoblje, tzv. spoljna prodaja, gdje spadaju: trgovači putnici, predstavnici izastupnici i zastupništva, demonstratori, degustatori , strukovna udruženja savjetodavnog karaktera, aranžeri, itd.
- Kupci/potrošači, posrednici prodaje, maloprodaja i opšta javnost

**3. Vrijeme djelovanja** se posmatra kao kratkoročno- u odnosu na konkretne akcije vezane za poslove unaprijeđenja prodaje i izgradnju imidža preduzeća.

Prednosti unaprijeđenja prodaje su sledeće:

- Niski jedinični troškovi
- Efektivna podrška prodaji

- Brže prihvatanje proizvoda
- Bolja kontrola osigurana trenutnom i neposrednom akcijom
- Efikasnija koncentracija na ciljne segmente
- Mogućnost testiranja i sprovođenja eksperimenata. U nedostatke unaprijediteljne prodaje mogu se svrstati sledeće konstatacije:
  - Ukoliko proizvod ne posijeduje odogovarajuće karakteristike ili ima previsoku cijenu, ovaj instrument neće obezbijediti njegovu prodaju
  - Nemogućnost povećanja efektivnosti prodaje ukoliko nije sprovedena odgovarajuća distribucija.
  - Ne može obezbijediti maksimalnu efikasnost promocije bez sadejstva sa ostalim instrumentima, itd.

## ZAKLJUČAK:

U cilju opšteg shvatanja marketinga i njegove što uspješnije primijene, formulisan je danas opšte prihvaćen koncept marketing miksa. U pitanju je odgovarajuća kombinacija instrumenta marketinga, u literaturi poznata kao 4P. Potrošač je meta marketing miks kombinacija svih preduzeća. Ona nastoje da pronađu onaj međusobni odnos cijene, promocije, proizvoda i distribucije, koji će uticati na kupca da prihvati baš njihov proizvod. Praksa je pokazala da bolje rezultate daje kombinacija marketing miksa, nego oslanjanje na samo jedan instrument. Najbolja je takva kombinacija instrumenata koja maksimalno zadovoljava potrebe potrošača uz minimalne troškove preduzeća. Ipak, treba naglasiti da to nije ni malo lak zadatak, s obzirom da svaki od instrumenata marketing miksa ima svoje specifičnosti i drugačiju ulogu na tržištu. Preduzeće mora izgraditi marketinšku organizaciju koja je sposobna da primijeni onakav marketing miks koji će dati najbolje rezultate, kombinacijom elementa proizvoda, cijena, distribucije i promocije i time učvrstiti svoju poziciju na tržištu. Sa gledišta preduzetnika, potreba za marketing miksom je ogromna i igra veliku ulogu u razvoju novih i postojećih preduzeća iz razloga što strategijskim korišćenjem marketing miksa preduzeće stiče i održava konkurentsku prednost i povećava udio na tržištu. Elementi marketing miksa su jednako važni i na razvijenim i na nerazvijenim tržištima i direktno utiču na rast ili pad prodaje nekog proizvoda.

Na siromašnom tržištu sa nerazvijenom ponudom, uspešna prodaja novih proizvoda je veliki uspijeh, posebno kada se radi o proizvod ima ekskluzivne distribucije. Sa druge strane, na ekonomski razvijenim tržištima, pred proizvođačima se nalazi drugi izazov – kako u obilju proizvoda koji se nude na tržištu potencijalnim kupcima predstaviti proizvod i ubijediti ih da ga i kupe. Upravo je značaj marketing miksa da diferencira proizvod od drugih sličnih proizvoda na tržištu, stvori željenu sliku o proizvodu kod potrošača i podpomogne prodaju, bilo to na razvijenom ili nerazvijenom tržištu.

## LITERATURA:

- [1] Cicvarić S.: *Integracija aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću u procesu razvojabrenda*, FON 2005.
- [2] Filipović V., Kostić Stanković M.: *Marketing menadžment* FON, Beograd 2009.
- [3] Lejn Keler K.: *Slučajevi najbolje prakse u brendiranju, Lekcije najjačih svetskih brendova*, Mass Media, Beograd 2008
- [4] Kinneer T.,Bernhardt K.,Krentler K.: *Principles of Marketing* , HCC Publishers, NewYork 1995
- [5] Poe R. : *Wave 3, The new era in network marketing* , Prima Publishing, Rocklin 1995.
- [6] Porter M.: *Konkurentaska prednost* , Asee books, Novi sad 2007
- [7] Vasiljev S.: *Marketing principi* , Prometej, Novi sad 2005
- [8] Wilson I.: *Marketing Interface* , Pitman, London 1994.

Diplomski radovi



Marko Perovic 2008 "marketing miks"  
Kosta Jovanovic, 2011 "Instrumenata marketing miksa"  
Ines Babic, 2004 "Instrumenti marketing miksa"

## I I . I n t e r n e t i z v o r i

[1] [www.wikipwdia.com](http://www.wikipwdia.com)

[2] [www.brainquote.com](http://www.brainquote.com)