



УНИВЕРЗИТЕТУ НОВОМ САДУ
ПОЉОПРИВРЕДНИ ФАКУЛТЕТ

МАРКЕТИНГ



Маркетинг

Проф. др Бранислав Влаховић

Проф. др Бранислав Влаховић



Проф. др Бранислав Влаховић

МАРКЕТИНГ



Универзитет у Новом Саду
Пољопривредни факултет

Нови Сад, 2017. год.

Едиција основни уџбеник

Оснивач и издавач едиције

Универзитет у Новом Саду
Пољопривредни факултет
Трг Доситеја Обрадовића 8, Нови Сад

Година оснивања

1954.

Главни и одговорни уредник едиције

Др Недељко Тица, редовни професор
Декан Пољопривредног факултета у Новом Саду

Чланови комисије за издавачку делатност:

Др Љиљана Нешић, редовни професор, председник
Др Милица Рајић, редовни професор, члан
Др Нада Плавша, ванредни професор, члан
Др Бранислав Влаховић, редовни професор, члан

Аутор:

Др Бранислав Влаховић, редовни професор

Главни и одговорни уредник

Др Недељко Тица, редовни професор
Декан Пољопривредног факултета

Уредник

Др Владислав Зекић, редовни професор
Директор Департмана за Економику пољопривреде
и социологију села
Пољопривредни факултет у Новом Саду,
Универзитет у Новом Саду

Технички уредник

Рецензенти

Др Владе Зарић, редовни професор
Пољопривредни факултет, Београд – Земун, Универзитет у Београду
Др Миомир Јовановић, виши научни сарадник
Биотехнички факултет, Подгорица, Универзитет Црне Горе

Издавач

Универзитет у Новом Саду, Пољопривредни факултет

Забрањено прештампавање и фотокопирање. Сва права задржава
издавач

Штампа: Штампарија „Фелтон“ Нови Сад

Штампање одобрила Комисија за издавачку делатност и Научно-
наставно веће Пољопривредног факултета у Новом Саду.

Тираж: 20 примерака

Место и година штампања: Нови Сад, 2017.

ПРЕДГОВОР

Књига је резултанта дугогодишњег рада и истраживања проблематике маркетинга агроиндустријских производа. Обухвата теоријски аспект маркетинг концепта привређивања привредних субјеката (микроекономски приступ). Представља у великој мери измењену и допуњену верзију уџбеника „Маркетинг“ издатог 2004. године и дела уџбеника „Тржиште и маркетинг пољопривредно прехрамбених производа“ издатог 2011. године од стране Пољопривредног факултета у Новом Саду.

Књига је намењена студентима основних студија агроекономског и смера агротуризам и рурални развој Пољопривредног факултета у Новом Саду. Такође, намењена је и студентима мастер и докторских студија смера Агрономија, као и свима онима који се директно, или индиректно, баве проблематиком маркетинга пољопривредно-прехрамбених производа.

Књига представља синтезу многобројних научних и стручних радова из ове области, како у свету, тако и нашој земљи. Цитирано је преко 500 литерарних извора домаћих и страних аутора, дато је 54 шеме, 105 слика, и 19 табела. Литература је цитирана према правилима које даје издавачка кућа Elsevier (Амстердам, Холандија). У књизи је дато 135 примера из праксе како би се проблематика маркетинга лакше схватила и разумела.

На овом месту желим да се захвалим свима онима који су ми помогли у писању књиге. Пре свих, то су рецензенти, еминентни стручњаци: др **Владе Зарић** редовни професор Пољопривредног факултета у Београду и др **Миомир Јовановић**, виши научни сарадник Биотехничког факултета у Подгорици, који су ми у току писања књиге пружили значајну и несебичну помоћ. На техничкој помоћи и при конципирању питања за вежбање захваљујем се дипломираном менаџеру Ужар Дубравки, стручном сараднику Пољопривредног факултета у Новом Саду.

Такође, захваљујем се и свим колегама са Департмана за Економику пољопривреде и социологију села на моралној подршци.

Нови Сад, 2017.

Проф. др Бранислав Влаховић, редовни професор

e mail: vlahovic@polj.uns.ac.rs

Две битне ствари за привредне субјекте су: маркетинг и иновације,
све остало су трошкови
Peter Drucker

Садржај

| Број | Наслов поглавља | стр. |
|------|--------------------------------------|------|
| 1. | Еволуција маркетинг концепције | 7 |
| 1.1. | Карактеристике маркетинг концепције | 18 |
| 1.2. | Маркетинг стратегија | 42 |
| 1.3. | PEST анализа | 61 |
| 1.4. | SWOT анализа | 62 |
| | Питања за вежбање | 75 |
| | Литература | 78 |
| 2. | Маркетинг истраживање | 83 |
| 2.1. | Фазе у процесу маркетинг истраживања | 92 |
| 2.2. | Неуромаркетинг | 119 |
| | Питања за вежбање | 130 |
| | Литература | 132 |
| | Инструменти маркетинг Мiх-а | 135 |
| 3. | Маркетинг Мiх - Производ | 137 |
| 3.1. | Увођење производа на тржиште | 152 |
| 3.2. | Животни циклус производа | 169 |
| 3.3. | Портфолио концепт производа | 180 |
| 3.4. | Стандарди производа | 183 |
| 3.5. | Амбалажа и паковање производа | 197 |
| 3.6. | Обележавање производа | 218 |
| 3.7. | Име производа | 227 |
| | Питања за вежбање | 233 |
| | Литература | 236 |
| 4. | Маркетинг Мiх - Цена | 242 |
| 4.1. | Фактори који утичу на политику цена | 246 |
| 4.2. | Методи формирања цена | 251 |
| 4.3. | Политике (стратегије) формирања цена | 258 |
| 4.4. | Диференцирање цена | 268 |
| | Питања за вежбање | 273 |
| | Литература | 273 |
| 5. | Маркетинг Мiх - Промоција | 276 |

| | | |
|--------|----------------------------------|-----|
| 5.1. | Економска пропаганда | 278 |
| 5.1.1. | Медији економске пропаганде | 304 |
| 5.1.2. | Средства економске пропаганде | 311 |
| 5.2. | Унапређење продаје | 317 |
| 5.3. | Публицитет и односи с јавношћу | 323 |
| 5.4. | Лична продаја | 330 |
| | Питања за вежбање | 334 |
| | Литература | 336 |
| 6. | Маркетинг Мик - Дистрибуција | 340 |
| 6.1. | Канали дистрибуције | 346 |
| 6.2. | Физичка дистрибуција - логистика | 367 |
| 6.3. | Ширина (интензитет) дистрибуције | 392 |
| | Питања за вежбање | 397 |
| | Литература | 398 |
| | Прилог | 403 |
| | Извод из рецензија | 408 |
| | Биографија аутора | 409 |

Једина одговорност предузећа јесте да оствари профит
Milton Friedman



Када би ми остала последња четири долара, два бих дао за маркетинг
Donald Trump

1. ЕВОЛУЦИЈА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈЕ

Настанак и развој маркетинг концепције везује се за Сједињене Америчке Државе. Еволуција маркетинга у САД посматра се од индустријске револуције крајем 80-их година XIX века. Од тада, предузећа у САД прошла су кроз неколико фаза – концепата односно, концепција у својој еволуцији [1], [2]:

- ✓ Производна концепција (концепција производње),
- ✓ Концепција производа,
- ✓ Продајна концепција (комерцијално-продајна),
- ✓ Маркетинг концепција,
- ✓ Концепција друштвеног маркетинга.

Производна концепција – једна од најстаријих концепција којом се руководе привредни субјекти. Настала је осамдесетих година XIX века, а егзистирала је до тридесетих година XX века. Представља ситуацију када на тржишту постоји велика тражња за производима, а релативно мала производња и конкуренција. Ова концепција постојала је у специфичним тржишним условима, када је понуда била мања од тражње. Претпостављало се да ће потрошачи при куповини фаворизовати оне производе који су расположиви, односно присутни на тржишту и имају ниску цену. Основне карактеристике ове концепције јесу ограничени капацитети производње, висока тражња за производима и релативно слаба конкуренција на тржишту. Тржишно окружење карактерише стабилност, предвидивост и извесност.

Шема 1: Производна концепција



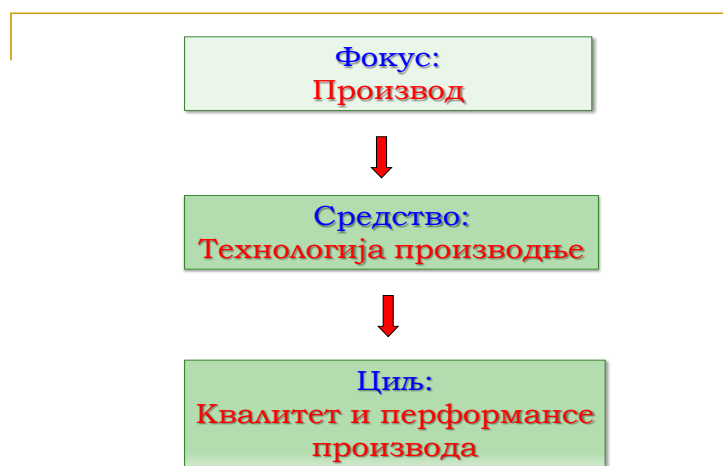
Акцент у привредним субјектима јесте на повећању обима производње, односно на постизању што веће продуктивности рада. Циљ је максимирање профита

који ће се постићи на бази обима продаје производа и смањењу производних трошкова. Полази се од аксиома: „продајем оно што могу лако да произведем“ и „важно је што више произвести“. Основни циљ јесте повећање производње, док се продаја налази у другом плану. Нагласак је на капацитетима и потребним ресурсима привредног субјекта. Производна функција доминантна је у привредном субјекту, остале функције у значајној мери су занемарене.

Недостатак ове концепције јесте што не полази од потреба и захтева потрошача, односно тржишта. Потрошачи су маргинализовани, комуникација са њима веома је ограничена, практично и не постоји. Технолошко-производна функција и технички кадрови имају доминантно место у привредним субјектима. Привредни субјекти акценат стављају на високу продуктивност, масовну производњу, ниже фиксне и варијабилне трошкове и бољу доступност производа тржишту. Основна замерка такође, јесте да производи могу да буду доступни потрошачима, али ако по својим карактеристикама не одговарају потрошачима тада их неће куповати (висока тржишна цена, неодговарајући квалитет, укус и сл.). У овој концепцији привредни субјекти сматрају да купци постоје како би купили њихов производ, а не да они постоје како би задовољили потребе купаца. Због значајних недостатака она је давно напуштена у развијеним земљама света.

Концепција производа – претпоставља да ће потрошачи фаворизовати оне производе који имају високи квалитет, добре перформансе и иновације, односно који дају највише вредности. Акценат је на технички супериорним карактеристикама производа. Сматрало се да све активности привредног субјекта треба концентрисати на високи квалитет производа, његову функционалност, технолошке иновације, дизајн и друга обележја. Велика пажња поклања се карактеристикама производа, а не укупној вредности које траже потрошачи. Даје се примат производу у односу на купца. Конкуренција је још релативно слаба па се упркос развоју нових и квалитетних производа, потребама и жељама потрошача није посвећивала довољна пажња.

Шема 2: Концепција производа



У великој мери занемарују се цена, промотивне активности, канали дистрибуције и сл. Полази се од аксиома: „добром производу не треба промоција (реклама), он ће се продавати сам по себи“, „потрошачи ће препознати квалитет“, „ми добро знамо да потрошачи траже високи квалитет производа“.

Полази од претпоставке да високо квалитетан производ сам проналази купца и да инжењери производње знају боље од потрошача који су им производи потребни. Акцент у таквим привредним субјектима јесте на производњи производа високог квалитета. Замерка овој концепцији јесте у томе што се не уважавају потребе и захтеви потрошача. Није се постављало питање, које производе ће куповати потрошачи са нижим дохотком, да ли ће они имати довољно средстава да купују само висококвалитетене а самим тим и скупе производе. Миопија представља израз када су произвођачи усмерени на производ и његове карактеристике и перформансе, а у великој мери занемарују потрошаче и његове потребе и жеље. И ова концепција давно је напуштена у пракси.

Концепција продаје (комерцијално-продајна) – владала је од 1930. до 1950. године. Развој савремене технологије утицао је да се повећа производња, тако да на тржишту долази до засићења и недовољне тражње за одређеним производима, те се поставља проблем продаје производа. Више није проблем у производњи већ у продаји. Тржишни услови су нестабилни и у значајној мери непредвидиви. У овој концепцији претпоставља се да потрошачи неће куповати довољно производа уколико не постоји одговарајући продајни и промоциони напор од стране привредног субјекта, стога се прибегава активностима које су везане за интензивну, често пута и агресивну продају. Наиме, полази се од претпоставке да ће потрошачи радије куповати оне производе који се више промовишу (рекламирају) у медијима. Циљ је да се оствари профит преко повећања обима продаје. Основна аксиома од које се полази у привређивању јесте: уколико потрошачи не познају производ неће га ни купити. Акцент у овим привредним субјектима јесте на агресивној промоцији и продаји производа. Сматра се да производ треба агресивно нудити купцу и да ће се само тако доћи до успеха – веће продаје. Усмерена је на реализацију трансакција продаје, а не на изградњу дугорочних профитабилних односа са потрошачима. Интензивно се развијају нове методе и технике продаје.

Настала је и развила се паралелно са применом техничко-технолошких достигнућа у пољопривреди и прехрамбеној индустрији. Инжењери губе на значају, а доминантну улогу добијају стручњаци за продају – комерцијалисти. Све више се афирмише комерцијална функција у односу на производну.

Основни мото у привређивању јесте: „најважније је продати производ“, „продајемо оно што знамо да производимо“, „верујте нам, ми знамо најбоље“, „ми знамо шта је потрошачима потребно“, „што више продајем више зарађујем“ и сл. Привредни субјекат не улаже напоре у циљу сагледавања потреба жеља и укуса потрошача па се производи не обликују односно не прилагођавају истим. Ова концепција делује у специфичним тржишним условима када је понуда већа од тражње. Настаје у тренутку када се произвођачи суоче са проблемима продаје, гомилањем за-

лиха и недостатком обртних средстава [3]. Комуницира се са потрошачима али једносмерно – искључиво у циљу убеђивања истих да купе производ. Агресивна продаја може краткорочно да утиче на повољне резултате привредног субјекта, али ако се производи не допадају потрошачима никаква пропагандна активност не може да утиче на повећање обима продаје. Ова оријентација носи са собом велики ризик. Уколико потрошачи не буду задовољни производом, негативни ефекти могу бити већи од позитивних [4]. Ова концепција полази од три погрешне претпоставке [5]:

- Продаје се оно што се производи, а не оно што потрошачи преферирају и желе.
- Полази од претпоставке да ће се потрошачима свидети (допасти) производ који им се нуди, односно који купују.
- Претпоставља се да потрошачи који нису задовољни производом заборавиће на разочарење и поново ће купити производ.

Одељења за маркетинг функционисала су у оквиру комерцијалног сектора, али и даље су била у подређеном положају, занемаривана је чињеница да је продаја само једна од активности привредног субјекта. Агресивни продајни и промотивни напори нису дали трајне резултате, поред осталог и што се није водила брига о сатисфакцији потрошача након куповине [2]. Као резултанта конзумирања неодговарајућег производа јавља се тзв. феномен постукоповног незадовољства.

Шема 3: Концепција продаје



Продајно оријентисане привредне субјекте карактерише следеће [6]:

- Сматрају цену и перформансе производа кључним факторима у пословању. Остали елементи налазе се у другом плану.
- Не врше сегментирање тржишта – све купце сматрају једнаким. Не полази се од претпоставке да се потрошачи значајно разликују између себе.
- Воле status quo – не воле иновације и експериментисање са стварањем нових производа, нових начина продаје и сл.
- Игноришу конкуренцију – сматрају да је конкуренција непотребна и да само они имају најбоље производе.

- Трошкове за маркетинг сматрају луксузом – трошкови истраживања тржишта, промоције и др. су непотребни.
- Кажњавају иновацију – сматрају да је непотребно имати нове производе, иновирати старе, иновирати и проналазити нове канале дистрибуције и сл.
- Држе се истих тржишта – нема потребе трагати за новим тржиштима.
- Нема потребе за журбом – не прилагођавају своје програме промењеној ситуацији на тржишту.
- Задовољни су сами собом – нема потребе за никаквим иновацијама и променама.

Основна замерка овој концепцији јесте у томе што је дат превелик акценат на промоцију и пропаганду и што се занемарују остали битни елементи производа – квалитет, цена, укус, дистрибуција и сл. Такође не полази се од захтева и потреба потрошача. Напуштена је од стране привредних субјеката у развијеним земљама.

Маркетинг концепција – јавља се средином XX века и траје до половине шездесетих година. Полазиште је сасвим супротно у односу на напред наведене концепције. Акценат је на истраживању потреба, захтева и жеља потрошача. Производи се усмеравају према потрошачима. Полазна основа у овој концепцији јесте тржиште, односно, потребе и жеље потрошача, и производња таквих производа који ће исте задовољити. Максимално се уважавају интереси, укуси и жеље потрошача. Остваривање циљева привредног субјекта искључиво зависи од испуњења очекивања, потреба и жеља потрошача.

Да би се ово остварило неопходна активност јесте истраживање тржишта, које представља основу за креирање одговарајућих производа. Тржиште је у фокусу пословне политике привредног субјекта. Пословна усмереност према тржишту, његовим потребама и захтевима, улази у садржај свих пословних функција и активности. Маркетинг концепција концентрише се на потребе купаца (потрошача), за разлику од свих претходно наведених које су се концентрисале ка задовољењу потреба произвођача (привредног субјекта).

Подразумева се да је прихваћена профитна оријентација у привредном субјекту, наиме, не сме се жртвовати профит да би се задовољиле потребе потрошача. Она полази од аксиома: „створити прави производ за потрошача“, „потрошач је краљ“, „потрошач је у жижи интересовања“, „само ако је потрошач задовољан он ће поново купити наш производ“ тј. све почиње и завршава се са потрошачем. Привредни субјекти морају максимално да прилагоде своје производе циљном сегменту тржишта, односно потрошачима.

Главна обележја ове концепције јесу да је понуда значајно већа и надмашује тражњу и изразито јака конкуренција на тржишту. За опстанак и напредовање пословања кључно је препознати потребе и жеље потрошача и прилагодити производе и услуге њиховом задовољењу. Маркетинг концепција темељи се на томе да успех привредног субјекта јесте резултат одређивања потреба и жеља циљних тржишта те њиховог испуњавања на бољи и ефикаснији начин од конкуренције.

Шема 4: Маркетинг концепција



Концепција маркетинга постоји када привредни субјекат у целини прихвата и примењује оријентацију према потрошачу [5]. У овој концепцији купац (потрошач) налази се у центру пажње и уз задовољење његових потреба и жеља привредни субјекти могу да остваре бољу конкурентску позицију и већу профитабилност [4]. У овој концепцији долази до редефинисања пословне филозофије: од “производно-вођене” (“make-and-sell”) ка “заснованој на потрошачу” (“sense-and-respond”).

Пример: мото компаније Smucker’s Company јесте: “Ми се бавимо послом задовољења потреба и жеља потрошача”. J. M. Smuckerr’s Company велики је светски произвођач воћних намаза, прелива за сладолед, пића, маслаца од кикирикија и других производа. Седиште компаније је у граду Orrville, Ohio, USA [7].



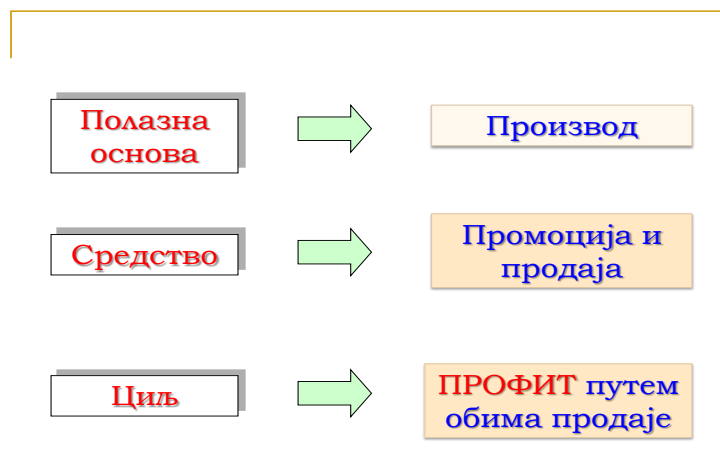
Маркетиншко усмерење претпоставља да је кључ за остваривање циљева привредних субјеката у задовољавању потреба и жеља циљног тржишта потрошача, као и задовољавању тих потреба на што бољи и потпунији начин, ефикасније него што то чини конкуренција [8]. Задовољавање потреба потрошача постало је приоритет за успешно пословање и стварање конкурентске предности те је потребно пуно улагања у маркетиншке активности да би привредни субјекти успели да задовоље потребе својих потрошача [9]. Привредни субјекти истражују, прикушљају информације и анализирају потребе и жеље циљане групе јер добро разумевање потреба, жеља и тражње потрошача пружа важне информације за осмишљавање одговарајуће маркетиншке стратегије [10].

Неопходно је указати на разлике између продајне и маркетинг концепције привредних субјеката.

