

Мр Зоран Симоновић,
Институт за економику пољопривреде, Београд
Др Славомир Милетић
Вук Милетић
Универзитет у Приштини, Економски факултет, Косовска Митровица

УЛОГА И ЗНАЧАЈ МАРКЕТИНГА У САВРЕМЕНОМ ПОСЛОВАЊУ¹

Апстракт

Маркетинг је дисциплина која се бави питањима тржишта, потреба на тржишту и начина задовољења тих потреба. Маркетинг као пословна филозофија интензивне производње, у центар свога интересовања ставља анализирање и сагледавање свих проблема који се односе на промет и продају робе од произвођача до потрошача. Ова област се стално развија и шири са развојем тржишта и има за циљ да постави теоријску основу за стратегије пословања на тржишту. У теорији маркетинга успех на тржишту најчешће се доводи у везу са разумевањем и задовољењем тржишних потреба, али све чешће се јављају и нови, напреднији концепти. Изворно посматрано, маркетинг је концепт пословања оријентисан према купцима. У овом концепту пројектовање производа и услуга почиње од потреба потрошача, а као циљ деловања поставља се задовољство потрошача. У предузећима где је у потпуности примењен маркетинг концепт, о потрошачима не брине само одељење за маркетинг већ сви запослени, радећи са свешћу да раде због потрошача.

Кључне речи: *маркетинг концепт, управљање маркетингом, маркетинг микс, организациони дизајн маркетинга.*

THE ROLE AND SIGNIFICANCE MARKETING IN MODERN BUSINESS OPERATION

Abstract

Marketing is a science that deals with the market, market needs and the ways of meeting these needs. Marketing, as a business philosophy of intensive production, is focused on analyzing and noticing all the problems referring to the distribution and selling of the goods from the producer to the consumer. This field is constantly developing together with market expansion and its goal is to set the theoretical background for the market business strategies. In marketing theory, the market success is most commonly related to the understanding and meeting of market needs, but, new, more advanced trends are emerging. Etymologically, marketing is a business concept directed at buyers. In this concept, the projection of products and services starts with consumers' needs, and the aim of the activity is customer satisfaction. In companies where the marketing concept is entirely in use, the consumers are not only the marketing department's concern, but all the employees'

¹ Рад је део истраживања на пројекту 46006 “Одржива пољопривреда и рурални развој у функцији остваривања стратешких циљева Републике Србије у оквиру дунавског региона” финансираног од стране Министарства за науку и технолошки развој Републике Србије.

concern who do their work aware of the fact that they do it for the sake of the consumer.

Key words: *marketing concept, marketing management, marketing mix, organizational marketing design.*

Увод

Реч маркетинг је англосаксонског порекла и настала је од речи маркетинг-тржиште и суфикса *инг* који има више значења и значи «стављање на тржиште» или «стварати тржиште». Код нас су постојали покушаји да се термин преведе као «тржење», «тржишне шансе», «тржишно пословање» и сл, али ни један од наведених термина није заживео тако да не постоји адекватан термин на нашем језику. Данас је изворни облик овог појма опште прихваћен и има јасно садржајно тумачење.² У стручној литератури присутне су многобројне дефиниције по којима је маркетинг:

*Процес планирања и извршавања концепције цена, промоције и дистрибуције идеја, добара и услуга са циљем да се оствари размена која задовољава индивидуалне и организационе циљеве.*³

*Управљачки процес помоћу кога појединци и групе обезбеђују себи оно што им је потребно и оно што желе кроз стварање и размењивање производа и вредности са другима.*⁴

*Укупан систем међусобно повезаних активности намењен планирању, одређивању цена, промоцији и дистрибуцији производа и услуга које задовољавају потребе садашњих и потенцијалних купаца.*⁵

Сходно наведеним дефиницијама маркетинг представља збир активности које су употребљене у циљу усмеравања токова производа и услуга од произвођача према потрошачу (кориснику, купцу, клијенту).⁶ Маркетинг се може представити кроз процес од четири корака, који почиње анализом и дефинисањем “универзума” потенцијалних корисника или купаца. После прве фазе маркетиншког процеса следи процес скретања пажње корисника који су спремни на куповину, из “универзума” циљане популације. У трећој фази системски се утиче на потенцијалне кориснике да се заинтересују и прихвате постојеће концепте или понуде, које су креиране на основу маркетиншких активности организације. Коначно, успех претходне три фазе требало би да доведе до преласка потенцијалних купаца у “праве” купце путем активности које се спроводе да би потенцијални корисници обавили жељену акцију - куповина, позив, скидање докумената, претплата, чланство, продаја, итд. Представљени процес од четири корака (пажња, интересовање, жеља, акција), обично се односи на почетак маркетиншког процеса за неки производ, услугу, или организацију. Већина актуелних маркетиншких процеса у организацијама односи се на задатак задржавања сталних клијената кроз активности креирања

² http://www.link-elearning.com/lekcija-Teorija-marketinga_4208

³ Дефиниција америчког маркетинг удружења (АМА).

⁴ Котлер, П., Келлер, К. Л. (2006): *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд.

⁵ Стентон, В.Ј. (1967): *Основе маркетинга*, Мејднхед: Мегроу хил.

⁶ Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., Симоновић, З. (2009): *Улога и значај маркетинга у развоју аграрног сектора Србије*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.

односа с клијентима, побољшање корисничког сервиса, боље представљање предности производа и услуга, итд. Маркетинг је настао ради решавања проблема производње и произвођача онда када је понуда била већа од тражње, а крајњи циљ је била реализација произведене робе и остваривање профита за предузеће. Данас се суштина маркетинга састоји у решавању проблема потрошача - брже и боље од конкуренције. Сходно томе, с правом се истиче да ”поседовати конкурентску предност исто је што и имати пиштољ у борби ножевима.”⁷

Маркетинг као научна област и пословна оријентација

Маркетинг као пословна филозофија интензивне производње, у центар свога интересовања ставља анализирање и сагледавање свих проблема који се односе на промет и продају робе од произвођача до потрошача.⁸ Ова област се стално развија и шири са развојем тржишта и има за циљ да постави теоријску основу за стратегије пословања на тржишту. Наиме, у теорији маркетинга тржишни успех се често повезује са разумевањем и задовољењем тржишних потреба, али све чешће се јављају и напреднији концепти. Маркетинг је концепт пословања оријентисан према купцима. У овом концепту пројектовање производа и услуга почиње од потреба потрошача, а као циљ деловања поставља се задовољство потрошача. У предузећима где је у потпуности примењен маркетинг концепт о потрошачима не брине само одељење за маркетинг већ сви запослени, радећи са свешћу да раде због потрошача. Посвећеност потрошачима у овим предузећима посебно се односи на запослене који су у директном контакту са њима. Маркетинг концепт добија све више присталица због добрих резултата које постиже, а јављају се и бројне надоградње и побољшања основне идеје. Маркетинг концепт има четири основна елемента (позната као 4П) :

- производ (ен: **product**) - треба пројектовати да задовољи потребе потрошача и буде конкурентан;
- цена (ен: **price**) - односи се на цену производа или услуге;
- дистрибуција (ен: **placement**) - пласман производа и услуга до потрошача;
- промоција (ен: **promotion**) - поред реклама (економске пропаганде) укључује и друге видове промоције: промотивне реаспродаје, наградне игре, личну продају итд.).

Комбинација ових елемената назива се маркетинг микс. Циљ је да се постигне таква комбинација елемената (4П) да се стекне конкурентска предност (позитивна карактеристика која одваја производ/услугу од конкурентских) и тиме задовоље потрошачи, а тако оствари већа продаја и већи профит.

Елементи маркетинг микса

Данас се све више афирмише приступ маркетинг односа између купаца, конкуренције, партнера у послу и унутрашњих односа између радника и менаџера. Акцент је на сагледавању веза са:

⁷ Котлер, П. (2003): *Како креирати, управљати и доминирати тржиштем, Адиджес, Нови Сад*, стр. 121.

⁸ Цвијановић, Д., Поповић, В., Катић, Б. (2005): ”Маркетинг и мултифункционална пољопривреда”, *Трактори и погонске машине*, 2005, вол. 10, бр. 2, стр. 295-301.

1. купцима, како би се кроз адекватну сегментацију тржишта, диференцирање производа и токове комуницирања с потрошачима обезбедило ефективно и супериорно сервисирање, односно максимизирање њихових сатисфакција;
2. конкурентима, у смислу опредељивања односа и стратегије које ће омогућити најбољу капитализацију јаких страна у бенчмарковању са конкурентима;
3. партнерима, како би се кроз разне облике пословне сарадње максимизирале конкурентске предности;
4. креаторима и извршиоцима маркетинг стратегије, којом ће се остварити конкурентска предност у испоруци вредности за купце.⁹

При дефинисању маркетинг програма често се користи тзв. 4П – маркетинг микс, који укључује производ, цену, дистрибуцију и промоцију. У маркетинг миксу 4П Котлер предлаже додавање још два П која постају све значајнија управо у међународном маркетингу. То су политика и јавно мњење.¹⁰ Од њих ће зависити продаја предузећа, будући да се могу користити за улазак на нека међународна тржишта и развијање сопствене понуде. Маркетинг програм требало би да омогући оријентацију ка реалним и антиципираним потребама привреде и друштва и ефикасну продају производа на међународном тржишту.