- Продајна концепција - полазна основа јесте производ који је креирао привредни субјекат и резултат је рада инжењерског тима. Средство је агресивна промоција

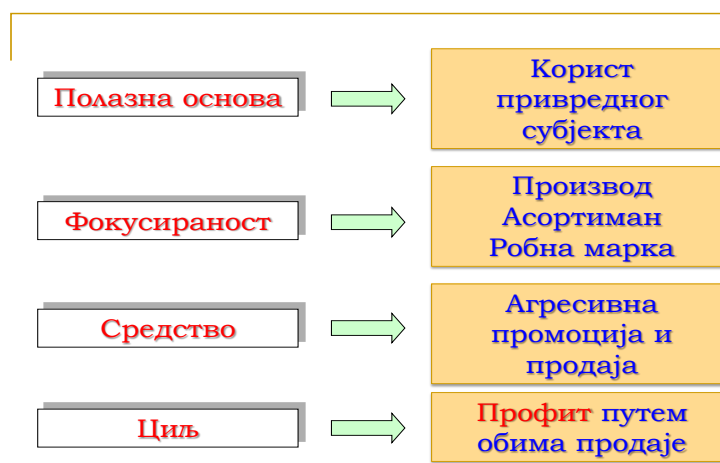
и активности везане за продају. Циљ је остварење профита на бази обима продаје производа. Ова концепција полази од интерно-екстерног аспекта који се заснива на привредном субјекту који је фокусиран на постојеће производе, продају и промоцију.

Шема 5: Продајна концепција пословања (1)



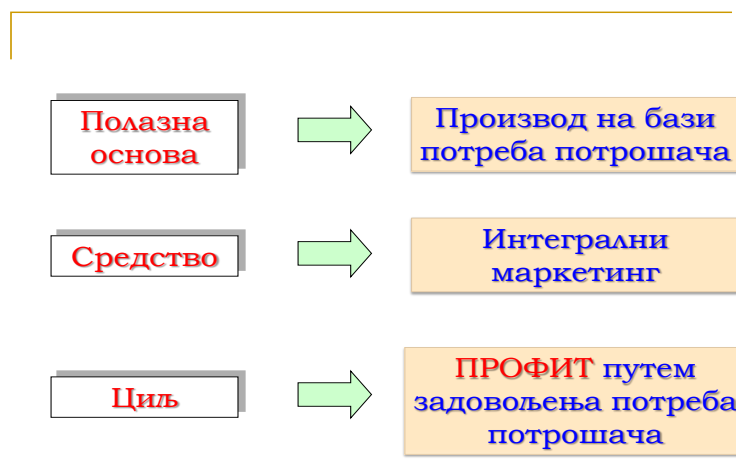
У продајној концепцији привредни субјекти имају задатак да утичу на потрошаче – да их “наговоре” односно „убеде“ да купе производ. Назива се и техника “гурања” (push), наиме прво се направи производ па се исти намеће или “гура” ка потрошачима. Продајна концепција може да се прикаже и на следећи начин.

Шема 6: Продајна концепција пословања (2)



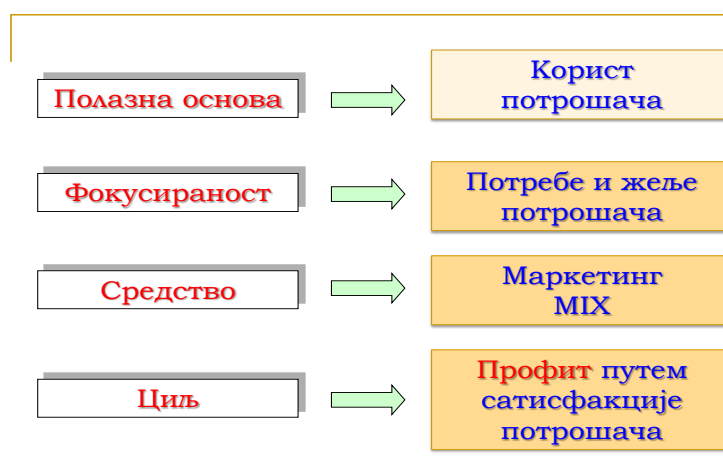
- Маркетинг концепција - полазна основа је производ, али не као у претходној концепцији који је резултанта рада без тржишних информација, већ производ који је резултанта истраживања тржишта и који је креиран на бази потреба потрошача. Средство је интегрални (интегрисани) маркетинг, а циљ профит на бази задовољења потреба, захтева и жеља потрошача. Концепција маркетинга полази од екстерно-интерног аспекта који започиње дефинисаним тржиштем, фокусиран је на потребе и жеље потрошача и остварује профит на бази задовољавања потреба потрошача [11].

Шема 7: Маркетинг концепција пословања (1)



У маркетинг концепцији привредни субјекти имају задатак да сагледају потребе и жеље потрошача и да створе такав производ и читаву стратегију осталих инструмената маркетинга (цене, промоције и дистрибуције) који ће исте максимално задовољити. Назива се и техника "привлачења" (pull), прво се истраже потребе потрошача па тек онда се приступа производњи и продаји. Добро конципиран производ има за циљ да сам привлачи купце.

Шема 8 : Маркетинг концепција пословања (2)



Основна разлика између продајне и маркетинг пословне концепције јесте у томе што се у продајној настоји да се задовоље интереси привредног субјекта (предузећа односно компаније). У маркетинг оријентацији у средишту је тежња ка задовољењу потреба, захтева, односно жеља и потрошача. На тај начин остварују се и економски интереси привредног субјекта (остварење профита путем задовољења потреба потрошача). Маркетинг концепција привредног субјекта може се приказати и на следећи начин (шема 7 и 8.). Разлике између продајних и маркетинг активности приказане су у табели 1. Јасно је уочљиво да маркетинг активности имају значајне предности.

Табала 1: Разлика између продајних и маркетинг активности

| Продајне активности | Маркетинг активности |
|--|---|
| Нагласак ја на производу | Нагласак је на потребама потрошача |
| Краткорочно планирање | Дугорочно и систематско планирање |
| Прво се направи производ па се траже купци | Производ се креира према потребама купаца |
| Оријентација на повећање продаје | Оријентација на повећање профита |
| Нагласак је на потребама произвођача | Нагласак је на потребама потрошача |
| Извор: [12] | |

Концепција друштвеног маркетинга – у САД траје од шездесетих година XX века до данас. У Европи траје од осамдесетих година до данас. Користе се термини и друштвено одговорни или хумани маркетинг. Заснива се на друштвеној одговорности и бризи о заштити околине, заштити потрошача и запослених, ограниченим природним ресурсима, брзом расту становништва и др. Циљ је да оствари равнотежу између профита привредног субјекта, жеља потрошача и захтева друштва. Задатак је да се унапреди добробит потрошача и друштва у целини [13]. Концепција се развила као резултат потребе уклањања конфликта између краткорочних жеља потрошача и дугорочне добробити потрошача.

Друштвени маркетинг може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ Концепција друштвеног (хуманог) маркетинга сматра да је задатак привредног субјекта одређивање потреба, жеља и интереса циљних тржишта те испуњење жељеног задовољства ефикасније и продуктивније од конкуренције и то на начин којим се штити, односно побољшава укупан бољитак потрошача и целокупног друштва [1].
- ✓ Привредни субјекат утврђује захтеве, потребе и жеље и пружа жељено задовољство делотворније од конкуренције побољшавајући добробит потрошача и друштва у целини [3].

Концепција друштвеног маркетинга подразумева идентификацију потреба, жеља и интереса циљних тржишта (потрошача), понуде тражених производа ефикасније од конкуренције да би се унапредило и сачувало потрошачево и опште добро.

Друштвено-одговорни маркетинг укључује разумевање ширих интереса заједнице, као што су поштовање етичких и обичајних норми, очување животне средине, постизање друштвеног благостања. Кроз ове хумане димензије маркетинга привредни субјекти желе да побољшају своју репутацију, повећају свесност о брeнду, оснаже лојалност потрошача, повећају продају и заступљеност у медијима [2].

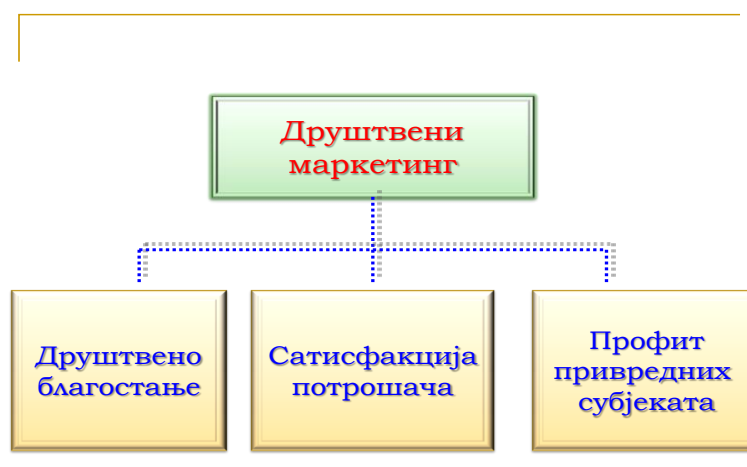
Постоје три основна услова за друштвени маркетинг: профит, потрошачева жеља за задовољењем потреба и јавни интереси. Разлози за увођење друштвеног маркетинга могу бити следећи [модификовано 14]:

- Тражња за чистим и еколошким компатибилним производима,
- Друштвена одговорност као јако маркетиншко оружје,

- Повећање свести о потреби заштите животне околине,
- Заштита здравља потрошача,
- Развијање квалитетнијег животног стандарда потрошача и др.

Успех привредног субјекта резултат је утврђивања потреба и жеља циљних тржишта њихова испуњавања на бољи и ефикаснији начин од конкуренције уз непрекидну бригу о друштвеној прихватљивости. Управљање маркетингом треба да тежи уравнотежењу три елемента: профита привредних субјеката, потреба и жеља потрошача (сатисфакција потрошача) и захтева друштва у целини. Нагласак је на друштвеној одговорности и етичкој и моралној прихватљивости маркетиншких активности у односу према проблемима као што су заштита околине, ограничени ресурси брзи раст становништва, пре свега, у сиромашним деловима света [5].

Шема 9: Концепција друштвеног маркетинга



Основне разлике између конвенционалног (пословног) и друштвеног маркетинга су следеће [15].

- Пословним маркетингом покушавају да се задовоље идентификоване потребе и жеље циљног тржишта, а друштвени маркетинг настоји да промени ставове и понашање циљног тржишта.
- Пословни маркетинг својим главним циљем сматра стварање добити кроз задовољење интереса циљног тржишта или друштва у целини, а друштвени маркетинг има за циљ да служи интересима циљног тржишта или друштва без остварења добити.
- Пословни маркетинг продаје производе и услуге уз помоћ идеја, а друштвени маркетинг продаје саме идеје.
- Размена се у пословном маркетингу одвија посредством новца, док то код друштвеног маркетинга не мора бити.
- Пословни маркетинг искључиво је у служби профитабилних тржишних сегмената, а друштвени маркетинг често у служби непродуктивних тржишних сегмената.

Поред наведених, разлике између пословног и друштвеног маркетинга могу да буду и следеће: [16]:

- Циљ друштвеног маркетинга није увек усмерен у правцу стимулисања тражње.
- Привредни субјекти у знатно мањој мери су аутономни у доношењу одлука.
- Обављају послове од општег друштвеног интереса и значаја.
- Производи субјеката су и нематеријалне природе (идеје и услуге).
- Производи су бесплатни или се за њих плаћа симболична цена.
- Канали дистрибуције не постоје у класичном смислу.

Типичан пример друштвеног маркетинга јесте у производњи и продаји брзе хране (fast food). Поставља се питање како ускладити потребе потрошача, профит привредног субјекта и интересе друштва који су често веома различити, односно налазе се у антагонистичком односу.

- Потрошачи – конзумирају брзу храну, сматрају је укусном и јефтином. Лако им је доступна.
- Друштво – конзумирање брзе хране која садржи доста масноћа и велику енергетску вредност често пута води у гојазност и здравствене проблеме конзумента – нарочито за децу.
- Профит компанија – компаније су свесне наведених недостатака али је профит основни мотив привређивања. У последње време да би изашле у сусрет потрошачима произвођачи смањују количину енергетске вредности, соли, уља и сл. у оброцима у циљу добробити за здравље потрошача. Користе рециклирану амбалажу у циљу смањења загађености животне средине и др.

Пример: ланац брзе хране Ruby's у САД, поред класичног, лансирао је нови „дечји мени“ који укључује пилетину и ћуретину са разним поврћем, кромпир пиреом и бареним броколијем. Нова храна има мање масноћа и соли од класичне хране. Тренутно у САД има педесетак ових ресторана брзе хране [17].



мени“ који укључује пилетину и ћуретину са разним поврћем, кромпир пиреом и бареним броколијем. Нова храна има мање масноћа и соли од класичне хране. Тренутно у САД има педесетак ових ресторана брзе хране [17].

Пример: ланац брзе хране Burger King у САД, у својим производима смањено је садржај масти за 40% и енергетску вредност за 30%. Према њиховим речима то неће утицати на квалитет производа. У већини ресторана кромпир (помфрит) није посољен – со се може узети на шанку и оброк засолити према властитом укусу. Такође постоји велики асортиман салата са свежим поврћем. Тренутно има 15.243 франшизних ресторана у свету (2016.) [18].



садржај масти за 40% и енергетску вредност за 30%. Према њиховим речима то неће утицати на квалитет производа. У већини ресторана кромпир (помфрит) није посољен – со се може узети на шанку и оброк засолити према властитом укусу. Такође постоји велики асортиман салата са свежим поврћем. Тренутно има 15.243 франшизних ресторана у свету (2016.) [18].

Пример: ланац брзе хране Subway који се специјализовао за сендвиче има посебну палету сендвича намењених деци: Black forest ham mini for kids, Roast beef mini for kids, Turkey breast mini for kids, Veggie delite mini for kids. Уз сваки оброк следи и порција резаних свежих јабука и Honest' kids боца немасног органског млека. Такође од 2011. године у неким ресторанима



палу палету сендвича намењених деци: Black forest ham mini for kids, Roast beef mini for kids, Turkey breast mini for kids, Veggie delite mini for kids. Уз сваки оброк следи и порција резаних свежих јабука и Honest' kids боца немасног органског млека. Такође од 2011. године у неким ресторанима

увели су хлеб без глутена. У Великој Британији и Ирској смањен је садржај соли за 33% у целокупном асортиману производа. Тренутно има 44.834 франшизних ресторана у 112 земаља света (2016.) [19].

Пример: у држави Калифорнији налази се округ Санта Клара. Градске власти забранили су давање играчака у fast-food ресторанима, што се нарочито односи на McDonaldsove “Happy meal” пакете. Сматрају да је основна улога тих играчака да придобије децу у ресторанима који им нуде масне, нездраве, преслатке и преслане оброке, пуне адитива и конзерванса. Наиме, мозак играчку препознаје као награду за поједени оброк. Fast-food ресторани знају да деца обожавају играчке, па настоје својеврсним поткупљивањем код њих да развију и љубав према нездравом храни. Уопштено се сматра да је брза храна пржена на масти један од узрочника гојазности код деце. Ово је постало у САД-у права епидемија баш међу најмлађима који оболевају од болести одраслих као што су дијабетес и болести кардио васкуларног система. Забрана ће трајати онолико дуго док ресторани не прилагоде оброке основним нутритивним стандардима. Наравно McDonald’s и други fast-food ресторани побунили су се са аргументом да држава своју процену намеће изнад процене родитеља тј. омета њихову слободу избора [20].



У осталим развијеним земљама тржишне привреде пословне концепције развиле су се и мењале, по неким проценама 10 до 15 година у заостатку иза Сједињених Америчких Држава.

Маркетинг је рат у коме непријатеље – конкуренте треба победити освајањем потрошача
Al Ries i Jack Trout

1.1. КАРАКТЕРИСТИКЕ МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈЕ

Сматра се да су најранији почеци маркетинга везани за Јапан. Наиме, око 1650. године члан породице Mitsui, у својој продавници примењивао је начело: “За купце потребно је креирати праве производе”. Под тим термином подразумевале су се све активности које предузима продавац пре коришћења продајних активности. У САД средином XIX века уводи се маркетинг концепт у компанији “International Harvester Company”. Термин „маркетинг” први пут спомиње се у америчкој литератури 1910. године.

У нашој терминологији нема одговарајућег превода термина “маркетинг”. Овај термин је англосаксонског порекла и у свом корену заснива се на појму market, што у буквалном преводу значи тржиште, трговина. Термин маркетинг сложеница је

речи market + ing. Market је енглеска реч што значи тржиште, а „ing“ је наставак који се додаје именици која тиме постаје глаголска именица и грубо би значило: „утржавање“, „куповање“, „продавање“, „тражња“, „тржиштење“, „тржишне шансе“, „пословање на тржишту“ неки аутори га тумаче као: „ставити производ на тржиште“. У светској и домаћој литератури одомаћио се израз “маркетинг”.

Маркетинг може да се дефинише на различите начине:

- ✓ Маркетинг је перформанса пословне активности која усмерава ток роба и услуга од произвођача до потрошача [21]. Представља једну од првих дефиниција маркетинга у свету.
- ✓ Маркетинг је процес планирања и спровођења концепција, цена, промоције и дистрибуције идеја, роба и услуга, да би се креирала размена, која задовољава потребе појединаца и организација [22].
- ✓ Маркетинг је процес управљања који идентификује предвиђа и задовољава захтеве потрошача остварујући при томе профит [23].
- ✓ Маркетинг је организациона функција и скуп процеса за креирање, комуницирање и испоручивање вредности за потрошаче, као и за управљање односима са потрошачима на начин који користи организацији и свим учесницима и улагачима [24]
- ✓ Маркетинг је организацијска функција и низ процеса за стварање, комуницирање и испоруку вредности клијентима те за управљање односима са клијентима на начин који користи организацији и њеним деоничарима [25].
- ✓ Маркетинг је друштвени и управљачки процес, помоћу кога компаније и појединци добијају оно што им је потребно и шта желе, тако што стварају, нуде и међусобно размењују производе који имају вредност [1]
- ✓ Маркетинг је друштвени процес којим појединци и групе добијају оно што им је потребно и што желе, путем стварања, понуде и слободне размене вредности кроз производе и услуге са другима [26].
- ✓ Маркетинг је процес којим се планирају проводи стварање идеја, робе и услуга одређивање њихових цена, промоција и дистрибуција да би се остварила размена која ће задовољити циљеве појединаца и организација [27].
- ✓ Маркетинг представља друштвени процес који кроз стварање, понуду и слободну размену производа и услуга који носе вредност другима, појединцима и групама омогућује да добију оно што им је потребно или шта желе [25].
- ✓ Маркетинг представља анализирање, организовање, планирање и контролисање потенцијалних извора купаца, политике и активности предузећа, са становишта жеља за задовољавањем потреба и захтева изабраних група купаца и остварење профита [1].
- ✓ Маркетинг је процес управљања који идентификује, предвиђа и задовољава захтеве потрошача остварујући профит привредним субјектима [28].
- ✓ Маркетинг концепт заснован је на веровању да се профит може најбоље генерисати путем идентификовања, антиципирања и задовољења потреба и захтева купаца [29].

- ✓ Маркетинг је организацијска функција и скуп процеса којима се стварају, комуницирају и испоручују вредности потрошачима и којима се управља односима с потрошачима са циљем остварења користи за организацију и све укључене стране [30].
- ✓ Маркетинг обухвата све активности привредног субјекта које су усмерене ка оптималном задовољењу потреба потрошача уз стварање позитивног ефекта пословања привредних субјеката.
- ✓ Маркетинг је процес утврђивања потрошачке тражње за производима и услугама и мотивисања продаје и дистрибуције производа и услуга крајњим потрошачима, уз остварење добити [31].
- ✓ То једноставно значи да свака организација треба да се заснива на задовољавању потреба потрошача или крајњег корисника и да чинећи то ствара профит [32].
- ✓ Маркетинг је начин стварања купца, потрошача. Маркетинг је облик вођења пословања. То је пословни систем виђен очима потрошача односно купаца [33].
- ✓ Маркетинг је пословна активност привредних субјеката и непрофитних организација усмерена на задовољавање тржишне тражње и остварење циљева пословања – профита [34].
- ✓ Маркетинг је процес планирања и спровођења концепција, цена, промоције и дистрибуције идеја, робе и услуга да се креира размена која задовољава потребе појединца и организација [22].
- ✓ Маркетинг је процес који се бави идентификовањем, предвиђањем и задовољавањем захтева потрошача, остварујући при томе профит [23].
- ✓ Укупан систем међусобно повезаних пословних активности намењен планирању, одређивању цена, промоцији и дистрибуцији производа и услуга које задовољавају потребе садашњих и потенцијалних купаца [35].
- ✓ Маркетинг концепт подразумева да „суштина постизања циљева организације лежи у већој ефикасности компаније од њених конкурената у стварању, испоруци и комуницирању веће вредности за потрошаче на одабраним циљним тржиштима.” [25].
- ✓ Маркетинг није вештина изналажења паметних начина како се решити произведеног. Маркетинг је вештина како створити истинску вредност за купца. Он је умеће које помаже да задовољство потрошача постане још веће [36].
- ✓ Маркетинг се састоји од активности појединаца и организација које омогућавају и убрзавају размену у динамичном окружењу помоћу стварања, дистрибуције, промоције и одређивања цене робе [16].
- ✓ Циљ маркетинга је да учини продају сувишном. Циљ је упознати и разумети купца толико добро да производ или услуга одговарају и продају сами себе [33].
- ✓ Сврха пословања јесте да се створе и задрже купци, оно има само две централне функције – маркетинг и иновацију. Основна функција маркетинга јесте у томе да привуче и задржи купце, уз остваривање профита [33].