I Производ. Први елемент маркетинг концепта - 4П односи се на производ. Неопходно је познавати карактеристике производа, нарочито оне које га чине специфичним према другим производима, јер на њима треба базирати промовисање производа, тј. његове конкурентске предности. Могућности диференцирања постоје у виду неколико битних аспеката производа, а то су: паковање, обележавање, квалитет и марка. Савремено паковање је много више од омота производа или картонске кутије за његов транспорт. Проблеми паковања у међународном маркетингу везују се за: савлађивање већих географских дистанци; савлађивање бројних културних разлика; суочавање са различитим еколошким стандардима у свету.¹¹ Материјали који се користе унутар паковања морају бити нови, чисти и таквог квалитета да се спречи спољашње или унутрашње оштећење производа.

II Цена. Следећи елемент маркетинг програма је цена, која је показатељ исплатљивости улагања у поједине привредне секторе и уједно индикатор трошковне ефикасности предузећа. Она је један од инструмената маркетинг микса који, коришћен самостално или у комбинацији са осталим инструментима, треба да омогући реализовање циљева пословања. Цена је стратегијска и тактичка променљива којом се утиче како на остварење обима продаје и добити у кратком року, тако и на раст и развој предузећа у дугом року.

III Дистрибуција. Дистрибуција као активност обухвата све оне послове који су неопходни да се производи од произвођача дотуре до потрошача односно корисника производа. Канали дистрибуције су инструмент маркетинг микса који се користи као средство да се дође у контакт са купцима. При доношењу одлука о каналима продаје узимају се обзир постојеће политике производа, цена и промоције, али и истовремено свака одлука о избору канала продаје утиче на касније одлуке о производу, цени и промоцији. Последишно, одлуке о појединим инструментима маркетинг микса морају се доносити координисано.

⁹ Тодоровић, Ј. (2003): *Стратегијски и оперативни менаџмент*, Конзит, Београд.

¹⁰ Котлер, П. (2003): *Како креирати, управљати и доминирати тржиштем*, Адигес, Нови Сад, стр. 122.

¹¹ Ракита, Б. (2001): *Међународни маркетинг*, Економски факултет, Београд, стр. 352.

IV Промоција. Промоција је једини инструмент комуникативног карактера, то је најеластичнији инструмент, који се доводи у директну везу са стварањем имена и реномеа на тржишту. Улога промоције огледа се у информисању потенцијалних купаца, развијању склоности и подстицању на акцију, тј. на куповину производа. Она обухвата: личну продају, унапређење продаје, односе са јавношћу, привредну пропаганду, директни маркетинг и националну промоцију извоза.

Повољније тржишно позиционирање може се остварити и путем адекватних односа са јавношћу. Наиме, акције односа са јавношћу усмерене су на стварање одређеног мишљења у јавности о производу и његовим карактеристикама. Да би имале позитиван ефекат на јавно мњење поруке морају бити у сагласности са постојећим вредносним системом у друштву или код одређеног дела јавности којој је порука упућена. Исправни или погешни имиџ предузећа усмерава и обликује понашање људи као купаца. Потребно је да се идентификују јаке и слабе стране имиџа и предузимају адекватне и благовремене мере како би се имиџ одржавао и прилагођавао.¹²

Управљање маркетингом

Управљање маркетингом представља процес помоћу кога се регулише маркетинг активност предузећа. Реч је о динамичком процесу јер се услови како у привреди тако и у предузећу константно мењају. Сходно томе, потребно је адаптирати активности маркетинга као пословне функције измењеним условима пословног амбијента и новим циљевима пословања. У таквим условима, управљање маркетингом је процес којим се покреће и усмерава маркетинг активност у циљу задовољења потреба грађана као потрошача, привреде и друштва у производима и услугама уз остварење добити.¹³

Претходно дефинисана активност управљања маркетингом аналитички се може поделити на: планирање, организовање и контролу. У фази планирања доносе се одлуке о циљевима, политикама, стратегијама, програмима и плановима маркетинг активности. Током фазе организовања ствара се организациона структура и организује непосредна активност маркетинг сектора. На крају, у фази контроле мери се остваривање планских одлука и ефикасност организације и предузимају корективне акције у организацији и функционисању маркетинг сектора предузећа. Процес управљања маркетингом је ефикасан уколико све три фазе управљања теку континуелно. Наиме, поједине фазе управљања маркетингом треба тако синхронизовати да дају синергетски ефекат, да се узајамно допуњују и подстичу. Управљање маркетингом у суштини значи управљање нивоом, «*tajming-om*» и саставом тражње, на начин који ће помоћи организацији у постизању циљева.¹⁴ Процес управљања маркетинг активности садржи анализу тржишних могућности (постојећег или потенцијалног тржишта), формулисање циљева који се желе остварити на тржишту, дефинисање понуде и алоцирање извора на одабране правце акција, стварање ефикасне организационе структуре која ће да спроведе

¹² Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., Симоновић, З. (2009): *Улога и значај маркетинга у развоју аграрног сектора Србије*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.

¹³ Милисављевић, М. (1999): *Маркетинг*, Економски факултет, Београд, стр. 21.

¹⁴ Котлер, П., Келер, К. Л. (2006): *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд.

програме и планове на тржишту, перманентну контролу остварених резултата маркетинг активности и преиспитивање рационалности предузетих акција на тржишту.¹⁵ Узимајући у обзир наведене елементе управљања маркетингом, уочљиво је да овај процес пре свега треба да омогући идентификовање тржишних могућности, њихову усклађеност са пословањем предузећа и креирање програма акције да се искористи дистинктивна компетентност у циљу стварања релативно трајне конкурентне предности на тржишту.

Професионалне услуге у области маркетинга

Услуге консалтинга у области индустријског маркетинга и развоја заступљене су код 43 консултантске организације у Србији, од којих су чак 42 компаније специјализоване за организацију набавке предузећа (Табела 1). При томе, само једна консултантска организација специјализована је за индустријски маркетинг и развој.¹⁶

Табела 1. Услуге консалтинга у области индустријског маркетинга и развоја

РБ	Област консалтинга	Број предузећа	%
1.	Инфор. центри, индустр. маркетинг и развој	1	2,33
2.	Консултанти за организацију набавке	42	97,67
Укупно		43	100,00

Извор: www.kompass.co.yu

Консултантске организације специјализоване за истраживање тржишта чине 14,58% укупног броја консултантских организација. Највеће учешће имају консултантске услуге истраживања тржишта (47,01%), следе услуге истраживања тржишта анкетањем потрошача (11,19%), услуге истраживања тржишта инвестиционих добара (10,45%). Истовремено, велико учешће имају услуге мотивационих истраживања и испитивања јавног мњења, маркетиншке студије и истраживања тржишта производа (Табела 2).

Табела 2. Истраживање тржишта

РБ	Област консалтинга	Број предузећа	%
1.	Услуге истраживања тржишта	63	47,01
2.	Усл. истраж. тржишта инвестиционих добара	14	10,45
3.	Усл. мотивац. истраж. и испит. јавног мњења	10	7,46
4.	Усл. истраж. трж. анкетањем потрошача	15	11,19
5.	Маркет. студије, Истраж. тржишта производа	12	8,96

¹⁵ Милисављевић, М. (1999): *Маркетинг*, Економски факултет, Београд, стр. 21.

¹⁶ Михаиловић Бранко (2008): “Анализа програма консалтинг подршке за предузећа у Србији”, *Економика Ниш*, Економски факултет у Нишу, Друштво економиста „Економика“ Ниш, бр. 3-4/2008. стр. 164-168.

6.	Истраж. тржишта, ефектност оглашавања	14	10,45
7.	Истраж. тржишта, прехранбена индустрија	6	4,48
Укупно		134	100,00

Извор: *www.kompass.co.yu*

Консултантске услуге маркетинга евидентирају се код 139 консултантских организација (учешће од 15,12%). Најзначајније сервисне линије консалтинга у овом тржишном сегменту су: маркетинг и продаја (47,48%); унапређење продаје (25,18%); лансирање производа (9,35%). Занемарљиво је учешће консултаната за маркетинг стратегију (0,72%), упркос њеном значајном утицају на перформансе предузећа.¹⁷