- ✓ Маркетинг је друштвени и управљачки процес којим путем стварања, понуде и размене производа од вредности с другима, појединци и групе добијају оно што им је потребно или што желе [37].

2004. године АМА (American Marketing Association) објавила је нову официјелну дефиницију маркетинга: Маркетинг је организациона функција и сет процеса креирања, комуницирања и испоручивања вредности потрошачима и управљања односима са потрошачима на начин који доноси корист организацији и њеним стејкхолдерима (учесницима).

Као што се види из свих напред наведених дефиниција уочава се да је суштина маркетинга идентификација и задовољење потреба купаца (потрошача), при том циљ привредног субјекта јесте да на тај начин оствари профит.

Постоји значајна разлика између појма продаје и маркетинга. Дакле продаја није исто што и маркетинг. Продајне активности концентришу се ка потребама продаваца, а маркетинг активности на задовољавању потреба купаца, односно потрошача. Продаја је заокупљена продавчевом потребом да свој производ претвори у новац, маркетинг пак идејом да задовољи потребе купца производом и целим низом ствари које се односе на стварање, достављање и коначну конзумацију производа крајњим потрошачима. Маркетинг је много шири појам од продаје, он није специјализован за одређене активности, обухвата целокупно пословање. Брига и одговорност за маркетинг мора да прожима све области привредног субјекта. Само тако може да се постигне успех на тржишту.

Задатак маркетинга није да нађе правог купца за већ постојећи производ, већ да се креира прави и одговарајући производ за купце. Да би концепција маркетинга била јаснија, наводи се неколико “сликовитих” приказа маркетинга [1]:

- ✓ Пронаћи жеље и испуни их.
- ✓ Производи оно што можеш продати, а не покушавај продати оно што можеш произвести.
- ✓ Треба престати да се тргује производима које смо у стању произвести, већ да научимо да производимо производе који се могу продати.
- ✓ Воли купца, а не производ.
- ✓ Нека буде по вашој жељи – представља и производни слоган компаније за производњу брзе хране Burger King, (САД).
- ✓ Ви сте главни – што је, уједно и слоган америчке авио компаније United Airlines, (САД).
- ✓ Креирај производе које желе купци и створи услове да их произведеш.
- ✓ Ми не продајемо производ, ми поклањамо осмех – Heineken (Heineken International, Netherlands).
- ✓ Треба учинити све да се у долар купца замота пуна вредност, квалитет и задовољство.

Добар маркетинг некад је сакривен иза једноставности – пар реченица које показују суштину маркетинг концепције.

Шема 10: Активности маркетинга



Концепција маркетинга заснива се на премиси да је успех привредног субјекта резултат сагледавања потреба и жеља циљних тржишта, односно купаца и њихова испуњавања на бољи и ефикаснији начин од конкуренције. Уместо пословне филозофије која је била сконцентрисана на производ: “направи и продај”, прелази се на потрошача и филозофију усмерену на “осети и одговори”. Наглашава анализу потрошача и задовољство потрошача, усмерава ресурсе привредног субјекта на производњу и понуду производа које потрошачи желе, као и на прилагођавање промена у обележјима и потребама потрошача те подразумева дугорочну пословну оријентацију, а маркетиншки циљеви одражавају циљеве привредног субјекта као целине [30].

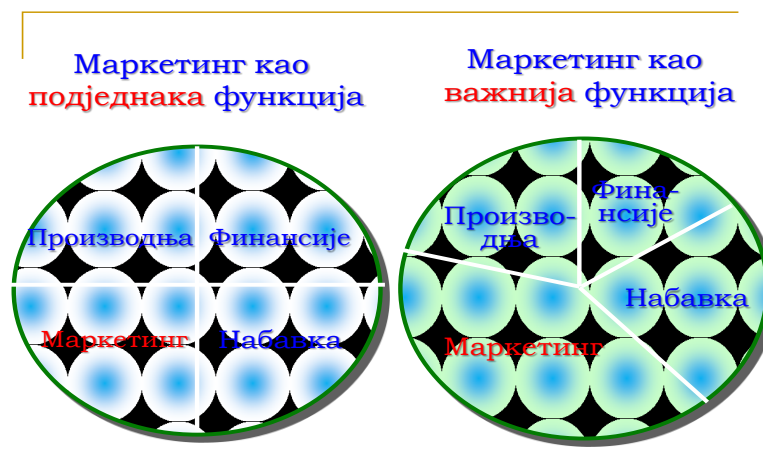
Маркетинг представља процес стварања и размене вредности привредних субјеката са купцима (потрошачима). Полази од потреба, захтева и жеља потрошача који су у средишту интереса привредног субјекта. Циљ је да се испољене потребе и жеље максимално задовоље уз остварење профита привредних субјеката.

Ако се произвођачи баве само сопственим производима и заборављају на потребе потрошача, тада се говори о “маркетиншком слепилу”. Такви произвођачи, пре свега, заборављају да су производи средство које служи за решавање потреба потрошача. У том случају, биће у великим проблемима онда када на тржиште доспе неки нови производ који боље задовољава потребе купаца. Купац ће тада са једнаком потребом желети нови производ уместо постојећег [38].

Историјски посматрано маркетинг је имао различите функције у привредном субјекту:

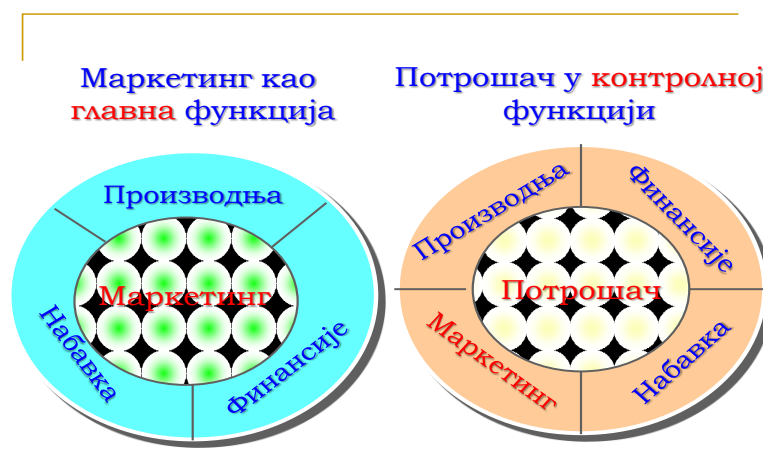
- ✓ Маркетинг као подједнака функција – подједнака је са осталим функцијама у привредном субјекту, има исти статус као остале функције у привредном субјекту.
- ✓ Маркетинг као важнија (наглашена) функција – добија на значају у односу на остале функције у привредном субјекту. Увиђа се да је то далеко важнија функција која посредно повољно утиче и на све остале функције, а самим тим и на пословни успех привредног субјекта.

Шема 11: Развој улоге маркетинга у привредном субјекту (1)



- ✓ Маркетинг као главна (централна) функција – доминантна је у привредном субјекту. Увиђа се да је маркетинг најзначајнија функција у привредном субјекту, отуда је она стављена на примарно место, јер захваљујући њој привредни субјекти могу да значајно повећају свој рејтинг (пословни, економски, код потрошача) и сл.
- ✓ Потрошач у контролној функцији – све активности у привредном субјекту усмерене су на задовољење потреба потрошача, те је неопходно да маркетинг буде у функцији задовољења потреба, захтева и жеља потрошача. Ово подразумева неопходну активност маркетинг истраживања, како би се сагледале, а самим тим, и задовољиле потребе потрошача.

Шема 12: Развој улоге маркетинга у привредном субјекту (2)



- ✓ Потрошач у контролној, а маркетинг у интегрисаној функцији – једино маркетинг ступа у однос са купцем, све остале функције координира маркетинг функција у привредном субјекту. Маркетинг интегрише све функције у једну и као такав контактира са купцима. Ово се назива “интегрални” маркетинг. Постоје разни нивои интеграције у привредним субјектима.

Шема 13: Развој улоге маркетинга у привредном субјекту (3)

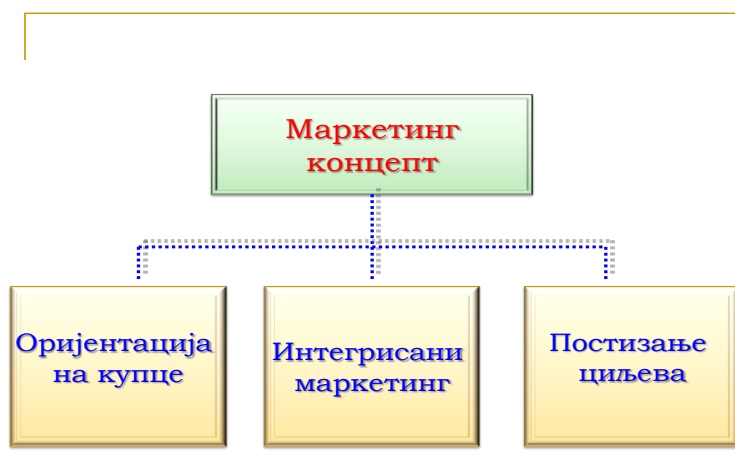


У великим светским корпорацијама, као што су: McDonald's, Coca Cola, PepsiCo, Philip Morris, Nestle, Unilever и др. прихваћена је напред наведена улога маркетинга, што је, резултирало завидним пословним и финансијским резултатима. Маркетинг је нужност данашњице и будућности. Та концепција већ је афирмисана у пословном свету и дала је огромне резултате предузећима. Према томе, не ради се ни о каквим помодарским новотаријама, већ о новој пословној филозофији, која је заснована на научним принципима и која је нужност за савремене услове пословања [39].

Постоји неколико основних услова за примену концепције маркетинга [40]:

- Оријентација према потрошачу (оријентација на купце - потрошаче) – активно сти привредног субјекта усмерене су на обезбеђење сатисфакције потрошача.
- Постизање циљева - дугорочно стварање дохотка (профита), а не оријентација искључиво на количину продатих производа. Уверење је да се циљеви привредног субјекта могу постићи преко задовољења потребе и укупне сатсифакције потрошача.

Шема 14: Савремени маркетинг концепт



Извор: [41]

Интегрисани (интегрални) маркетинг - заједнички, координирани напори свих делова привредног субјекта у остваривању концепције маркетинга и дефинисаних циљева. Сви запослени у привредном субјекту прихватају одговорност за стварање сатисфакције према купцима. Сатисфакција купаца настаје када привредни субјекат својом производом понудом и тржишним “понашањем” задовоље или превазиђу очекивања купаца. Базира се на створеној вредности.

У ранијим раздобљима масовне индустријске продукције постојала је тенденција да се потрошач прилагоди производу. Њега је требало преусмерити, тј. прилагодити га својствима производа, што се углавном, чинило преко разних облика економске пропаганде. Модерно гледиште управо је обрнуто, наиме, производ се прилагођава навикама, потребама и жељама потрошача. Потрошач се налази у центру пажње, односно у жижи интереса, постаје, у извесном смислу, креатор производа према својим потребама и жељама, што води већем задовољству и развијању потрошачке културе.

Маркетинг концепција има значајне и вишеструке користи [42]:

➔ Користи привредним субјектима (предузећима, компанијама):

- ⇒ Омогућава да зна која су и где су његова тржишта,
- ⇒ Омогућава да производ буде на правом месту по одговарајућој цени,
- ⇒ Омогућава бржу продају преко најефикаснијих канала дистрибуције,
- ⇒ Омогућава предузећу бољи финансијски резултат и др.

➔ Користи потрошачима:

- ⇒ Пружа информације о постојању производа и услуга,
- ⇒ Пружа већи избор (асортиман) производа,
- ⇒ Омогућава ниже цене производа и услуга,
- ⇒ Повећава доступност робе потрошачима,
- ⇒ Повећава животни стандард и задовољство потрошача и др.

Маркетинг утиче на боље снабдевање тржишта, односно да потрошачи могу да задовоље своје, како основне, тако и најсуптилније и најспецифичније захтеве.

Шема 15: Процес маркетинга



Извор: [34]

Основни циљ привредних субјеката јесте да задовоље потребе и захтеве потрошача, према обиму, асортиману, квалитету, јер само на тај начин остварује се профит. Маркетинг почиње и завршава се потребама и жељама потрошача, а не циљевима и сврхом пословне организације. У маркетингу најважније правило јесте да се продаје само она роба која има свог купца и да се купује само она роба за којом постоји потреба, то значи познавање потреба потрошача. Проналажење нових купаца и према њима прилагођавање производње, представља императив сваког привредног субјекта, односно његовог успешног пословања и опстанка на тржишту.

Једна од битних карактеристика маркетинг концепта јесте изградња дугорочних односа са купцима. Разликује се пет врста нивоа маркетинга у изградњи односа са купцима [модификовано 36]:

1. Основни маркетинг – привредни субјекат једноставно продаје свој производ.
2. Реактивни маркетинг – привредни субјекат продаје производ и охрабрује купца да га позове ако жели било шта да га пита и спреман је да даје одговоре.
3. Одговорни маркетинг – привредни субјекат жели да након куповине се информише о испуњењу очекивања купаца о купљеном производу.
4. Проактивни маркетинг – привредни субјекат контактира купца и указује му на побољшања производа или на нове производе.
5. Маркетинг партнерства – привредни субјекат је у сталном контакту са купцима како би открио нове начине и форме да задовољи потребе купаца.

Савремени маркетинг у развијеним земљама усредсредило се на потребе потрошача, јер постоји хиперпродукција производа, односно вишак производа и све више се осећа недостатак тржишта. У том циљу произвођачи морају да се „довијају“ како да пронађу купца, и на тај начин повећају продају својих производа и остваре профит. Корпорације буквално воде прави “рат” за сваког купца, јер су услови на тржишту веома сурови, а опстаје само онај ко је ефикаснији и испоручује бољи, квалитетнији и ценовно конкурентнији производ за купце.

Основне активности маркетинг оријентисаних привредних субјеката [модификовано 43 и 6]

- Показују сталну бригу о потребама потрошача – циљ је идентификација потреба и на одговарајући начин излагање у сусрет потрошачима оптималном маркетинг стратегијом. Неопходно је задовољити идентификоване потребе потрошача тако да он буде задовољан производом.
- Познају купчеве критеријуме избора и уклапају их са маркетинг миксом – на бази потреба потрошача креира се оптимални маркетинг Микс (Mix).
- Врше поделу потрошача (сегментирање) – циљ је да се задовоље веома различите (хетерогене) потребе потрошача – према старости, полу, висини дохотка и сл.
- Инвестирају у маркетинг истраживања – циљ је идентификација и сагледавање потреба и промена тих потреба, што је једино могуће ефикасним маркетинг истраживањима, како би на што ефикаснији начин задовољили потребе потрошача.

- Прилагођавају се тржишту – мењају свој производни програм, иновирају производе, укус производа, дизајн амбалаже, уводе нова техничко-технолошка решења, и сл.
- На конкуренцију гледају са уважавањем – посматрају активности конкуренције, али им је циљ да буду бољи и ефикаснији, да имају бољи квалитет и конкурентнију цену. Конкуренција утиче позитивно на примену маркетинг активности.
- Маркетинг трошкове сматрају инвестицијом – неопходно је улагати у све елементе маркетинга, како би одржали своју ефикасност на тржишту.
- Награђују иновацију – иновација може бити значајна конкурентна предност у односу на конкуренцију.
- Траже нова (прикривена – латентна) тржишта – на тај начин проширују своју продају и проширују круг потрошача у циљу повћања профита.
- Брзо реагују на промене у окружењу – на тај начин теже да у што краћем року прилагоде своје пословање новој ситуацији на тржишту.
- Теже остваривању конкурентске предности – на основу ње потрошачи више преферирају ове производе.

Циљ маркетинга није само да прода производе и на тај начин задовољи потребе потрошача, него да управља целокупним, веома сложеним, процесом производње, у складу са тржишним законитостима. Маркетинг представља кључ за остварење циљева привредног субјекта, служи за установљавање потреба и захтева потрошача и испоруку жељене сатисфакције, ефективније и ефикасније од конкурената. Задатак маркетинга јесте да веома добро упозна купца и схвати који му производи одговарају, маркетинг у ствари, треба да резултира купцем. Маркетинг концепт “ослања” се на: тржишни фокус – без тржишта нема ни маркетинг концепта, на потрошаче – све активности треба да буду окренуте ка потребама потрошача. Раније се акцентирало остварење профита преко сатисфакције потрошача, у новије време говори се о стратегијском маркетингу где је циљна функција остварење користи за све заинтересоване за судбину предузећа (привредног субјекта).

Примери примене маркетинг концепције:

Пример: компанија McDonald’s, са седиштем у граду Oak Brook, Illinois, САД излази у сусрет потребама потрошача - уместо познатог хамбургера који је истог укуса и изгледа у 118 земаља света, потрошачи у САД моћи ће свој хамбургер да направе по сопственој жељи. Ресторан ће нудити састојке, а купци ће додиром на тач скрин комбиновати сопствени хамбургер бирајући врсту пецива, сира, прелива, састојака и сл. Нови програм, назван “Create Your Taste” (Креирајте свој укус) прилагођава се новом потрошачком укусу. Ту новину глобални ланац засад најављује у 2.000 од 14.300 америчких ресторана, колико их постоји у САД [44]. Потрошачи су веома задовољни тиме што могу сами да бирају састојке свог хамбургера.

Пример: компанија Papa John's са седиштем у граду Jefersontown, Kentaki, САД, из-



лази у сусрет потребама потрошача - користе се квалитетне сировине у припреми пице и искључиво свеже поврће. Купци могу да бирају традиционално или танко тесто. Тесто је увек свеже и није никада замрзнуто, тако да има јединствени укус. Пица може да се

наручи од куће и по жељи креира са одговарајућим састојцима. Пица Papa John's спремна је за 11 минута, одмах после тога ставља се у посебан термос где се чува и тако испоручује на кућну адресу како би постала свежа и топла. У свету има 4.700 локација за производњу и продају пица. Укупан број запослених је преко 20 хиљада [45].

Пример: компанија Starbucks са седиштем у граду Sietl, Vašington, САД, излази у



сусрет потребама потрошача - купци могу сами да креирају кафу по свом укусу на 170 хиљада начина, најпознатије су следеће: Caramel macciato, Caffè late, Cappuccino, Caffè americano, Caffè mocha, Espresso shot i sl. Компанија Starbucks највећи је продајни ланац кафе у свету. У току месеца, просечни купац посети Starbucks шест пута, а лојални купац преко 16 пута [46].

Оријентације маркетинга - основни циљ привредног субјекта јесте задовољење потреба потрошача и максимирање вредности и профита. Да би привредни субјекат у томе успео, битно је да своју стратегију не оријентише на производњу и продају, него на тражење потреба потрошача и њихово успешно задовољавање. Постоје две врсте маркетиншких оријентација: responsive (одзивна) и проактивна.

Одзивна (Responsive) маркетиншка оријентација - вођена је купцима и одговара на њихове изражене потребе и жеље. Ова маркетиншка оријентација фокусира се на разумевање и задовољавање изражених жеља потрошача, а они су ти који воде тј. иницирају процес. Међутим она је застарела јер омогућава само тренутно задовољавање потреба потрошача, без тога да узима у обзир чињеницу да се жеље, преференције и потрошачи константно мењају. Дугорочно гледајући, привредни субјекат који темељи своје пословање само на овој стратегији неће успети дуго да се одржи на тржишту.

Проактивна маркетиншка оријентација - има за циљ да открије, разуме и задовољи латентне (прикривене) потребе потрошача. Жеље и потребе потрошача долазе у две форме и оне могу бити изражене или латентне (прикривене). Изражене су када су их потрошачи свесни и могу да их изразе, док латентне жеље потрошачи не могу да изразе јер их и сами често пута нису свесни. Открити и задовољити латентне потребе потрошача значи водити их. Водити потрошаче у њиховом задовољавању потреба имплицира проактивност. Ако се привредни субјекат фокусира само на задовољавање изражених жеља и потреба, тешко да ће привући нове купце

и одржати постојеће. Ово важи зато што изражене жеље сви конкуренти могу да уоче и задовоље, а као последица тога долази до великих конкурентских борби за купце. Овакве ситуације за последицу имају агресивне „ратове“ пре свега, ценама зато јер потрошачи не уочавају разлике у вредностима које им нуде два или више конкурентских привредних субјеката. Успешни привредни субјекат избећиће непотребне борбе с конкуренцијом тако што ће истражити и открити латентне (прикривене) потребе потрошача. Латентне жеље и потребе привредни субјекат открива на основу пажљивог проучавања досадашњег понашања купаца у разним ситуацијама унутар процеса који прати куповину и њено искуство. Маркетиншка оријентација која води потрошаче уместо да само одговара на њихове жеље назива се проактивном маркетиншком оријентацијом [47].

Проактивна маркетиншка оријентација константно преиспитује, истражује и осулушкује потрошаче, открива њихове латентне потребе и жеље конструктивна је за привредне субјекте и њихов дугорочни успех.

На основу ових наведених маркетиншких оријентација произлазе две могуће стратегије наступа на тржишту, а то су оне вођене тржиштом (market driven) и стратегије које мењају тржиште (driving market).

Стратегија вођена тржиштем (market driven strategy) - ако се тржишна структура прихвата као задата то значи да привредни субјекат не елиминиса нити модификује улоге постојећих учесника на тржишту, него их прихвата као задате. Стратегија вођена тржиштем ослања се на досадашње понашање потрошача и уважава само њихове изражене жеље. Ова стратегија је пасивна и функционише на основу подражаја и одговора. Због тога се пропушта могућност напретка у виду испуњења латентних жеља потрошача, стварања нових тржишта с новим жељама и потребама као што то ради привредни субјекат који је вођен стратегијом мењања тржишта (driving market).

Стратегија мењања тржишта (driving market strategy) - мултипликативна је функција две кључне димензије: број извршених промена на тржишту и величине тих промена [48].

Ако је привредни субјекат вођен стратегијом која мења тржиште, он ће проактивно мењати тржишну структуру тако да ће неке учеснике елиминисати, а неке увести и мењаће улоге постојећих учесника. Оваквом стратегијом утиче се на потрошаче да се фокусирају на карактеристике производа на које иначе не би обраћали пажњу.

Низ је разлога зашто је ефикасније користити стратегију мењања тржишта и напустити стратегију вођену тржиштом. Стратегија мењања тржишта са собом носи више предности. Привлачењем потрошача из пре дефинисаних тржишних сегмената ново тржиште се сједињује око привредног субјекта које мења тржиште, његове понуде и стратегије. Следећа предност је у постављању нових граница цена за квалитет или услугу које привредни субјекат пружа тако да се постављају нови ни-

вои цена за вредност која се пружа. Исто тако, користећи ову стратегију удаљава се од досадашњег задатка продаје који је био што већи обим продаје и фокусира се на едуковање потрошача о начинима потрошње и коришћења производа ради повећања продаје. Ова стратегија пружа могућност превазилажења купчевих очекивања и то пружањем услуга на вишем нивоу од оних на основу стратегија вођеним тржиштем. Ова стратегија је проактивна и она је та која ствара нове подражаје и омогућује дугорочан успех предузећима [модификовано 49].

Маркетинг може да има више аспеката [36], [30]:

Микромаркетинг - у фокусу су активности које обављају појединачни привредни субјекти да би дошло до размене са постојећим и потенцијалним потрошачима у циљу продаје својих производа и остварења профита.

Микромаркетинг је спровођење активности којима настоје да се остваре циљеви привредних и других субјеката тако да се антиципирају потребе потрошача и усмеравају производи од произвођача до потрошача [12]. Микромаркетинг је начин на који привредни субјекат планира, спроводи и контролише своје маркетиншке активности ради задовољења потреба потрошача, односно стварања користи за потрошаче. У микромаркетингу постоји концепт маркетинг Мик-а као један од основних концепата маркетинга. Састоји се од четири основна елемента, они су следећи: производ, цена, промоција и дистрибуција. У литератури се налази и под појмом „4П“ маркетинга од првих слова енглеских речи: **p**roduct (производ), **p**rice (цена), **p**romotion (промоција) и **p**lace (место продаје, дистрибуција). Маркетинг Мик значајан је за пословање због постизања задатих циљева и задовољавања на тржишту идентификованих потреба потрошача. Концепт маркетинг Мик-а полази од претпоставке привредног субјекта, односно њиме се комбинује и контролишу елементи маркетинга којима ће се деловати на циљном тржишном сегменту. Када се посматра из перспективе потрошача, маркетинг Мик је комбинација елемената маркетинга који потрошачима морају да испоруче тражене и очекиване користи од производа. Стога се концепту “4П” од стране потрошача предлаже одговарајући концепт „4Ц“, који обухвата следеће:

- ✓ Решење за потрошача (Customer solution),
- ✓ Трошак за потрошача (Customer cost),
- ✓ Погодност (Convenience) и
- ✓ Комуникацију (Communication).

Макро маркетинг (макроекономски приступ) - је друштвени процес који усмерава токове роба и услуга у привреди од произвођача до потрошача на начин да успешно усклађује понуду и тражњу и остварује циљеве друштва [12].

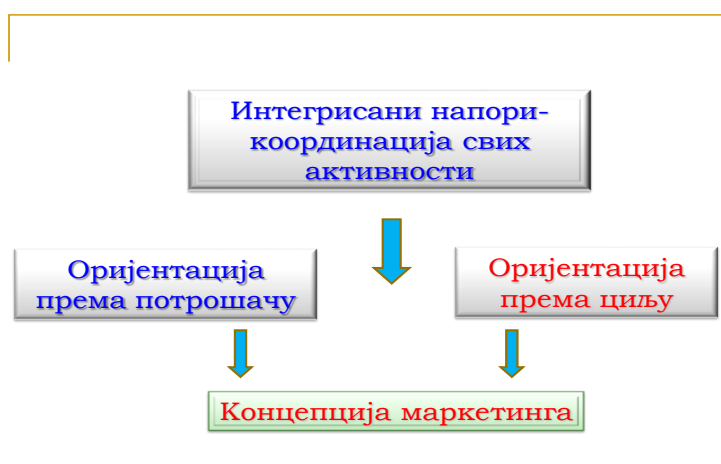
Маркетинг као економски процес - повезује производњу и потрошњу, омогућује да производи и услуге иду потрошачима, а информације о потребама и жељама потрошача произвођачима и тако доприноси ефективности и ефикасности обављања размене.

Маркетинг као пословна функција - задатак маркетинга јесте да понуду привредног субјекта усклади са потребама и захтевима потрошача.

Маркетинг као научна дисциплина - представља дескриптивну науку која укључује студије како да се трансакције креирају, симулирају, одржавају, унапређују. Управљање науком је нормативна наука која укључује ефикасно креирање и нуђење вредности да се стимулишу жељене трансакције.

Маркетинг као пословна концепција - означава став менаџмента према улози привредног субјекта у привреди и друштву и значи усмереност ка задовољењу идентификованих потреба потрошача уз остваривање добити (профита).

Шема 16: Маркетинг као пословна концепција



Следеће активности чине маркетинг као пословну концепцију (функцију):

- Активности размене – куповина и продаја производа,
- Активности снабдевања – транспорт, чување и складиштење производа,
- Додатне и помоћне активности – информациона функција, преузимање ризика, стандардизација и класификовање производа.

Маркетинг се јавља на одређеном нивоу материјалног и друштвеног развоја, што значи да је последица привредног развоја. Ово је уједно и одговор због чега је он неравномерно присутан у појединим земљама. У развијеним земљама савремена маркетинг пракса повећава и убрзава привредни развој. У земљама у развоју јављају се проблеми примене маркетинга. Међутим, и овде његова адекватна примена доводи до превазилажења природног карактера привреде. Основни ограничавајући чиниоци развоја маркетинг концепта су бројни, најважнији су: нестабилна производња – без повећања производње нема пораста продаје, односно профита. Недовољна понуда тржишту – њоме не може да се задовољи тражња и административно одређивање цена – спутава економску ефикасност и има директног утицаја на стварање профита привредних субјеката.

Концепција маркетинга у привредном субјекту постоји онда када је оно усвојило оријентацију према потрошачу и када је постављен јединствени циљ – задовољење потреба потрошача. Често пута постојање маркетинг сектора као организа-

ционе јединице не значи суштински да је усвојена односно да функционише маркетиншки концепт пословања.

Просес маркетинга – представља след активности које повезују производњу и потрошњу, омогућавајући да производи иду ка потрошачима, а информације о потребама потрошача ка произвођачима. Састоји се од неколико сукцесивних фаза у оквиру којих се обављају разноврсне маркетиншке активности. Фазе су следеће [50], [34]:

- Истраживање и анализирање ситуација на тржишту - анализа дугорочних могућности привредног субјекта, истраживање потреба потрошача, истраживање и развој нових производа, утврђују се изгледи и ефикасност продаје.
- Истраживања и избор циљних тржишта – оријентација на она тржишта где се може постићи најбоља продаја и највећи профит.
- Избор и дефинисање најповољније маркетинг стратегије - треба одабрати најповољнију стратегију за свој производ, планирање производа – маркетиншки план обухвата: планирање производње, промоцијско деловање, количина и распоред продаје, дистрибуција и канали продаје.
- Планирање маркетинг Микс-а - производ, промоција, цена, дистрибуција кључне су одреднице маркетиншке стратегије привредног субјекта. Потребно је донети одлуку о издацима за сваки поједини елемент маркетинг Микс-а.
- Реализација, примена и контрола маркетинг активности - реализација се спроводи путем плана маркетинга који сумира маркетиншке стратегије и тактике које се користе у остварењу циљева привредног субјекта. Контрола прати продају на тржишту: контрола продаје и профитабилности (седмично, месечно, годишње), контрола профитабилности свих елемената маркетинг микса, контрола стратегије маркетинга.

Маркетинг се стално мења и циљ је да се максимално прилагођава новим трендовима и ситуацијама на тржишту. Основне активности савременог маркетинга су следеће: [модификовано 51]:

Истраживање окружења – сваки привредни субјекат треба да прати и истражује промене у свом окружењу. У зависности од промена, менаџмент привредног субјекта треба да прилагођава своје стратегије и организацију у циљу остваривања најбољег пословног резултата.

Истраживање промена на тржишту – привредни субјекат треба да прати промене и трендове на тржишту и брзо их уграђују у своје производне и продајне програме. На бази тога треба да дефинише оптималну маркетинг стратегију.

Еволуирање потреба потрошача – потребе потрошача стално се мењају и еволуирају. Производи који се данас сматрају посебним и ретким, врло брзо улазе у свакодневну употребу као стандардни и конвенционални. Застарели производи брзо се напуштају од стране потрошача. Привредни субјекат треба да прати промене у преференцијама потрошача и да стално прилагођава своје производе истим.

Ново партнерство - информациона технологија и маркетинг - брзи развој и технолошко напредовање хардвера, софтвера и техника комуникације и преноса у будућности нужно је пратити. Могућности све бржег кретања информација, међусобне размене информација и коришћења база података постају тако велике, да значајно утичу и мењају начин рада и пословања, а у будућности одређиваће ниво конкурентности који предузеће може да оствари.

Повећање значаја микротржишта - купци су широм света глобално постали слични, са малим разликама које су обележје микротржишта. Привредни субјекти који уочавају разлике и обележја појединих микротржишта постају веома флексибилни и према тим тржиштима адаптирају свој производни и продајни програм.

Софистицирани укус потрошача - од понуђача све више се очекује посебан квалитет и изузетна услуга. Укус потрошача постао је високо софистициран.

Обезбеђење изузетних услуга - многи привредни субјекти схватају да није довољно имати само добре производе. Они настоје да систем понуде комплетирају додавањем тзв. *serduct* програма - спрега услуга и производа.

Поопштравање конкуренције - брзи проток информација, производња квалитетних производа, усвајање стила и модела које тржиште тражи, висок ниво пружања услуга, ниски трошкови дистрибуције и слично, предуслови су који морају бити обезбеђени за постизање конкурентске позиције у будућности.

Тренд глобализације - процес глобализације базира се на тврдњи да су купци широм света све сличнији, а да их разликују само културна и национална обележја. Глобално тржиште је тржиште слободног протока информација и присуства великог броја тржишних субјеката, чији обим и разноврсност понуде производа и услуга надмашује тражњу.

Интердисциплинарност маркетинга - научне дисциплине које се баве проучавањем понашања појединаца или групе као потрошача и купаца на тржишту су од посебног значаја за маркетинг. За маркетинг су битна мотивациона истраживања, понашање потрошача при куповини производа и процес доношења одлука о куповини.

Слика 1: Персонализација производа



Пример: Британски малопродајни ланац Selfridges омогућио је купцима да купе Nutellu у нешто другачијем издању – на теглу могу да ставе своје или туђе име. На тај начин тежи се да производ дође до сваког потрошача и да поред квалитета добије и друге – персонализоване вредности [52].

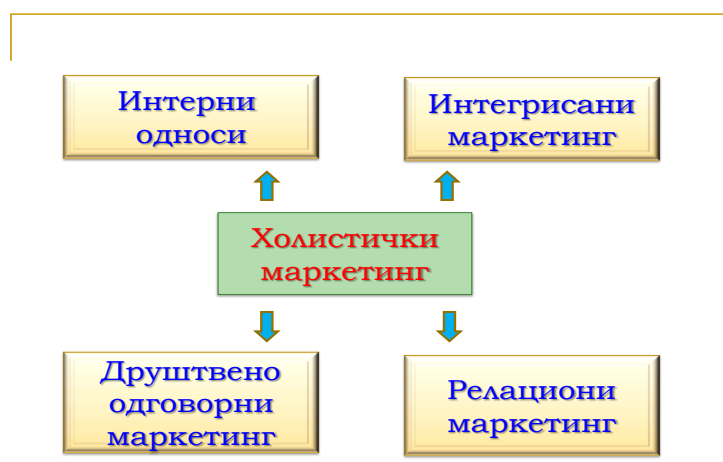
Холистички маркетинг - захтева добре односе менаџера и радника са клијентима, купцима, добављачима, дистрибутерима и другим са друштвеном заједницом и укупним окружењем укључив посебно еколошку заштиту и друштвено одговоран развој и пословање [53].

Холистички маркетинг има задатак да сагледа, прихвати и помири комплексност различитих маркетинг активности, али и пословних активности које су изван маркетинг одељења. Концепт холистичког маркетинга заснива се на развоју, обликовању и имплементацију маркетинг програма, процеса и активности, при чему се уважава њихова ширина и међузависност. Оријентација према холистичком маркетингу пружа увид у процес стварања вредности за купца [54].

Савремени маркетинг заснива се на традиционалним принципима маркетинга, али се фокусира и на нове елементе. Холистички маркетинг концепт заснива се на развоју, дизајну и имплементацији маркетинг програма, процеса и активности које реорганизују ширину и међузависност маркетинга. Холистички маркетинг фокусира се на четири компоненте: интегрисани маркетинг, релациони маркетинг, интерни и маркетинг социјалне одговорности.

Холистички маркетинг јесте савремени маркетинг и представља интегрисање активности истраживања вредности, стварања вредности и испоруке вредности, са циљем изградње дугорочних, обострано задовољавајућих односа и заједничког просперитета међу кључним интересним групама (stjkhholderima). Профитабилан раст обезбеђује се повећањем учешћа на тржишту, изградњом лојалности потрошача и коришћењем тзв. доживотне вредности потрошача.

Шема 17: Холистички маркетинг



Оквир холистичког маркетинга обухвата три кључне области:

- ✓ Истраживање вредности: како компанија може да идентификује шансе за понуду нових вредности ?
- ✓ Стварање вредности: како компанија може на ефикасан начин да креира квалитетнију понуду нове вредности ?
- ✓ Испорука вредности: како компанија може да користи своје могућности и инфраструктуру за испоруку нових вредности на ефикаснији начин ?

Елементи холистичког маркетинга су следећи:

Интерни односи - холистички приступ интерним односима у организацији обезбеђује да свако прихвати маркетинг принцип, посебно виши нивои менаџмента. Запошљавају се, обучавају и мотивишу способни људи, који су спремни да максимално раде на стварању вредности за купце, друштво и компанију. Интерни односи препознају се на два нивоа. На првом нивоу, различите маркетинг подфункције морају да успоставе синергију. На другом нивоу, преостале пословне функције у организацији: производња, истраживање и развој, људски ресурси и финансије, морају се маркетиншки оријентишу и развију заједничку стратегију у односу на окружење и тржиште.

Да би поједина одељења или сектори били оријентисани према купцу морају да спроводе следеће активности: истраживање и развој треба да имају редовне састанке са купцима и слушају њихове проблеме. Одобравају укљученост осталих одељења у сваки нови пројекат. Упоредују и оцењују производе конкурената и траже најбоље решење. Траже се реакције купаца и сугестије док је развој новог производа у току. На основу података са тржишта производни се стално побољшавају и усавршавају [25].

Интегрисани (интегрални) маркетинг - има за циљ да развије интегрисане маркетинг програме ради стварања, комуницирања и испоруке вредности за потрошаче, изнад очекиваних или уобичајених. Програм интегрисаног маркетинга састоји се од низа одлука које се односе на побољшање укупних перформанси пословног процеса и менаџерских активности, које привредни субјекат користи ради остварења постављених циљева. Нпр. одлуке о диференцијацији или диверзификацији производног програма, систему дугорочног карактера, које морају интегрисати све подсистеме у остваривању циљева тражње и маркетинг мрежа. Интеграција активности и процеса маркетинга има за циљ максимизирање њихових заједничких ефеката. Интегрисане маркетинг комуникације дају фирми способност да информише и подсети потрошаче – директно или индиректно – о производима или брендovima које продаје. Путем њих се на најбољи начин потрошачима може да се представи диференцијација производа.

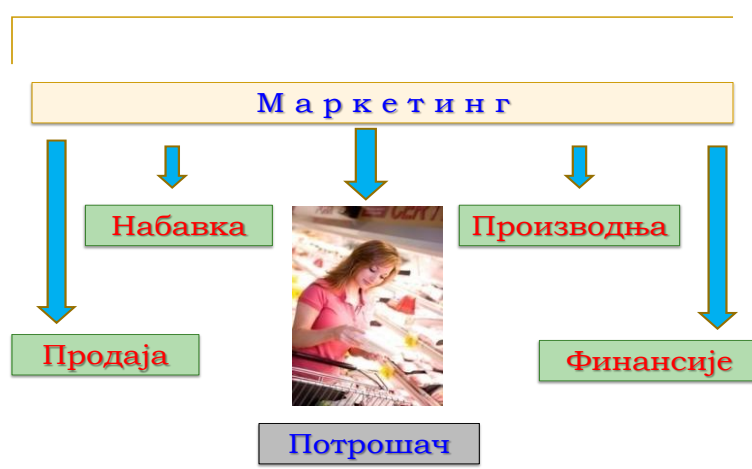
Интегрални (интегрисани) маркетинг (Integral marketing) – представља схватање да је маркетинг једина оперативна функција у привредном субјекту, а све остале су саветодавног карактера. Концепција интегралног маркетинга дефинише место, величину и структуру маркетиншког сектора у привредном субјекту. Практична корист концепције јесте у томе што указује на неопходност да маркетиншки

сектор координирано с другим секторима треба да повеже укупну активност привредног субјекта са захтевима купаца [55].

Концепција маркетинга претпоставља да се кључ у постизању организационих циљева налази у већој продуктивности у интегрисаним маркетиншким активностима које су усмерене према одређивању и задовољењу жеља и потреба потрошача [11].

Интегрисани маркетинг подразумева осмишљавање маркетинг активности у циљу комуницирања, координирања, стварања и испоруке вредности за потрошаче. У интегрисаном маркетингу елементи маркетинг Мiх-а користе за комуникацију и испоруку вредности за потрошаче [2].

Шема 18: Интегрални маркетинг



Интегрални маркетинг представља стање када сви организациони делови привредног субјекта делују јединствено и координирано у циљу задовољења потреба и жеља потрошача.

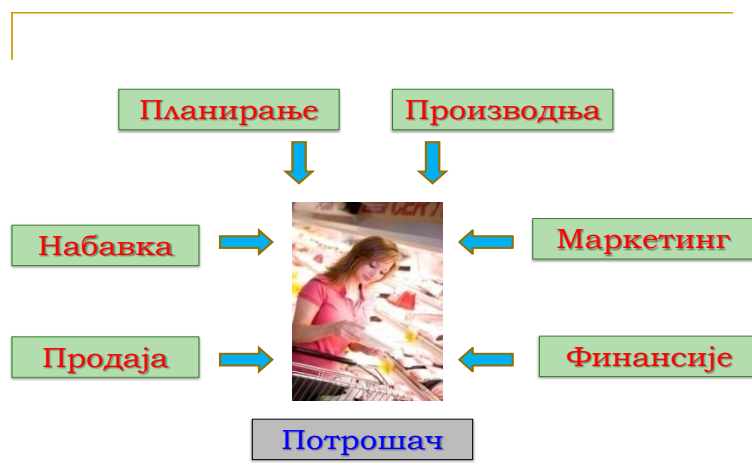
Координација је потребна на следећим нивоима:

- ⇒ Све активности у привредном субјекту који је маркетиншки оријентисан треба да су координиране међусобно. На тај начин најбоље ће се задовољавати потребе потрошача.
- ⇒ Маркетиншки сектор мора да координира са осталим секторима у привредном субјекту. Ако нема координације сектора неће моћи адекватно да се задовоље потребе потрошача.
- ⇒ Маркетиншки сектор треба да омогући координацију привредног субјекта као целине са другим привредним субјектима. Тиме би маркетиншки сектор осигурао да се све активности повежу око јединственог циља – задовољење потреба потрошача уз остварење профита [модификовано 55].

Дезинтегрисани маркетинг представља сасвим супротно стање, када сваки организациони део привредног субјекта делује као потрошачу, без икакве коо-

рдинације између себе. На тај начин не могу се на адекватан начин задовољити потребе потрошача.