Табела 3. Услуге маркетинга

РБ	Област консалтинга	Број предузећа	%
1.	Консултанти за маркетинг стратегију	1	0,72
2.	Консултанти за унапређење продаје	35	25,18
3.	Консултанти за лансирање производа	13	9,35
4.	Усл. маркетинга за дуванску индус.	3	2,16
5.	Усл. маркетинга за прехр. индустрију	11	7,91
6.	Услуге маркетинга за модну индустрију	7	5,04
7.	Маркетинг database services	2	1,44
8.	Консултанти за маркетинг и продају	66	47,48
9.	Услуге маркетинга за индустрију гуме	1	0,72
Укупно		139	100,00

Извор: *www.kompass.co.yu*

У области непосредног маркетинга (Табела 4) истичу се услуге дистрибуције циркулара и узорака, услуге унапређења продаје, услуге адресирања и рачунарске обраде адреса за непосредан маркетинг.¹⁸

Табела 4. Услуге непосредног маркетинга

РБ	Област консалтинга	Број предузећа	%
1.	Консултанти непосредног маркетинга	2	4,54
2.	Услуге продаје робе телефоном	5	11,36
3.	Услуге дистрибуције циркулара и узорака	13	29,54
4.	Услуге унапређења продаје	10	22,73
5.	Direct mail organisations	1	2,27
6.	Усл. рачун. обраде адреса за непос. маркетинг.	5	11,36
7.	Услуге адресирања	6	13,64
8.	List builders	2	4,54
Укупно		44	100,00

Извор: *www.kompass.co.yu*

¹⁷ Михаиловић, Б., Параушић, В., Симоновић, З. (2007): *Анализа фактора пословног амбијента Србије у завршној фази економске транзиције*, монографија Институт за економику пољопривреде, Београд.

¹⁸ Михаиловић Бранко (2008): "Анализа програма консалтинг подршке за предузећа у Србији", *Економика Ниш*, Економски факултет у Нишу, Друштво економиста „Економика“ Ниш, бр. 3-4/2008. стр. 164-168.

Закључак

Рedefинисање тржишног и конкурентског простора је континуиран задатак, пре свега маркетинг менаџмента предузећа. Сходно томе, од маркетинга се очекује да оствари контакте са спољним актерима, тј. конкуренцијом и клијентима, који имају независно постојање. Сам опстанак предузећа зависи од тога колико се добро менаџмент прилагођава тржишним условима који су под утицајем активности великог броја тржишних актера. При томе, маркетиншки посао се манифестује у два облика – у формулацији стратегије и организацији менаџмента различитих тржишно оријентисаних активности продаје, рекламирања, производње и истраживања тржишта, физичке дистрибуције итд. Сходно томе, неопходно је преиспитивање постојећих и развој нових пословних и маркетинг стратегија предузећа у Србији, базираних на развојним способностима и снагама самих предузећа, али и на познавању преференција потрошача, нових технологија, маркетиншких приступа и других савремених тржишних постулата пословања.

Литература

1. Jobber, D. (1995): *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill Book Company, London.
2. Котлер, П. (2003): *Како креирати, управљати и доминирати тржиштем*, Адигес, Нови Сад.
3. Котлер, П., Келлер, К. Л. (2006): *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд.
4. Милисављевић, М. (1999): *Маркетинг*, Економски факултет, Београд.
5. Михаиловић, Б., Параушић, В., Симоновић, З. (2007): *Анализа фактора пословног амбијента Србије у завршној фази економске транзиције*, монографија Институт за економику пољопривреде, Београд.
6. Михаиловић Бранко (2008): “Анализа програма консалтинг подршке за предузећа у Србији”, *Економика Ниш*, Економски факултет у Нишу, Друштво економиста „Економика“ Ниш, бр. 3-4/2008. стр. 164-168.
7. Пресна, М., Б., Бранковић, А., Савчић, Р. (2006): *Свеже воће и поврће 2006: Конкурентност привреде Србије*, Цеферсон институт, Београд.
8. Ракита, Б. (2001): *Међународни маркетинг*, Економски факултет, Београд.
9. Стентон, В.Ј. (1967): *Основе маркетинга*, Мејднхед: Мегроу хил.
10. Тодоровић, Ј. (2003): *Стратегијски и оперативни менаџмент*, Конзит, Београд.
11. Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., Симоновић, З. (2009): *Улога и значај маркетинга у развоју аграрног сектора Србије*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.
12. Цвијановић, Д., Поповић, В., Кагић, Б. (2005): “Маркетинг и мултифункционална пољопривреда”, *Трактори и погонске машине*, 2005, вол. 10, бр. 2, стр. 295-301.

www.kompass.co.yu

http://www.link-elearning.com/lekcija-Teorija-marketinga_4208