Шема 19: Дезинтегрисани маркетинг



Друштвено одговорни маркетинг - основна начела друштвено одговорног маркетинга, могу се навести: етичко пословање, поштовање људских и радних права појединца и група на тржишту, поштовање еколошких принципа у развоју нових производа, борба против корупције у тржишном пословању и поштовање етичких принципа у креирању комуникације са тржишним групама. Друштвено одговорни маркетинг заснован је на пословној концепцији која своје деловање, усмерено на задовољење потреба корисника, остварује уважајући дугорочни интерес корисника као и друштва у целини. Друштвена одговорност укључује одговорно понашање привредног субјекта према запосленима, власницима, конкуренцији, члановима дистрибутивног канала, јавности, околини и свим сегментима са којима ступа у пословни контакт или посредно утиче на њихово пословање или живот. У оквиру друштвено одговорног маркетинга јављају се и његово подгрупе: зелени маркетинг, непрофитни маркетинг, маркетиншка етика и конзумеризам [56].

Пракса друштвене одговорности започела је у контексту управљања ризицима у великим мултинационалним компанијама и значајно се развила у последњој деценији. Неке од кључних предности усвајања концепта друштвено одговорног маркетинга су следеће:

- Изградња успешне робне марке (бренда) – повезивање робне марке са друштвено одговорним понашањем, позитивно утиче на продају и приврженост и оданост купаца.
- Повећање степена задовољства запослених у служби маркетинга – ангажовање запослених на друштвено корисним пројектима, у складу са етичким правилима, један је од начина привлачења и задржавања квалитетног особља.
- Повећање иницијативе и иновација – развој нових идеја, перспектива и искуства, указивање на потребе за новим производима, могућност прилагођавања технолошким и друштвеним променама и сл.

Услед великог значаја еколошке компоненте у управљању маркетингом, настао је концепт еколошког маркетинга односно еко-маркетинг. Еколошки маркетинг претпоставља низ претпоставки:

- Прилагођавање производа еколошким стандардима,
- Промене у процесу производње, испоруке и конзумације,
- Измене у паковању,
- Модификовање стратегије промоције и комуникације итд.

Релациони маркетинг CRM (Customer Relationship Management) - основни задатак релационог маркетинга је усмеравање ка изградњи оптималног нивоа односа, како са купцима, тако и са осталим групама које чине микроокружење конкретног пословног система (добављачи, конкуренти, дистрибутери и др.), а које у значајној мери одређују услове и критеријуме тржишног пословања у одређеним ситуацијама. Релациони маркетинг може да се дефинише као успостављање, одржавање и развој односа са потрошачима као и пословним партнерима у циљу стратешког развоја компаније.

Пример: Маркетинг концепт компаније Rauch:



- ✓ Потрошач је централна фигура - кључ успеха лежи у рукама потрошача. Због тога су сви напори фокусирани на један циљ, а то је откривање, препознавање и испуњење потреба и жеља циљних група. То је зато што желимо не само задовољне потрошаче, већ и ентузијасте.
- ✓ Ослушкује и прати трендове на тржишту - живети заједно. Стремити, промишљати и мислити унапред. Пажљиво посматрање тржишта, непрестано истраживање тржишта - то је наш улог у будућност. Бити увек отворен за нове ствари и бити увек један корак испред. Оживети визије и остварити их. То је предуслов за дуготрајан успех.
- ✓ Квантитет креира квалитет - нема друге шансе за први утисак, каже стара изрека. Зато је мото: виши стандарди квалитета у свим доменима - од свежине и квалитета воћа, преко производње и паковања, до тржишта. Тржишно вођство преко врхунског квалитета.
- ✓ Компанија живи и расте помоћу својих запослених - улажемо у стално усавршавање својих запослених да бисмо повећали квалитет, како унутрашњи, тако и спољашњи, и да се адаптирамо на променљиве захтеве клијената и тржишта.
- ✓ Раст путем иновација - снага наше иновативности и непрекидан раст наше доказане, оригиналне стратегије фактори су дугорочног успеха. Иновације у оквиру производног асортимана као и у области технологије и амбалаже - стварају нова тржишта, веће потенцијале и стварају шансе за нове димензије.

- ✓ Од света брендова до међународног бренда - од производа до бренда - то је корак од саме замисли до новог квалитетног пића, новог искуства када су у питању напаци. У области међународних тржишних трендова и јединствене комуникације ми покрећемо, креирамо емоције што резултира повезивањем са нашим потрошачима. Интернационализам је наш пут и наша будућност.
- ✓ Од односа према потрошачима до партнерства - путем блиског односа са нашим партнерима, трудимо се да заједно досегнемо вредности у оквиру растућег и иновативног тржишта [57].

Пример: компанија Starbucks пажљиво ради и на ослушкивању потреба купаца.



Тако је 1994. године у Калифорнији примећено да мали број купаца посећује Starbucksове ресторани - кафетерије. Логика је једноставна - људи се лети радије опредељују за освежавајућа пића, а ледена кафа још увек није била то што је данас. Упркос томе што је инсистирано на идеји „чисте кафе“, ипак се дошло до концепта који је представљао компромис од иницијалне идеје до онога што купци стварно желе. Тако је у

550 продавница годину дана касније у понуди Starbucksа нашао Frappuccino. Купцима се идеја допала и пиће је веома брзо постало прави продајни хит - десетина укупног профита ове компаније долазила је од овог напитка. Годину дана касније, Starbucks је склопио дугорочни договор са Пепсијем о продаји флашираног Frappuccina. Још један битан фактор о успеху Starbucksа јесте креирање идентитета бренда. Власник компаније Хуард Шулц дошао је на идеју о креирању стандарда униформности, па је тако веома брзо свако продајно место имало истоветан ентеријер. Чак је и укус кафе био такав - препознатљив. Идеја која је стајала иза овог потеза је следећа - да се свако у Starbucksу осећа као код куће, на домаћем терену, без обзира што се можда налази стотинама или хиљадама километара далеко од свог дома. Купци су диктирали бројне трендове које је Starbucks увео, не само код поменутог Frappuccina. У кафетеријама Starbucks-а могла се чути иста музика, без обзира на то где се продајно место налазило. Управо то што се није плашио да укључује људе, шири посао и ослушкује шта је оно што купци заиста желе, омогућило је Хауарду Шулцу да буде на челу бренда који је данас на трону када је реч о области у којој послује [58].

Начини доприноса маркетинга привредном развоју су многобројни, а нарочито се издвајају: подизање индивидуалног стандарда потрошача, максимизирање друштвеног производа и минимизирање трошкова производње. Основни предуслов функционисања маркетинг концепта јесте постојање и функционисање тржишне привреде.

Циљ маркетинга у агроиндустрији јесте, као и у другим привредним секторима, повећање профита, уз задовољење потреба потрошача у основним прехранбеним

производима. Маркетинг се намеће као нужна пословна концепција тржишно оријентисане агроиндустрије.

Узроци појаве и примене маркетинг концепта веома су сложене природе, углавном, су везани за тешкоће у пословању привредних субјеката (слаба реализација, нарушена економска позиција и сл.). Упоредо са порастом снабдевености тржишта, настају проблеми у пласману производа. Тржиште постаје захтевније чак и “размаженије”, ригорозније, постепено прераста у поприште конкурентских “окршаја”, уздиже се на постоље арбитра, прихвата и одбија производе, врши валоризовање и признавање рада. Узроци, који су утицали на појаву и примену маркетинга, између осталих су следећи [1]:

- ✓ Опadaње продаје – када се привредни субјекти суоче са падом продаје приморани су да траже узроке насталој ситуацији, да истражују тржиште, окружење, потрошаче и изналазе одговарајућа решења.
- ✓ Спори (полагани) раст продаје - утиче да привредни субјекти сагледају узроке истог, да се запитају ако добро раде зашто резултати нису бољи, односно да траже нова алтернативна тржишта. Типичан пример јесте диспропорција између улагања средстава (нпр. у пропагандну кампању) и постигнутих ефеката, у смислу раста продаје и профита.
- ✓ Промене у моделу куповине (промене у преференцији потрошача) – купци са порастом дохотка мењају своје навике, постају “избирљивији”, те је потребно и да привредни субјекти мењају своје производне програме у том правцу. Треба да буду спремни да својим производом могу да задовоље разне, често и суптилне потребе потрошача. То подразумева и нове производе, нови дизајн амбалаже, нове врсте амбалажног материјала и сл.
- ✓ Пораст конкуренције – утиче да поједини привредни субјекти стално прате ситуацију на тржишту, и истом се, што је могуће више, прилагођавају. У супротном, конкуренција је немилосрдна и веома брзо може да преузме целокупно тржиште.

Пример: у Немачкој постоји 1.300 пивара које производе више од 5.000 различитих марки пива.

- ✓ Неусклађеност између понуде и тражње – уколико је понуда већа, односно премашује тражњу, потребна је стална “борба” на тржишту за освајање, односно придобијање потрошача.

Маркетинг концепција треба да нађе своју пуну афирмацију у агроиндустрији, производњи и преради пољопривредно-прехрамбених производа, у условима деловања тржишног механизма и значајне конкуренције. Створена је реална основа за пуну примену маркетинг концепције, која треба да резултира задовољењем потреба потрошача, односно купаца. На овај начин привредни субјекти оствариваће свој профит.

Новији приступи маркетингу подразумевају следеће:

Мегамаркетинг (megamarketing) - први пут јавио се у САД. Поред четири основна елемента маркетинга (производ, цена, промоција и дистрибуција), уводе се још два елемента. Подразумева још две компоненте, које чине саставне инструменте маркетинга – моћ (Power) и однос с јавношћу (Public Relations).

Мегамаркетинг представља координирану примену економије, психологије, политике и односа с јавношћу у циљу придобијања на кооперацију, а са сврхом инкорпорирања на одређено тржиште [59].

Појам Мегамаркетинг односи се на маркетиншке активности које су потребне за управљање елементима привредног субјекта спољњем окружењу и покушај да се контролишу чиниоци. Спољни фактори или фактори околине могу да укључују политичке, законске и технолошке чиниоце. Остали фактори могу да укључују медије, друштвене групе и сл. Привредни субјекат тежи да помоћу стратегије мегамаркетинга да генерише профит и буде боље од конкурената.

Табела 1: Разлика између маркетинга и мегамаркетинга

| Обележја | Маркетинг | Мегамаркетинг |
|----------------------|---|---|
| Циљеви | Задовољење потреба потрошача | Задовољењепотреба потрошача и креирање тражње |
| Партнери | Потрошачи, дистрибутери, банке, маркетиншке фирме | Набројани плус: законодавци, владе, синдикат и јавност |
| Инструментаријум | Истраживање маркетинга | Набројано плус: употреба моћи и односа с јавношћу |
| Типови утицаја | Позитивни и службени | Исто плус: неслужбени, па чак и негативни |
| Временско трајање | Краће | Дуже |
| Трошкови инвестирања | Мањи | Много већи |
| Учесници | Људи маркетинга | Исто плус: службеници компанија, службеници влада, синдикати и представници јавности. |
| Извор: [59] | | |

Два нова елемента, који поред стандардних чине мегамаркетинг:

- Односи с јавношћу – привредни субјекат мора да буде упознат са спољним окружењем пре него што изађе на тржиште. То је начин на који привредни субјекти одржавају добре односе са другим организацијама и потенцијалним купцима. То може да укључује образовање, добротворне акције итд. Привредни субјекти који желе да се брзо прилагоде новом тржишном окружењу, сами морају да спроводе активности односа с јавношћу и да их креирају на најбољи могући начин.
- Моћ (снага) – односи се на способност да се ствари догађају или да се спрече било какве акције. Моћ може бити у контексту уверавања, да привредни субјекат

утиче на друге стране које могу бити директно или индиректно укључене у пословање. То могу бити односи са трећим странама као што су владе и моћ преговарања са њима [60].

Еколошки маркетинг, екомаркетинг (ecological marketing) - представља специфичну маркетинг концепцију која води рачуна о заштити животне средине. Треба да истражује потребе и жеље потрошача, везујући га за органски произведену храну у решавању и задовољењу његових потреба. Улога екомаркетинга јесте да иницира и подиже еколошку свест крајњег потрошача уз помоћ инструмената комуникационог маркетинга. Претпоставке еколошког маркетинга дате су на страни 38.

За рат прво нацртај план који ће осигурати победу, па поведи војску у битку, ако не почнеш са стратегијом, већ се само ослањаш на голу снагу, победа ти неће бити осигурана.

“Умеће ратовања” Sun Tzu, 500 г. п. н. е.

1.2. МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

Реч стратегија потиче од грчке речи “Strategus” што значи војсковођа. Стратегија је општи план акција чија је сврха остваривање одређених, јасно дефинисаних, циљева. Наука о стратегији настала је као грана војне науке која се бави командним структурама, планирањем и вођењем рата. Стратегија може да се дефинише као грана ратне вештине која се бави припремом и употребом оружаних снага као целине и у великим операцијама, вештина стратега, начин постизања циља или план. Стратегија је као појам по први пут коришћена у војсци, приликом ратовања, при управљању војском и алокацији ресурса [61]. Временом ушла је и у друге науке, пре свега економију, кроз маркетинг стратегије и стратешко планирање [62].

Дефинисање и спровођење маркетинг (пословне) стратегије представља важан задатак у процесу целокупног управљања привредним субјектом. Маркетинг стратегија представља део укупне стратегије привредног субјекта. Привредни субјекат мора да развија одговарајућу маркетинг стратегију како би на најбољи и најефикаснији начин задовољио потребе потрошача и на тај начин остварио повољне финансијске резултате. Стратегија представља основни правац, пут и начин остварења маркетинг циљева привредног субјекта.

Остварење дефинисане стратегије зависи од деловања читавог низа фактора, најзначајнији су следећи: окружење, дефинисани циљеви, обим финансијских средстава, кадрови, ниво конкуренције, одабир тржишних сегмената, промене у преференцији потрошача и сл. Маркетинг стратегију чини и доношење одлуке о издацима за активности маркетинга, најбоља комбинација елемената маркетинг Mix-а и маркетинг алокација у вези с очекиваним условима околине и конкуренције [63].

Маркетинг стратегија може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ Маркетинг стратегија је процес којим неки привредни субјекат претвара своје пословне циљеве и пословну стратегију у маркетиншко деловање [64].
- ✓ Стратегија привредног субјекта представља скуп стратегија и иницијатива које се одвијају на различитим организационим нивоима [65].

- ✓ Маркетинг стратегија представља способност и умеће коришћења свих ресурса привредног субјекта (људи, основна средства и др.) у сврху остварења дефинисаних циљева привредног субјекта [26].
- ✓ Маркетинг стратегија значи начин остваривања маркетиншких активности привредног субјекта односно одабрани стратешки правац деловања [63].
- ✓ Стратегија представља стваралачку замисао, стваралачку идеју, надахнуће којим се жели допрети до коначног, обично дугорочнијег циља привредног субјекта.
- ✓ Стратегија је управљачка активност привредног субјекта која се односи на избор – правца, метода и инструмената за остваривање постављених маркетинг циљева.
- ✓ Стратешки маркетиншки менаџмент укључује стратешку анализу у сврху идентификовања постојећих прилика, прилика у настајању, претњи, трендова и стратешких алтернатива [66].
- ✓ Стратегија је коначно обликовање дугорочних циљева и артикулисање оквирних смерница за доследно деловање и њихово остваривање [67].
- ✓ Маркетиншка стратегија садржи план за најбољу употребу средства организације и тактику за остварење њених циљева [27].

У привредном субјекту стратегија представља саставни део укупног пословања чији је крајњи циљ израда маркетиншког плана. Стога је маркетиншки план инструмент управљања и координације маркетиншких напора који у привредним субјектима функционише на два нивоа: стратешкој и тактичкој. На стратешком нивоу доносе се одлуке о циљном тржишту, окружењу и маркетиншким шансама, док се на тактичком нивоу доносе одлуке о производу, цени, дистрибуцији, и промоцији – елементима маркетинг Мик-а. Та се подела на стратешке и тактичке циљеве проналази у повезивању између војних и корпоративних стратегија где је у војном, али и у управљачком смислу, могуће посматрати стратешки циљ као циљ који подразумева основно усмерење, а тактички подразумева одређено остварење, постигнуће у остваривању стратешког циља [68].

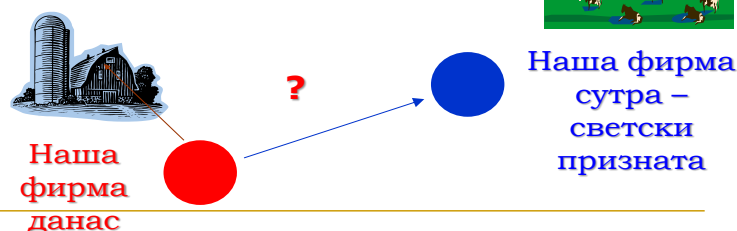
Слика 2: Маркетинг стратегија

Шта је стратегија ?

Где смо сада ?

Где желимо да идемо ?

Како тамо да стигнемо (и када) ?



Извор: [69]

Приликом дефинисања маркетинг стратегије привредни субјекат мора да прецизира и конкретне стратешке циљеве које настоји да оствари, а који се првенствено односе на циљно тржиште и са њим су повезани. Под стратешким циљевима убрајају се: увођење новог производа, освајање одређеног тржишног учешћа, остваривање одређеног нивоа профита, продор на ново тржиште, повећање продаје и сл. [70].

Маркетинг стратегија омогућава да се прецизно дефинише пут који треба предузеће довести до дефинисане тржишне позиције којој оно тежи. Приликом одабира маркетинга потребно је прво дефинисати визију, утврдити стратешке циљеве и циљно тржиште, утврдити ресурсе с којим ће се реализовати одређена стратегија и обликовати Маркетинг-Mix складно са датом стратегијом [71].

Процес операционализације маркетинг стратегије састоји се из следећих елемената [модификовано 63]:

- ⇒ Анализа тржишта – на бази анализе тржишта привредни субјекти спроводе одговарајуће активности у циљу задовољења потреба потрошача и повећања продаје производа. Привредни субјекат мора бити способан да препозна колико ће се његови производи дуго задржати на тржишту и колико ће поједини сегменти показати за њих интерес.
- ⇒ Избор тржишног циља – оријентисати се на одабране групе купаца (сегменте тржишта) на које привредни субјекат жели да делује.
- ⇒ Оптимално комбиновање инструмената маркетинг Mix-а – крајњи циљ јесте да привредни субјекат задовољи потребе и жеље изабраног тржишног сегмента.

Оптималну стратегију могуће је дефинисати на основу добре анализе и познавања тржишта и сопствених потенцијала и могућности. Добро конципирана маркетинг стратегија основни је предуслов за правилан наступ на тржишту, у циљу задовољења потреба потрошача. Оријентисана је на конкуренцију и потрошаче. Фактори који утичу на стварање и примену маркетинг стратегије [1]:

- ✓ Фактори макроекономског окружења,
- ✓ Фактори микроекономског окружења,
- ✓ Фактори маркетинг Mix-а.

Фактори макроекономског окружења – чине шире друштвене снаге које утичу на све актере у макро околини привредног субјекта. Те силе одређују природу шанси и опасности са којима се привредни субјекат сусреће, а готово да их је немогуће контролисати, односно утицати на њих. Привредни субјекат мора да им се максимално прилагођава уколико жели да постигне успех на тржишту. Фактори макроекономског окружења могу бити и следећи: демографски, економски, политички, правни и законодавни, техничко-технолошки, социолошки и културни и еколошки.

- ⇒ Демографски: најзначајнија демографска обележја су: број становника, основне социо-демографске карактеристике домаћинства, старосна структура, природни прираштај, наталитет, морталитет, полна структура, брачни статус, образовање, етничка и верска структура становништва, однос према иноваци-

јама, слободно време и др. Привредни субјекти треба да прате стање и кретање демографских трендова како би према њима прилагодили своје маркетинг активности.

⇒ Економски: обим потрошње везан је са нивоом пословних активности које се крећу циклички кроз три фазе: просперитет, рецесију и опоравак. Економски раст карактеристичан је за фазу просперитета. Потрошачи су захтевнији, захтевају најбоље производе, маркетиншке активности су у порасту. У време рецесије производне активности се смањују, расте незапосленост. Опоравак је прелазна фаза из рецесије у просперитет [5]. Економски фактори могу бити општи: бруто друштвени производ (БДП), стопа раста привреде, инфлација, девизни курс, каматна стопа, незапосленост, штедња и кредитна способност становништва, вредност домаће валуте, буџетски суфицит или дефицит, трговински дефицит или суфицит, стопа продуктивности радне снаге и сл. Потрошња и инвестиције не смеју да буду веће од обима БДП-а.

⇒ Политички, правни и законодавни: у свакој земљи један од основних задатака владе јесте увођење правила и прописа које пословни субјекти у свом деловању морају да поштују. Та правила и прописи утичу на обликовање свих елемената маркетинг Мик-а. Однос привредног субјекта према политичком окружењу може бити активан и пасиван. Пасивним односом привредни субјекат према политичком окружењу поставља се као према нечему што је ван домета његовог утицаја. Активним односом привредни субјекат покушава да утиче на сопствено политичко окружење [4]). Законодавство утиче на пословање привредног субјекта на регулисање његовог пословања, у циљу је заштите купаца и општих друштвених интереса.

Утицај политичких и законских снага на маркетинг манифестује се на следећи начин [5]:

- Монетарном и фискалном политиком.
- Политиком владе према привредним субјектима.
- Законодавством које се односи на маркетинг - реч је о законима којима се регулише конкуренција, законима којима се штите потрошачи, законима којима се постављају ограничења у вези са елементима маркетинг Мик-а.
- Прописима и законодавствима који се тичу заштите животне средине.
- Пружањем информација и куповином производа и услуга и сл.

⇒ Техничко-технолошки: нова и модерна технолошка достигнућа помажу у развоју производа који ће задовољавати нове софистицираније потребе потрошача на тржишту. Нове услуге, нови технолошки процеси, нови производи, нови материјали, канали дистрибуције, информациони систем и др.

⇒ Социолошки и културни: социолошке норме, старосна популација, друштвени престиж, култура, субкултурне вредности, стил живота, референтне групе и сл.

⇒ Еколошки: заштита окружења, примена нових технологија које не угрожавају животну средину и сл.

Поставља се питање како привредни субјекти могу да реагују на промене у окружењу ?. Теоретски реакције могу бити следеће [модификовано 30]:

- Игнорисање промена - привредни субјекти игноришу промене које се дешавају у окружењу. Не врше праћење и анализу окружења, или то чине неадекватно и лоше, те нису свесни промена и њиховог будућег деловања на њихово пословање.
- Одлагање реакције - привредни субјекти који одлажу реакцију с обзиром на насталу промену, све док ту промену потпуно не схвате и разумеју. Често пута одлагање реакције може да има негативно дејство на пословање привредног субјекта.
- Ограничавање ресурса (штедња) - као једна од могућих реакција краткорочно решава проблем ефикасности, али не уклања узроке посустајања у пословању.
- Постепено стратешко репозиционирање - спроводи се као поступно планирано и континуирано прилагођавање промени у окружењу, са сврхом одржавања складног односа који укључује организацију привредног субјекта, стратегије привредног субјекта и његову околину.
- Радикално стратешко репозиционирање - мењање пословања привредног субјекта, практично из основа. Ово је условљено променама окружења.

Синергија активности “ланца вредности” одређује укупну способност привредног субјекта – то је мера тржишне перформансе привредног субјекта или његов „benchmarking“ (бенчмаркинг). Бенчмаркинг је референтна тачка или стандард успешности по коме се сви слични или субсеквентни оцењују и пореде. То је процес поређења трошкова, времена циклуса производње, продуктивности и квалитета са тржишним лидером у грани у настојању да се тај ниво достигне или унапреди постојећа пракса. Бенчмаркинг представља „поређење са примерима добре праксе” односно учење од других који су најбољи у “грани” [16].

Фактори микроекономског окружења - чине актери у непосредној околини привредног субјекта, организације и институције са којима је привредни субјекат у непосредном контакту, односно које утичу и које су заинтересоване за пословање привредног субјекта. На њих привредни субјекат може да утиче, да их незнатно мења или контролише. Фактори микроекономског окружења су следећи: тржиште, конкуренција, добављачи и потрошачи.

⇒ Тржиште: чине појединци и организације које имају своје потребе које треба задовољити и приходе и вољни су да део свог прихода одвоје за куповину производа. Анализирајући тражњу на тржишту потребно узети у обзир потенцијал, жеље, потребе, куповну моћ, понашање у процесу тражње и потрошње и сл. Привредни субјекат своје производе реализује на тржишту и може да дефинише тржишни сегменат на који ће деловати, али не може да контролише карактеристике и понашање потрошача. Битни елементи тржишта су и структура, диверзификација, услуге, услови продаје, дистрибутивни канали, комуникације и сл.

- ⇒ Конкуренција: представља значајан елемент који посредно утиче на успех привредног субјекта. Конкуренција - супарништво, такмичење, надметање, утакмица. Представља борбу произвођача за реализацију својих производа. Ако је понуда робе већа од тражње, онда је веома изражена борба на тржишту између власника робе. Ефикасна средства у тој борби јесу ниске цене (продуктивност рада) и квалитет производа. Слабији и неефикаснији произвођачи пропадају. Ако је понуда робе мања од тражње, онда се конкуренција преноси на страну тражње. Значи већа конкуренција утиче на пословну конкурентност и ефикасност пословања привредног субјекта [72].
- ⇒ Добављачи: представљају критичан чинилац за успех производа на тржишту. Добављачи су важни у одређивању конкурентних предности привредног субјекта. Важна је њихова политика цена, квалитет сировина и материјала. Непосредно утичу на пословање привредног субјекта. При избору добављача пожељно је да се води брига о елементима као што су: време испоруке, расположивост производа, цене, спремност и флексибилност у испуњавању специјалних наруџби, конзистентност квалитета [5]). Привредни субјекат, односно одговарајућа служба треба да одржава добре односе са добављачима и да их стално унапређује. Пожељно је да се роба набавља од више добављача ради избегавања превелике зависности од једног добављача.
- ⇒ Потрошачи (купци): налазе се у центру маркетинг активности и пресудан су фактор за успех или неуспех привредног субјекта. Изазов за компанију састоји се у томе да одреди тржишне потребе које нису задовољене и да стекне и задржи базу купаца. Задатак маркетинга је да перманентно прати и анализира односе које има са купцима на изабраном циљном тржишту [6]. Овде спадају: психо-социолошке особине, навике у куповини, лојалност према привредном субјекту и њиховим производима, куповна моћ и сл. Задатак привредног субјекта јесте да стално истражује потребе купаца и да истим прилагођава своје производе како би задовољио њихове потребе и жеље.

Инструменти маркетинг Мик-а (производ, цена, промоција и дистрибуција) – налазе се у рукама привредног субјекта. Привредни субјекат треба да их оптимално комбинује, како би се дошло до остварења циља - задовољење потреба потрошача уз остварење профита.

Нивои стратегија маркетинга у привредном субјекту могу бити следећи:

- ⇒ Корпоративна (заједничка) стратегија - стратегија највишег хијерархијског нивоа, одређује се на нивоу целокупног привредног субјекта. Одређује смер деловања привредног субјекта као једне целине. Она дефинише којом ће се привредном активношћу привредни субјекат бавити - којом врстом производње, којим услугама и сл.
- ⇒ Пословна стратегија - представља конкретну имплементацију корпоративне стратегије по појединим пословним подручјима. То је стратегија на нивоу поје-

дине организационе јединице. Њен задатак је како и на који начин реализовати корпоративну стратегију.

⇒ Функционална стратегија - представља конкретизацију пословне стратегије, а тиме недиректно и корпоративне стратегије, по појединим пословним функцијама привредног субјекта, па тако и маркетинга (маркетинг-стратегија). То је стратегија маркетинга конкретних производа који се продају на тржишту, а издвајају се по специфичности једног или више елемената маркетинга.

Корпоративна стратегија маркетинга, глобално посматрано може бити двојака [65]: стратегија континуитета и стратегија раста.

Стратегија континуитета ("status quo" стратегија) - је стратегија задржавања постојећих пословних резултата и позиције истим производима и услугама на истим тржиштима.

- Сваке године циљне перформансе повећавају се истим процентом.
- Карактерише је низак степен ризика.
- Погодна је у већ добро позиционираним привредним субјектима који имају високо учешће на тржишту и препознатљив имиџ.
- Није усмерена на велике промене.

Стратегија раста - је стратегија која се не задовољава тренутним стањем на тржишту. Тежи повећању продаје, освајању нових тржишта, ширењу производног асортимана и сл. Врсте стратегије раста:

- ✓ Концентрисана (тржишна пенетрација),
- ✓ Експанзивна (експанзиона),
- ✓ Вертикална интеграција и
- ✓ Диверзификациона.

1. Концентрисана (тржишна пенетрација) - јесте повећање тржишног учешћа привредног субјекта са постојећим производима на постојећим тржиштима те остваривање бољег конкурентног положаја. Обухвата: подстицање некорисника на куповину производа. Подстицање постојећих корисника на веће и чешће куповине. Проналажење нових могућих примена постојећег производа за постојеће кориснике. Привлачење корисника конкурентских производа (нпр. ценом).

2. Експанзивна (експанзиона) - обухвата продубљење (проширење) производног асортимана или ширење тржишта на нова географска тржишта. Разликују се три типа експанзије: тржишна, производна и хоризонтална.

- Тржишна - ширење привредног субјекта на нова тржишта (извоз и сл.).
- Производна: развој асортимана производа или услуга на постојећим тржиштима. Попуна производне линије - модификација и нове карактеристике постојеће линије производа. Ширење производне линије - развој новог производа. Производња истих производа базираних на новој, савременој технологији.

- **Хоризонтална интеграција** – привредни субјекат преузима нове привредне субјекте у истој фази ланца вредности чиме повећава тржишну концентрацију.
3. **Вертикална интеграција** - повезивање привредних субјеката у различитим међусобно комплементарним активностима ланца вредности. Тежи стварању потпуне или делимичне контроле у ланцу вредности. Укључује улазак у делатност добављача (улазна) или купаца – дистрибутера (силазна).
- **Улазна интеграција** - даје привредном субјекту више контроле над улазним трошковима, расположивости и квалитетом инпута. Уколико добављачи имају велике профитне марже улазна интеграција помаже да се трошкови претворе у профит. Сматра се погоднијом за побољшање профитабилности од силазне.
 - **Силазна интеграција** - подразумева интегрисање посредника или дистрибутера (купаца) и остваривање контроле над продајом. Подразумева преузимање дистрибутерске марже, али и трошкова складишта, маркетинга и сл. Стога се сматра мање погодном за побољшање профитабилности.
4. **Диверзификациона** - раст привредних субјеката кроз улазак у делатност производње производа или услуга различитих од његовог основног асортимана. Постоје две основне врсте стратегије диверзификације: концентрисана (повезана) и конгломератска (неповезана) диверзификација.
- **Концентрисана (повезана) диверзификација** - укључује, између осталог: ширење у производе код којих је могуће кориштење истих продајних канала и експертизе. Улазак у делатности које омогућују обједињавање набавке, производних технологија, операција. Улазак у делатности код којих постоје упоредиви или слични типови управљачких изазова.
 - **Конгломератска (неповезана) диверзификација** - разлози су разноврсни као нпр.: искоришћавање атрактивних развојних прилика, дистрибуција ризика путем услуживања неколико различитих тржишта, побољшавање свеукупне профитабилности и флексибилности привредних субјеката померањем у гране које имају боље економска обележја од оних у којим привредни субјекат тренутно послује, остваривање бољег приступа тржиштима капитала те бољој стабилности или расту зарада, повећање цене деоница привредног субјекта, остваривање користи од синергије и сл.

Пример: Соса-Сола планира да покрене продају арабика кафе Бразилским потрошачима као део стратегије којом највећи светски произвођач



безалкохолних пића жели да прошири пословање на категорије производа за доручак. Из бразилског огранка компаније саопштено је како ће Соса-Сола продавати кафу крајњим потрошачима кроз свој локални бренд чаја под именом Леао. У по-

трази за начинима диверзификације пословања, компанија је постигла партнерски

споразум с извозником кафе Tristao Companhia de Comercio Exterior, који ће за Cоsa-Cola набављати и пећи сировину. Cоsa-Cola, која је у протеклој деценији проширила обим пословања кроз сокове, чај и минералну воду, сада шири понуду кроз производе за доручак. Компанија ће ускоро завршити и процес аквизиције локалног млечног произвођача Laticinios Verde Campo u Minas Gerais, као део новог стратешког плана. Компанија ће се фокусирати на "high-end" конзументе јер је у плану да нуди укусе направљене искључиво од арабике, премиум кафе коју преферирају ланци попут Starbucks-а. Иако је Бразил један од највећих светских произвођача арабике, највећи део убране количине пласира се у извоз и врло ретко је намењена домаћим потрошачима [73].

Постоје три начина спровођења стратегије раста:

- ⇒ Интерни (органски) раст - јесте потпуно ослањање привредног субјекта на своје сопствене снаге и ресурсе. Привредни субјекат у потпуности контролише развој своје конкурентске позиције без куповине других пословних субјеката или кооперативних аранжмана.
- ⇒ Власничка интеграција (припајање, спајање и преузимање/аквизиција) – спајање (engl. merger) је ситуација у којој се два или више привредна субјекта сагласе око стапања у нови ентитет. Аквизиција (стицање или преузимање) - је ситуација у којој привредни субјекат купује други привредни субјекат и укључује га у свој пословни систем. Cоsa Cola је 2006. године купила фабрику воде Власинка и тако постала власник брэнда воде „Роса“.
- ⇒ Стратешко повезивање - независни привредни субјекти сарађују на појединим пројектима, али задржавају своју независност. Стратешки савези - за разлику од спајања и аквизиција, привредни субјекти у стратешком савезу уједињују снаге због заједничких циљева, не губећи стратешку независност и не напуштајући своје посебне пословне интересе.

Пример: компаније Mondelez International i D.E Master blenders 1753 постигли су



споразум о спајању својих јединица за производњу кафе (2014.) чиме ће настати друга по величини светска компанија за производњу кафе. Лидер овог сегмента тржишта и даље је Nestle. Удружена компанија зваће се Jacobs Douwe Egberts, а у његовом власништву налазиће се брандови Douwe Egberts, Tassimo, L'Or, Senseo, Kenco i Millicano. Се-

диште ће бити смештено у Холандији. Процењује се да ће годишња продаја компаније вредити 7,3 милијарде долара. Mondelez ће, према уговору, спојити свој портфељ кафе (изузев тржишта Француске) с Master Blendersом, док ће власник Master Blendersа откупити Mondelezово пословање у категорији кафе на тржишту Француске. Компаније су позвале Монделезове партнере да размотре могућности заједничког улагања и придруже се новој компанији. Mondelez ће добити пет милијарди долара и 49% власништва у новооснованој компанији [74].

Пример: компаније Kraft Foods i Heinz спојиле су се и направиле нову компанију



под називом The Kraft Heinz Co.. Нови ентитет постаће једна од водећих светских групација у сектору прехране и безалкохолних пића, и трећа по величини у Северној Америци. Седиште новоформиране групације налази се у Питсбургу, држава Чикаго, а према

првим проценама, оствариваће годишњи промет од око 28 милијарди долара. Компанија ће поседовати осам водећих брендова, сваки понаособ вредан око милијарду долара, као и пет брендова вредности од 500 милиона до милијарду евра. Heinz ће преузети 51% власништва у Крафту, док ће преостали део остати у власништву садашњих деоничара Крафта. Крафт је једна од највећих америчких прехранбених компанија, која је 2010. године купила британског произвођача чоколаде Cadbury за 11,5 милијарди фунти. Накнадно је издвојила Cadbury у посебну компанију под називом Mondelez [75].

Пример: компаније Nestlé и General Mills удружили су се 1990. године у компанију



за производњу и продају готових житарица изван САД-а и Канаде: Cereal Partners Worldwide (CPW). Данас су Nestlé житарице други највећи светски произвођач житарица за доручак, као и водећи произвођач житарица за децу у Европи. Овај „joint venture“ (заједничка сарадња) заступљен је у преко 140 земаља широм света, запошљава више од 4.000 људи. У оквиру континуираног улагања у истраживање и развој, 2010. године отворен је Центар за иновације у швајцарском граду Орбе, у који је до сада уложено скоро 5 милиона CHF

[76].

Пример: Јапански произвођач пива Asahi купио је за 7,3 милијарде евра пет источноевропских брендова пива од компаније Anheuser-Busch



InBev, међу којима и Pilsner Urquell i Kozel. Највећи светски произвођач пива Anheuser-Busch InBev одлучио је да прода те и још неке брендове како би могао да спроведе преузимање

компаније SABMiller за преко 100 милијарди долара. То највеће преузимање у глобалној индустрији пива већ је пре договорено, али регулатори су тражили продају дела имовине AB InBeva i SABMillera како не би дошло до монополске позиције на појединим тржиштима. Asahi је тако, према споразуму купио пословање које је пре било у власништву SABMillera у Чешкој, Пољској, Мађарској, Словачкој и Румунији. Већ пре тога Asahi је од те компаније купио светске брендове Peroni i Grolsch [77].

Типови стратегија у зависности од дефинисаног циља привредног субјекта могу бити следећи:

- Стратегије које су усмерене на повећање продаје – пенетрација (пробијање) тржишта, улазак на нова тржишта, развој новог производа и сл.
- Стратегије које су усмерене на повећање профитабилности – корекција цена, снижавање трошкова на свим нивоима, редуковање инвестирања, боља искоришћеност капацитета, рационализација производних линија, боље искоришћавање људских ресурса и сл.
- Стратегија "жетве" или напуштања појединих пословних активности – преусмеравање на профитабилније производне процесе.
- Стратегија заокрета – тражење нових шанси за остваривање профита [78].

Основне конкурентске стратегије могу бити [79]:

- ✓ Вођство у трошковима – основа ове стратегије јесте достизање најнижих трошкова производње али и дистрибуције, у смислу формирања најниже производне цене коштања у односу на конкурентске, те тиме остварења могућности освајања већег "тржишног колача".
- ✓ Диференцијација – привредни субјекат оријентише се на високо диференцирање своје производне линије односно производа, те лако постаје лидер на тржишту.
- ✓ Фокусирање – стратегија која претпоставља фокусирање привредног субјекта на један или неколико тржишних сегмената а не на целокупно тржиште.

Са аспекта тржишних циљева могу бити дефинисане следеће врсте маркетинг стратегија [модификовано 50]:

- ✓ Дефанзивна стратегија,
- ✓ Развојана стратегија
- ✓ Офанзивна стратегија
- Дефанзивна стратегија – примењује се да би се одржало постојеће тржиште, односно да би се спречио губитак тренутног тржишта. Основни циљеви јесу одржавање и/или побољшање квалитета и битних карактеристика производа, задржавање постојећег тржишта, задржавање постојећих купаца и сл. Ово је условљено, пре свега, деловањем екстерних фактора. Привредни субјекти често пута приморани су да дефинишу ову врсту маркетинг стратегије. Уколико се промене одређени фактори, пре свега, окружења привредни субјекти могу да напусте ову и дефинишу неку другу стратегију.
- Развојна стратегија – примењује се у циљу повећања продаје производа на тржишту, односно да би се проширило тржиште. Подразумева развој нових производа, проширење асортимана производа привредног субјекта, проналажење нових могућности употребе производа, нових тржишта и сл.
- Офанзивна (нападна) стратегија – подразумева активности и мере у циљу значајног проширења постојећег или улазак на нова тржишта. Ово се постиже координираним активностима свих инструмената маркетинга – повећање квалитета и проширивање асортимана, конципирање одговарајуће политике цена, побољшање дистрибутивних канала, снажна економска пропаганда и друге агресивне промотивне активности. Активности тржишне пенетрације – веће уче-

шће на постојећим тржиштима. Да би се остварили ови циљеви привредни субјекат може да користи следеће активности:

- ✓ Сегментација тржишта - настојање привредног субјекта да се фокусира на један или више тржишних сегмента и специјализирање у задовољавању њихових потреба. Привредни субјекат познаје потребе тог сегмента и настоји да постигне трошковно вођство или неку врсту диференцијације унутар циљног сегмента (слична је као напред наведена стратегија фокусирања).
- ✓ Диференцирање (разликовање) – привредни субјекат настоји да у свом наступу буде другачији од конкуренције, при чему је битно неговати оне снаге које привредном субјекту дају предност над конкуренцијом у једном или више подручја: нпр. лидер у пружању услуга, квалитета или стил, технолошки лидер. Диференцирање производа: својства производа, разлика у квалитету, разлика у дизајну производа. Диферцијација особља – едуковање особља - Mc Donald's, Coca Cola и др. Диференцијација имиџа - симбол препознатљивости на тржишту – Heineken, пиво и сл.
- ✓ Одређивање ниских трошкова и ниских цена – привредни субјекат настоји да буде ценовно конкурентан на тржишту. Напори ка постизању најнижих трошкова производње и дистрибуције како би се смањиле цене испод нивоа цена конкурентата и освојило велико тржишно учешће.

Пример: Dairy Queen - породични ресторан брзе услуге у америчком стилу и



посластичарница – под једним кровом. У мрежи поседује 6.800 франшизних ресторана у САД-у и још 28 земаља, а храна и послатице овог ланца служе се већ више од 75 година. Мени DQ ресторана чине бургери (међу њима нај-

познатији је Flamethrower Grill Burger), „пилећи прсти“, салате, тортиље (wraps), сендвичи. Међутим, оно чиме је DQ изградио име и што привлачи муштерије јесу тзв. soft serve производи – сладоледи на точење, воћне и ледене послатице и напитци, међу којима су и светски познати Blizzard, Flavour Treat воћни смутиџи, MooLatte напитци на бази кафе, милкшејкови, сладоледи у корнету, воћни купови са сладоледом, смрзнути колачи разних укуса.

По чему се разликује од других ?

- Комплетан мени са богатом линијом слатких производа (смрзнуте послатице и десерти)
- Сви производи „прављени по поруџбини“ уз пуну услугу конобара (послужење за столом) [80].

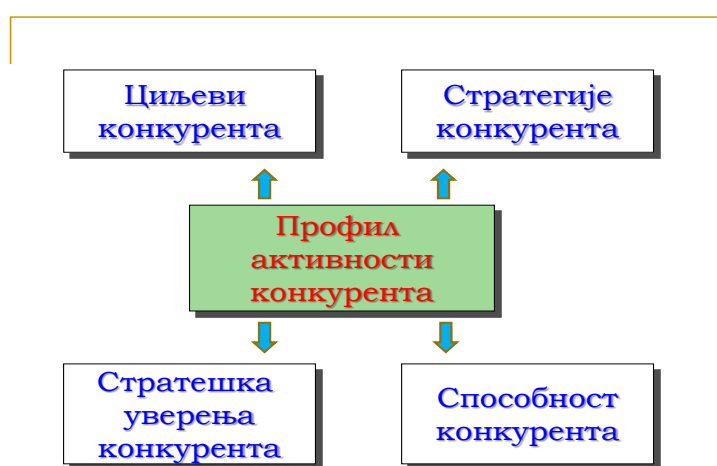
Ово су неке од стратегија које могу да се употребе како би се максимизирала добит или смањили губици. Понекад је маркетинг стратегију потребно мењати у ходу како би се одговорило на промене околине, као што су нпр.: нови конкуренти, нове технологије, губитак купаца, смањење добити. Према томе, зависно од ситуације, требало би увек да се планира одговарајућа маркетинг стратегија која ће

утицати на бољитак пословања привредног субјекта. Због сталних промена у пословном свету, потребно је планирати маркетинг стратегије како би минимизирали ризик и повећали добит [81]. Одабир маркетинг стратегије има основни циљ да повећа продају, повећа профит и оствари предност у односу на конкуренцију.

Маркетинг стратегија зависи и од положаја привредних субјеката на тржишту. Према саветничкој компанији Arthur D. Little, привредни субјекат може да има различите конкурентске позиције на циљном тржишту [82]: доминантна, снажна, погодна, одржива, слаба и лоша позиција:

- ⇒ Доминантна позиција: привредни субјекат надзире понашање осталих конкурената, те располаже широким избором стратегијских опција.
- ⇒ Снажна позиција: привредни субјекат може да предузима самосталну активност без страха да ће тиме угрозити своју дугорочну позицију, а може да задржи своју дугорочну позицију и без обзира на активности њених конкурената.
- ⇒ Погодна позиција: привредни субјекат поседује одређену искористиву снагу, те бољу прилику од просечне, како би побољшао своју позицију.
- ⇒ Одржива позиција: привредни субјекат делује на довољно задовољавајућем нивоу како би загарантовао свој континуитет пословања, али послује под притиском доминантније фирме, те има мању од просечне шансе како би побољшала своју позицију.
- ⇒ Слаба позиција: привредни субјекат незадовољавајуће послује, али ипак постоји одређена шанса за побољшањем, мора да се промени или једноставно да изађе са тржишта.
- ⇒ Лоша позиција (неспособна за пословање): овакав привредни субјекат има незадовољавајуће карактеристике пословања, те уједно има врло слабе шансе за побољшањем.

Шема 20: Анализа конкуренције у функцији дефинисања маркетинг стратегије



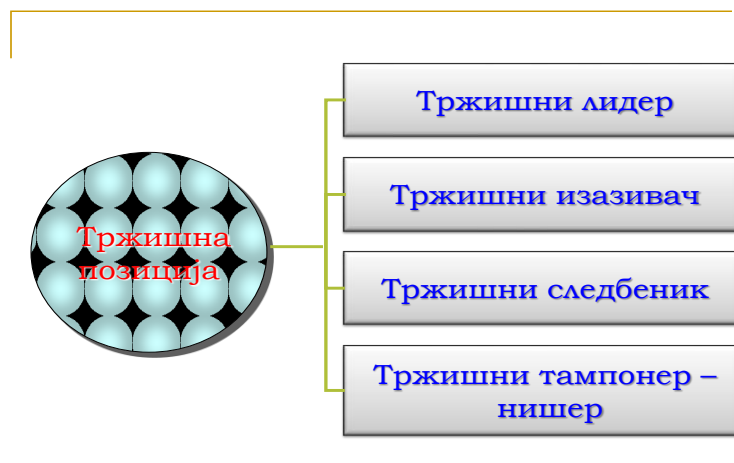
Извор: [68]

Анализа конкуренције један је од кључних елемената у процесу дефинисања и изградње стратегије. Постало је изразито јасно да је разумевање конкурената кљу-

чно за развој и имплементације победничке стратегије [83]. У том циљу потребно је препознати пословање конкурента, како се и којим предностима боре на тржишној утакмици. Профил активности конкурента - одредити тренутну позицију, одредити тренутне активности, идентификовати слабости, шта може да изазове реакцију. Анализа конкуренције може да се сагледа на шеми 20.

Маркетинг стратегија зависи и од тржишног положаја привредног субјекта. Привредни субјекти могу да имају различите тржишне позиције [модификовано 84]:

Шема 21: Тржишне позиције привредног субјекта



Тржишни лидер (Leader – вођа) – када постоји један привредни субјекат (компанија, предузеће) која се уопштено признаје као вођа. Она обично има највеће тржишно учешће и на основу своје цене, оглашавања, интензитета дистрибуције, покривености, технолошког напретка и стопе нових производа, одређује природу, темпо и основе такмичења на тржишту [85]. Тржишни лидери су привредни субјекти који имају највеће тржишно учешће на релевантном тржишту, заузимају минимум 40% тржишта. Предности тржишног лидера су следеће [модификовано 86]:

- Имају препознатљиво име,
- Имају препознатљив имиџ (image),
- Имају добру тржишну позицију,
- Имају високи профит,
- Имају велики број лојалних купаца,
- Купци неће лако да га мењају неким новим,
- Предност у основи окружења.

Тржишни лидери наводе остале привредне субјекте на сталне промене у смислу увођења нових производа, промене цена, дистрибуцијску покривеност, значајнији интензитет промотивних активности и сл. Морају стално да мењају и усавршавају своју маркетинг стратегију уколико желе да задрже (одбране) своју тржишну позицију лидера. Постати тржишни лидер, јесте један од највећих изазова у животном циклусу привредног субјекта, али ипак, највећи изазов је – како остати на лидерској позицији. Пут до врха, трновит је и дуг. Савремено пословање потпуно је од-

бацило категорију стагнације. Стагнирати, у пословном смислу, данас значи назадовати. Управо због тога, позиција лидера и јесте резервисана само за најбоље, најмоћније. Тржишни лидери морају, константно да буду пословно иновативни, не престано да граде свој идентитет, да послују одговорно према друштву (ДОП), да воде бригу о запосленим, квалитету, да јачају односе са партнерима, клијентима, купцима и сл. [87]. При ширењу свог укупног тржишта, доминантна компанија мора непрестано да штити своје постојеће пословање. Тржишни лидер - предводник личи на великог слона кога напада рој оса [25].

Табела 2: Компаније тржишни лидери у свету

| Област | Компанија | Седиште |
|----------------------------|-------------------|-----------|
| Безалкохолна газирана пића | Coca Cola | САД |
| Пиво | AbInBev | Белгија |
| Месо и прерађевине | Tyson Foods, Inc. | САД |
| Тестенине | Barilla | Италија |
| Кечап | Kraft Heinz | САД |
| Млеко и прерађевине | Lactalis group | Француска |
| Воће и прерађевине од воћа | Dolle | САД |
| Брза храна | McDonald's | САД |

Пример: лидери на домаћем тржишту су следећи *:

Замрзнуто поврће и сладолед – Фриком, Београд.

Готова јела и паштете - Carnex, Врбас.

Пиво – Апатинска пивара, Апатин.

Воћни сокови – Nectar, Бачка Паланка.

Кекси и бисквити – Бамби, Пожаревац.

Чоколада – Штарк, Београд.

Бомбоне – Пионир, Суботица

Газирана вода – Књаз Милош, Аранђеловац.

*наведени су производни погони, а не седиште компанија.

Тржишни изазивач – привредни субјекти који се налазе у успону, нападају лидера и теже да га замене на водећој тржишној позицији. Тржишни изазивач је другопласирана компанија која се снажно бори да повећа своје тржишно учешће и да доспе до лидерске позиције. То може да постигне тако ако се одлучи на изразиту агресивност у тржишном, производном и маркетинг понашању. При томе је нормално да користе офанзивне тактике [88]. Свој циљ тржишни изазивачи могу да постигну на следећи начин [85]:

- Нападом тржишних лидера,
- Нападом на компаније исте величине којима посао "не иде" добро или им недостају извори финансирања,
- Нападом на мале локалне или регионалне компаније.

Тржишни изазивачи заузимају око 30% тржишта. Храбро се хватају у борбу са тржиним лидерима. У тој борби имају више или мање успеха. У постизању дефинисаних циљева служе се сталним иновирањем производа, ценовном предношћу и снажним промотивним активностима. Тржишни изазивачи могу да одаберу различите стратегије напада на тржишног лидера [85]:

- Стратегија дисконтне цене,
- Стратегија јефтинијих производа,
- Стратегија престижних (бољих) производа,
- Стратегија пролиферације производа,
- Стратегија иновације производа,
- Стратегија побољшане услуге,
- Стратегија иновације у дистрибуцији,
- Стратегија смањивања трошкова производње,
- Интензивна промотивне активности и др.

Пример: компанија McDonald's напада Starbucks са својом понудом кафе, тзв. McCafe и то стратегијом нижих цена и јачих промотивних активности.



Starbucks корпорација данас је највећи продавац кафе у свету. Тренутно има више од 23.000 кафетерија у преко 62 земље широм света, при чему је нешто мање од 12.000 на подручју САД. У Кини има 1001 кафић и планира да отворио још 500. Има

191.000 запослених.

Како би поправили пословање у Европи Starbucks се окреће стратегији коју примењује на америчком тржишту. Њихов највећи проблем у Европи је превише кафетерија у трговачким центрима с високом најамнином, ту су и други пропусти па се Starbucks окреће експериментирању с акцијским ценама и програмима верности. Starbucks ће се фокусирати на отварање кафетерија ближе местима где људи живе и раде, а затварати оне на скупим локацијама. Осим тога, више ће се улагати у маркетинг и дизајн кафетерија [55].

Pepsi је највећи тржишни изазивач Coca Coli.

Тржишни следбеник (пратилац) – привредни субјекти који свесно или несвесно копирају стратегије лидера. Тржишни следбеници су јаке компаније које се не упуштају у претеране ризике и задовољни су својом позицијом на тржишту. Ради се о компанијама које, уместо напада на лидере, или неке од конкуренције, радије бирају стратегију праћења тржишног лидера. У том контексту компаније прихватају опредељење задржавања постојећег стања и постојећих односа. Овакав избор најчешће је условљен природом тржишта на којем се делује [89]). Предности следбеника у односу на лидера могу бити [86]:

- Нису посвећени ниједном посебном пројекту, процесу или технологији.

- Не суочавају се са технолошким ризиком, њега је прихватио лидер.
- Имају шансу да истраже лидерев производ и нападну га у његовим најслабијим тачкама.
- Имају далеко мање почетне инвестиције за истраживање и развој, па могу пребацити средства на експериментисање и побољшавање постојећих производа.

Тржишни следбеници заузимају око 20% тржишта, имају значајно мање тржишно учешће од лидера, али могу бити исто толико профитабилни као и лидер. Немају потенцијале и амбиције да буду тржишни изазивачи а камоли лидери. Имају, по правилу, мање капацитете, слабију продуктивност рада, нису у довољној мери иновативни. Морају бити спремни на изазове. Задовољавају се мањим учешћем на тржишту.

Тржишни следбеници могу да примењују различите стратегије:

- Стратегија фалсификовања – фалсификује производе и паковање лидера, које продаје на црном тржишту или путем проблематичних канала продаје.
- Стратегија клонирања - опонаша маркетиншки Mix и остале сегменте лидера, те паразитски живи на рачун улагања лидера.
- Стратегија имитирања - копира поједине елементе лидера, а задржава различитости у погледу паковања, оглашавања и сл.
- Стратегија адаптирања - узима производе од лидера, те их на одређени начин побољшава. Може да прерасте у будућег тржишног изазивача.

Тржишни тампонер (нишер) - мали, али специјализовани привредни субјекти. Заузимају око 10% тржишта. Обично избегавају да конкуришу великим компанијама, те се усмеравају на мала тржишта која представљају незнатан или готово никакав интерес великим компанијама [71]. Ова стратегија подразумева понуду производа и услуга на тржиштима која нису покривена производима или услугама уз посебне политике квалитета и цена. Иако имају ниско учешће на тржишту могу да буду високо профитабилни зато што добро познају своје циљне сегменте, односно купце и ефикасни су у испуњавају њихових потреба и жеља [63]. Да би тржишна ниша била профитабилна и одржива потребно је да [89]:

- Осигурава довољан профитни потенцијал,
- Има потенцијал за раст,
- Није атрактивна за супарнике,
- Тржиште кореспондира за специфичним компетенцијама компанија,
- Постоје одрживе улазне баријере.

Пример: Промене у стратегији компаније Соса Сола:

Пример: Компанија Соса Сола почела је производњу и продају млека. Нова врста млека, која носи име Fairlife, имаће дупло већу цену од обичног млека. Производ се најављује као побољшана верзија млека, која не садржи лактозу, има 30% мање шећера, и 50% више калцијума и протеина [90].

Пример: Компанија Соса Сола почела је производњу и продају новог млечног напитка искључиво за тржиште Индије. Пиће носи име Vio, то је млеко са шафраном, пистаћима и бадемом. Млеко искључиво потиче од крава из Индије [90].

Слика 3: Нови производи компаније Соса Сола

The Coca-Cola Company



Пример: Компанија Соса Сола лансирала је нови производ: Соса Сола life. Овај производ нема вештачке заслађиваче. Нови природно заслађен сок, садржи мање шећера и трећину калорија стандардне Соса Соле, створен је због позива компанији да учини нешто у борби против гојазности. “Соса Сола life” у зеленој боји прво се појавила у Аргентини 2014. године. Боја би требало да представља здравље, физичку и психичку снагу [90].

Слика 4: Соса Сола life

The Coca-Cola Company



Промене у стратегији PepsiCo:

Пример: PepsiCo компанија, као члан UNESDA (the Union of European Beverages Associations), подржава све активности, иницијативе и платформе UNESDA организације и заједно са њима ради на остварењу циљева, један од примарних циљева је смањење 10% количине шећера у својим производима до 2020. у категорији газираних пића. PepsiCo поручује: смањење шећера у производима један је од начина на који остварује своју визију и пословну филозофију: „Пословање са Сврхом“ [91].



Маркетинг план - представља динамичку разраду маркетинг стратегија привредног субјекта. Маркетинг план укључује оквир и читав скуп активности које треба спровести. Он је писани документ или нацрт на основу кога се примењују и надзиру активности маркетинга. Стратешки маркетинг план није исто што и маркетинг план, укључује све облике стратегије које се односе на тржиште. Маркетинг план, насупрот томе, првенствено бави се имплементацијом маркетинг стратегије која се односи на циљна тржишта и маркетинг - Mix. [64].

Маркетинг план детаљно анализира и пројектује активности неопходне за постизање жељеног циља за одређени производ, услугу или бренд – то је начин да се дефинише, разуме и задовољи тржиште на које се циља [92]:

Постављају се следећа питања:

- Чиме се бави привредни субјекат ?
- Шта желите да Ваш привредни субјекат постигне ?
- Која су Ваша тржишта и Ваш идеалан купац ?
- Шта купују Ваши купци?

Маркетинг планом се дефинише следеће:

- Утврђују потребе потрошача,
- Одређују циљна тржишта на којима ће предузеће пословати,
- Утврђују конкурентске предности предузећа и
- Бира оптимална комбинација карактеристика маркетинг Микса-а.

Пример: израда концепта маркетинг плана:

- Која су Ваша тржишта ? (Локално/регионално/национално/интернационално)
- Који је Ваш производ и које су му карактеристике ? (Компоненте производа)
- Ко су Ваши купци ? (Сегментација)
- Које користи купци имају од Вашег производа/услуге ? (маркетинг истраживање)
- Ко су Вам конкуренти ? (директни и недиректни конкуренти)
- Колика ће бити цена Вашег производа/услуге ? (Квалитет, попусти)
- Којим каналима и на којим локацијама ће се одвијати дистрибуција ?
- Који облици промоције и маркетиншке комуникације су најприкладнији ?

АНАЛИЗА ОКРУЖЕЊА И КОНКУРЕНТНОСТИ

1.3. PEST АНАЛИЗА

PEST analiza розната је још и под називима ETPS, STEP итд. PEST анализа опште је прихваћен инструментаријум за анализирање макроекономског окружења у ком одређени привредни субјекат послује и параметара на које не може (или може у врло малој мери) сам да утиче, већ им се максимално прилагођава. PEST је током примена у различитим индустријама и ситуацијама доживио бројне промене и допуне, отуда и има бројна различита имена.

PEST анализа представља основу за стратешко планирање и доношење одговарајућих стратегија привредног субјекта. Назив PEST анализе настао је као акроним, комбинацијом почетних слова четири велике групе фактора који делују из макроекономског окружења: Political, Economic, Social, Technological. PEST анализа односи се на мерење тржишта, односно представља деловање макроекономских фактора на привредни субјекат.

Обухвата следеће факторе:

- ⇒ Политички фактори (Political): политика и стабилност владе, прописи, правила трговине, стопа запослености, девизни курс, закони и сл.
- ⇒ Економски (Economic): светска економија и присутни трендови, стање и трендови домаће економије, друштвени бруто производ, каматне стопе, стопа инфлације, монетарна политика и др.
- ⇒ Друштвени (Social): демографски фактори, старосна структура становништва, ставови купаца, етичка питања у куповини, модели куповине, економска пропаганда и публицитет, промена у стилу живота, етички и религиозни фактори, и др.
- ⇒ Технолошки (Technological): технолошки развој, старост технологије, технолошки прописи и правила, иновативни потенцијал, заштита патената, утицај примене нових технологија и др.

Представља свеобухватну анализу најзначајнијих чинилаца опште околине или ширег окружења. Четири главне активности PEST анализе су следеће [93]:

- Скенирање окружења како би се идентификовали знакови упозорења потенцијалних промена у окружењу или уочиле промене у окружењу које се већ догађају.
- Праћења специфичних трендова и узорака у окружењу.
- Предвиђање будућих промена у окружењу и
- Процена утицаја тренутних и будућих промена у окружењу на организацију.

Даје оквир за сагледавање ситуације, а може да се користи и за креирање могућих стратегија. PEST анализа користи се за: пословно и стратешко планирање, маркетинг планирање, развој производа и истраживања. Фактори PEST анализе су углавном екстерни, спровођење PEST анализе треба да се одвија пре спровођења SWOT анализе.

Неопходно је да субјект PEST анализе јасно дефинише са аспекта тржишта следеће [94]:

- На који начин привредни субјекат посматра своје тржиште,
- На који начин производ посматра своје тржиште,
- На који начин је бренд повезан са својим тржиштем,
- Локална пословна јединица,
- Стратешка одлука, као што је улазак на ново тржиште или лансирање новог производа,
- Потенцијално преузимање,
- Потенцијално партнерство,
- Инвестициона шанса и сл.

С обзиром на чињеницу да у теорији постоје различите интерпретације димензија, односно група чинилаца овај облик анализе јавља се и у облику PESTEL анализе која, уз споменуте факторе обухвата још и следеће две додатне димензије: еколошке чиниоце (Environmental factors) и правне чиниоце (Legal factors) [95]. Постоји и STEEPLED анализа која представља још једну варијацију која укључује следеће елементе: Political, Economic, Social and Technological – плус Ecological or Environmental, Ethical, Demographic and Legal factors.

1.4. АНАЛИЗА СИТУАЦИЈЕ - SWOT АНАЛИЗА

Стратегија маркетинга привредних субјеката дефинише се уз претходну анализу ситуације – SWOT анализу. Она је неопходна како би привредни субјекат дефинисао најбољу стратегију маркетинга у датом тренутку. Основни циљ састоји се у томе да сагледа факторе који битно детерминишу успешност привредног субјекта. Назива се SWOT анализа услед почетних слова енглеских речи: предности, слабости, могућности и претње (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Састоји се из два дела: интерни фактори (предности, слабости) и екстерни фактори (могућности и претње) [96].

SWOT анализа веома је ефикасан алат за разумевање и доношење одлука у различитим ситуацијама у раду и наступу на тржиште привредног субјекта. На бази ње треба да се дефинише оптимална маркетинг стратегија која ће привредном субјекту донети најбољи ефекат. Творац SWOT анализе је Алберт Хамфри (Albert S. Humphrey), аутор је и ТАМ (Team, Action, Management) методе у планирању рада компанија [97].

Шема 22: Анализа ситуације - SWOT анализа



SWOT анализа може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ SWOT анализа је средство за анализу ситуације привредног субјекта. Њоме се идентификују кључни чиниоци из спољњег окружења који се препознају као прилике (шансе) или претње и чиниоци из унутрашњег окружења а могу да се опишу као прености (снаге) или слабости [98]

SWOT анализа обично се користи као део стратешког, али и маркетинг планирања привредног субјекта и фокусира се на:

- Интерне предности,
- Интерне слабости,
- Могућности у спољашњем окружењу и
- Претње у спољашњем окружењу.

SWOT анализа служи како би се осигурале битне информације о унутрашњим предностима и слабостима са којима се привредни субјекат суочава. Исто тако, служи за утврђивање спољних прилика односно шанси и потенцијалних претњи са тржишта. Уколико је SWOT анализа тачно урађена, она осим што организује податке и информације, постаје врло корисна у откривању компетитивних предности које утичу на маркетиншку стратегију привредног субјекта [99]. Основни циљ SWOT анализе јесте да унапреди "јаке", елиминира "слабе" интерне факторе, искористи шансе на тржишту и отклони претње које делују из окружења привредног субјекта.

SWOT анализа помаже менаџменту да открије следеће:

- Шта привредни субјекат ради боље од конкурената,
- Шта конкуренти раде боље од привредног субјекта,
- Да ли се постојеће могућности користе на најбољи начин и
- Како привредни субјекат треба да реагује на промене у спољашњем окружењу.

Треба напоменути да нема сврхе да се врши SWOT анализа ако на основу ње не уследи одговарајућа акција односно активност привредног субјекта. Она треба да буде више од обичне листе идентификованих фактора – то је аналитичка техника

за подршку доношењу стратешких одлука и треба да буде праћена одговарајућом акцијом и активностима. Стратегија треба да се формира на основу снага и могућности.

- Strength (предности, снаге) и Weakness (слабости) - представљају интерно контролисане факторе који утичу на успех или неуспех привредног субјекта у односу на конкуренцију.
- Opportunity (прилике, шансе) и Threats (претње) - јесу збивања у окружењу привредног субјекта и захтевају предвиђање (антиципирање) будућих појава.

Шема 23: SWOT анализа



Извор: [100]

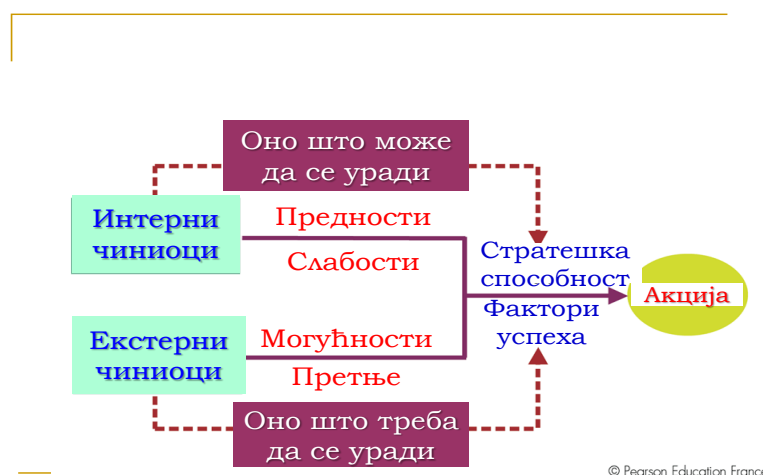
Предност SWOT анализе огледа се у следећем [модификовано 101]:

- Како што ефикасније да се искористе ресурси привредног субјекта.
- Како да привредни субјекат унапреди своје пословање.
- Како да се на најбољи начин анализира и разуме конкуренција.
- Како да се открију нове могућности и искористе постојеће шансе за пословање привредног субјекта.
- Како да се привредни субјекат најбоље припреми за могуће претње у окружењу,
- Како да се направи најбоља маркетиншка стратегија и маркетиншки план.

Интерна процена:

Предности (снаге) – подручја у којима је привредни субјекат успешан, у којима се истиче у односу на конкуренцију и на којим бележи задовољавајући успех. Предност представља све оно што привредни субјекат поседује, а што утиче на повећање његове конкурентности на тржишту. То су унутрашње способности привредног субјекта које му омогућавају да оствари своје зацртане циљеве. Да би дефинисао своје предности у односу на конкуренцију привредни субјекат треба да постави (и да одговоре) следећа питања [модификовано 102]:

Шема 24: Активности SWOT анализе



Извор: [103]

Производи:

- ⇒ Које релевантне ресурсе привредни субјекат поседује ?
- ⇒ Да ли привредни субјекат има издиференциране брендове ?
- ⇒ Какво је тржишно учешће привредног субјекта ?

Хумани капитал (људи):

- ⇒ Да ли привредни субјекат има добар менаџмент ?
- ⇒ Да ли су запослени мотивисани за рад ?
- ⇒ Да ли запослени имају довољно знања за рад ?

Перформансе:

- ⇒ Која је постојећа позиција привредног субјекта на тржишту ?
- ⇒ У чему је привредни субјекат добар ?
- ⇒ Која су главна средства и искуства (стручност) привредног субјекта ?
- ⇒ Које су предности производа на тржишту ?
- ⇒ У чему је привредни субјекат бољи у односу на конкуренцију ?
- ⇒ Да ли су предности привредног субјекта (производа) у довољној мери искоришћене ?
- ⇒ Шта други виде као предност привредног субјекта ?
- ⇒ Да ли привредни субјекат може брзо да се прилагоди променама ?
- ⇒ Да ли привредни субјекат има ефикасан маркетинг ?
- ⇒ Да ли привредни субјекат оптимално користи информационе технологије ?

Код утврђивања предности (снага) одређују се јаке тачке и притом могу да се поставе следећа питања [98]:

- Да ли постоје јединствене предности које чине овај привредни субјекат различитим од конкуренције ?
- Зашто потрошачи бирају производе привредног субјекта уместо производа конкурената ?
- Да ли постоје производи и услуге које конкуренција не може да имитира ?

Предности привредног субјекта могу бити: добра локација, добра пословна ефикасност, квалификована радна снага, добра технологија производње, иновативни и квалитетан производ, приступачне цене производа, добра позиција на тржишту, добри извори финансирања, могућност повољног прибављања финансијских средстава, традиција у производњи, супериорни углед на тржишту, добар имиџ и репутација, флексибилност прилагођавања тржишту, ниски трошкови, велико тржишно учешће, ликвидност и успешност у наплати потраживања, примена нових технологија, добро дефинисана и примењена стратегија, добра сарадња са добављачима и купцима, добра атмосфера у привредном субјекту, добре истраживачке и развојне активности и сл.

Слабости (недостаци) – чини све оно што привредни субјекат не поседује због чега је незадовољавајућа његова позиција на тржишту. Представљају унутрашње факторе који значајно ометају или потпуно онемогућавају остварење утврђених циљева привредног субјекта. Да би сагледао своје слабости привредни субјекат треба да постави следећа питања [98]:

Производи:

- ⇒ Која је најмање продуктивна производна линија привредног субјекта ?
- ⇒ Које производе нуде конкуренти а привредни субјекат не нуди ?
- ⇒ У чему се огледају слабости производа ?
- ⇒ У чему је производ привредног субјекта слабији у односу на конкурентне производе на тржишту ?

Хумани капитал (људи):

- ⇒ Који су недостаци у средствима и стручности привредног субјекта ?
- ⇒ Зашто запослени не дају свој максимум ?
- ⇒ Да ли менаџмент поседује алтернативне стратегије ?

Перформансе:

- ⇒ Који су главни проблеми са којима се суочава привредни субјекат ?
- ⇒ Зашто привредни субјекат слабо ради ?
- ⇒ Шта се у привредном субјекту може побољшати ?
- ⇒ Шта у привредном субјекту треба мењати ?
- ⇒ Шта треба избегавати ?
- ⇒ Какве замерке привредном субјекту и производима упућују потрошачи ?
- ⇒ Да ли је привредни субјекат технолошки инфериоран у односу на конкуренцију ?

Код слабости одређују се недостаци са становишта привредног субјекта и потрошача. Слабости је најбоље признати без уздржавања и притом могу да се поставе следећа питања [104]:

- Постоје ли операције или процедуре које могу бити наглашеније ?
- Зашто и како конкуренција ради боље ?
- Постоји ли неко избегавање ког би организација требала бити свесна ?
- Је ли конкуренција освојила одређени тржишни сегмент ?

Слабости привредног субјекта могу бити: неодговарајућа локација, застарела опрема, застарела техника и технологија производње, високи трошкови производње, запостављање истраживања и развоја, неодговарајући развој, слаб менаџмент, слаби кадрови у маркетингу, неискусни радници, вишак запослених, лоша стратегија и њена примена, немотивисаност запослених, слаба позиција на тржишту, конзервативност и неприхватање нових идеја, неквалификована радна снага, слаб квалитет производа, неквалитетно паковање и лош дизајн, грешке у претходном планирању, нарушена репутација, лош имиџ од стране потрошача, лоша сарадња са добављачима и купцима, и сл.

Екстерна процена:

Могућности (шансе, прилике) - ситуација у околини привредног субјекта која позитивно утиче на тражњу за производима које привредни субјекат пласира на тржиште. Могућности су спољашњи чиниоци и ситуације које помажу привредном субјекту у остваривању његових циљева. Могућности представљају повољан тренд или догађај у окружењу који привредном субјекту отвара простор за нове пословне могућности. Да би сагледао шансе привредни субјекат треба да постави следећа питања [98]:

Производи:

- ⇒ Какав производ би задовољио потребе потрошача ?
- ⇒ У ком правцу мењати карактеристике производа ?
- ⇒ Да ли постоји тржишни сегмент који није покривен производима привредног субјекта ?
- ⇒ Да ли повећати цену у односу на конкуренцију ?

Хумани капитал (људи):

- ⇒ Да ли је довољно искоришћен потенцијал запослених ?
- ⇒ Дали постоји могућност организовања тренинга за менаџмент у циљу побољшања својих менаџерских вештина ?

Перформансе:

- ⇒ У којим подручјима је могуће остварити успех ?
- ⇒ Који погодни трендови постоје у окружењу ?
- ⇒ Како се развијају тржишта ?
- ⇒ Који елементи привредног субјекта могу бити најбоље искоришћени ако се укаже прилика и наћу ресурси ?
- ⇒ Да ли нова технологија може да унапреди пословање ?
- ⇒ Да ли преузимање нове фирме води ка већој продаји ?
- ⇒ Да ли се могу предвидети нови пословни трендови на основу које привредни субјекат може да оствари корист ?

Важно је одредити како привредни субјекат може да настави раст на тржишту. Нека од питања која могу да се поставе код одређивања шанси су следећа:

- Које су атрактивне прилике на тржишту ?
- Да ли се јављају и који су нови трендови ?
- Које нове прилике могу да се предвиде у будућности ?

Могућности могу бити: могућност освајања нових тржишних сегмената, недовољно сатурисано тржиште, могућност раста на постојећем тржишту, слаба конкуренција на тржишту, повлачење конкуренције са одређеног тржишта, слаб квалитет конкурентских производа, могућност примене нових технологија, увођење нових производа као резултанта потреба купаца, повећање извоза на основу квалитета производа, повољне промене закона и прописа, високе стопе раста тржишта и сл.

Претње (опасности) - неповољне ситуације у околини привредног субјекта које не делују стимулативно на остварење дефинисаних циљева. Представља неповољан тренд или догађај у окружењу који може да угрози пословање привредног субјекта.

✓ Претње су негативне карактеристике и околности у окружењу које га спутавају и онемогућавају у успешном функционирању [105].

Да би антиципирао претње привредни субјекат треба да постави следећа питања [98]:

Производ:

- ⇒ Да ли неки од производа угрожен од стране конкурентских производа ?
- ⇒ Да ли привредни субјекат може да направи нови производ који је резултанта нове технике и технологије производње ?
- ⇒ Да ли привредни субјекат може да направи нови производ који је резултанта тражње од стране потрошача ?
- ⇒ Да ли су нови производи конкуренције бољи од производа привредног субјекта ?

Хумани капитал (људи):

- ⇒ Да ли привредни субјекат може да задржи најбоље кадрове да не пређу код конкурената ?
- ⇒ Да ли запослени могу да прате нове технике и технологије производње ?

Перформансе:

- ⇒ Шта може бити препрека у развоју привредног субјекта ?
- ⇒ Који су нови трендови у потрошњи ?
- ⇒ Где је пословање подношљиво ?
- ⇒ Који су непогодни трендови у окружењу привредног субјекта ?
- ⇒ Како се конкуренти понашају и развијају ?
- ⇒ Да ли могу ефикасно да се антиципирају нови трендови на тржишту ?
- ⇒ Који фактори могу бити претња у смањивању учешћа на тржишту ?

Претње су спољни чиниоци изван контроле менаџмента привредног субјекта. Важно је да привредни субјекат буде спреман да се суочи са претњама, чак и током турбулентних ситуација. Нека од питања која се притом могу да поставе су следећа [98]:

- Који потези конкуренције утичу на њихов успех ?
- Да ли постоје промене у тражњи потрошача због којих су потребне нове карактеристике производа и услуга ?

- Да ли штете промене (нпр. технологије) положају привредног субјекта на тржишту ?

Претње могу бити: појава нових конкурената, конкурент има нови иновативнији производ, конкурент има нижу цену и боље канале дистрибуције, спори раст тражње за производима, спори раст тржишта, нестабилни услови пословања (корумпираност и сл.), промена у преференцији потрошача, недостатак појединих ресурса (средстава, кадрова), нови прописи и стандарди, царинске стопе, појава супститута на тржишту, неповољна привредна ситуација (рецесија, инфлација) и сл.

Када су стратешки чиниоци по SWOT-у препознати, развијају се стратегије које могу да буду изграђене на предностима способним да елиминишу слабости, искористе шансе или се суоче са претњама.

Пример: SWOT анализа може да изгледа на следећи начин [модификовано 106]:

Strengths (предности, снаге):

- Лидер на тржишту,
- Одлична покривеност тржишта,
- Добра организација пословања и квалификована радна снага у привредном субјекту,
- Препознатљив бренд,
- Добро организоване промотивне активности,
- Добро организована дистрибутивна мрежа.

Weakness (слабости):

- Слабо позната робна марка производа,
- Мала средства за промотивна активности,
- Слабо присуство у великим малопродајним ланцима – лоша дистрибуција,
- Лош квалитет производа у односу на конкуренцију у истим сегментима
- Нејасна позиционираност у циљном сегменту.

Opportunity (могућности, шансе, прилике):

- Побољшање економске климе које се очекује у наредном периоду,
- Демографске промене - купци показују све веће интересовање за производ,
- Слаба конкуренција на тржишту у домену једног дела асортимана производа.
- Главни ланци малопродаје спремни су да продају производ уколико привредни субјекат понуди посебне (боље) услове продаје.

Threats (претње):

- Конкуренција ће оштро напасти сваког новог произвођача који покуша да уђе на тржиште.
- Очекује се доношење новог закона о заштити животне средине који ће захтевати нова улагања.
- Растући број потрошача више куповне моћи показује склоност ка сличним производима вишег квалитета које компанија тренутно нема у понуди.

После урађене SWOT анализе привредни субјекат треба да преузме следеће активности [модификовано 106]:

Шема 25: Активности после урађене SWOT анализе



1. Дефинисање циљева - са анализе прелази се на доношење одговарајућих маркетиншких одлука. Циљеви су оно што привредни субјекат жели да оствари, они морају бити реални, мерљиви и остварљиви. Циљеви могу бити различити у зависности од тога у којој фази се привредни субјекат или производ за који се ради маркетинг план налазе. Прво се постављају глобални циљеви као што су повећање тржишног учешћа, постизање рентабилности, повећање задовољства купаца итд. Након тога одређују се конкретни циљеви – везани за инструменте маркетинга.
2. Дефинисање маркетинг стратегије - представља начин на који привредни субјекат намерава да оствари зацртане циљеве. Маркетинг стратегијом врши се диференцирање у односу на конкуренцију. То се може постићи нижим ценама, најбољим перформансама производа, квалитетом, престижом, најбољим дизајном и сл.
3. Дефинисање плана активности - креће се у реализацију напред дефинисане маркетинг стратегије. Треба све предходно дефинисане стратегије и циљеве претворити у конкретне активности. Треба одредити датуме почетка кампање, лансирања нових производа, учешћа на сајмовима и сл. Такође, треба именовати и особе које ће извршити одређене задатке, како би се знало ко шта треба да уради и ко је за шта одговоран.
4. Контрола активности - треба успоставити одговарајући механизам контроле, који треба да покаже да ли се циљеви остварују према дефинисаном плану или не. План би требало контролисати месечно или тромесечно, у случају да се циљеви не остварују на жељени начин потребно је предузети корективне мере тако што ће се променити неке активности, стратегије, циљна тржишта или дефинисани циљеви.

Пример: SWOT анализа компаније Coca Cola:



⇒ Предности (Strengths):

- ✓ Изразито јак бренд имиџ (image),
- ✓ Широко асортиман производа,
- ✓ Велика база потрошача,
- ✓ Високо цењени производ код потрошача,
- ✓ Високо постојеће тржишно учешће,
- ✓ Висока вредност компаније,
- ✓ Развијена дистрибутивна мрежа,
- ✓ Одлично оцењене промотивне кампање,
- ✓ Висока позиционираност брендова.

⇒ Слабости (Weaknesses):

- ⇒ Бројни неуспели брендови (New Coke, Dasani i sl.),
- ⇒ Негативан публицитет у неким земљама,
- ⇒ Смањена финансијска флексибилност,
- ⇒ Недовољно диверзификоване активности.

⇒ Могућности (Opportunities):

- ✓ Расте потрошња флаширане воде,
- ✓ Расте потрошња спортских напитака,
- ✓ Расте потрошња енергетских напитака (Energy drink),
- ✓ Раст компаније кроз аквизиције (преузимање других компанија),
- ✓ Проширење производног портфолија и тржишног учешћа формирањем стратегијске везе са најпродаванијим брендovima,
- ✓ Простор за даљи развој и повећање профита трансфером на нове врсте пића,
- ✓ Увођење производа са смањеном енергетском вредношћу.

⇒ Претње (Threats):

- ✓ Расте свест о здрављу,
- ✓ Смањење потрошње газираних пића на неким тржиштима може проузроковати значајне финансијске губитке,
- ✓ Локалне робне марке са нижом ценом могу да угрозе профит компаније,
- ✓ Несташица воде и раст цена,
- ✓ Велика конкуренција пре свега од стране компаније PepsiCo, али и других компанија.
- ✓ Велика конкуренција може значајно да утиче на раст трошкова и смањи профитну стопу [107].

Пример: SWOT анализа компаније Starbuck:



⇒ Предности (Strengths):

- ✓ Има изграђен снажан имиџ и високу лојалност потрошача широм света.
- ✓ Најпознатији бренд у сегменту спремљене кафе у свету.
- ✓ Има значајну тржишну позицију како у САД (40%) тако и свету.
- ✓ Има значајну конкурентску предност у односу на сличне компаније у свету.
- ✓ Има репутацију друштвено одговорне компаније – по питању рециклаже чувања животне средине,
- ✓ Веома је профитабилна компаније у 2015. години је остварила је укупан приход од 19 милијарди УС долара и добит од 2,4 милијарде долара.
- ✓ То је глобални бренд кафе и има добру репутацију која је изграђена софистицираним производима и квалитетном услугом. Имају преко 24 хиљаде ресторана – кафеа у око преко 60 земаља широм света.
- ✓ Има снажну етичку вредност и награђује лојалност својих запослених. Етичка вредност је исказана и у њиховом извештају о мисији предузећа: Starbucks има обавезу да буде лидер и да у свом окружењу ствара позитивну атмосферу.

⇒ Слабости (Weaknesses):

- ✓ Има репутацију да стално развија нове производе и да је креативан у томе међутим постоји могућност да то неће моћи чинити у недоглед услед велике засићености тржишта.
- ✓ Има велико присуство у САД, три четвртине кафеа налази се у САД. Мишљење је да је за смањење пословног ризика потребна диверсификација половања у више земаља.
- ✓ Заснована је на главној конкурентској предност малопродаји кафе што успорава диверсификацију у остале пословне секторе.
- ✓ Висока цена кафе везана је за високи квалитет, међутим ово представља слабост поготово у земљама слабије куповне моћи потрошача.
- ✓ Највеће приходе остварује у САД тако да значајно зависи од кретања америчке економије.
- ✓ Као велика корпорација под сталним је надзором и лупом јавног мњења и мора доказивати своју улогу друштвено одговорне компаније што је повазано са трешковима.
- ✓ Starbucks кафе култура често пута није добро прихваћена у неким земљама те има негативне конотације јер долази из САД.

⇒ Могућности (Opportunities):

- ✓ Има велики потенцијал за раст и проширење асортимана новим производима и услугама.
 - ✓ Обогаћивање постојећег асортимана новим производима - чај и цеђени сокови од воћа.
 - ✓ Има потенцијал и кадрове за искоришћавање нових могућности.
 - ✓ Компанија има могућност за ширење на глобалном нивоу (нпр. Индија).
 - ✓ Потенцијали за изградњу заједничких брендова са произвођачима хране и млека.
 - ✓ Примена мобилних апликација за куповину и плаћање.
 - ✓ Унапређење канала дистрибуције кроз нове начине и технологије (Mobile Pour).
 - ✓ Пласман својих производа (пакована кафа и пића) кроз велике малопродајне ланце.
- ⇒ Претње (Threats):
- ✓ Непознаница је да ли ће тржиште кафе расти у будућности или ће можда кафа бити у великој мери замењена неким другим напитцима у којима ће потрошачи уживати.
 - ✓ Промена укуса потрошача и стила живота - помак потрошача према здравијим производима, што може да утиче на пад потрошње кафе у свету.
 - ✓ Цена кафе на светским берзама има различите флукуације на које компанија не можа да утиче.
 - ✓ Висока zasiћеност појединих тржишта, пре свега, развијених земаља.
 - ✓ Опасност од глобалног повећања цена кафе на светским берзама.
 - ✓ Велика конкуренција, ово је далеко највећа претња са којом се Starbucks суочава, тржиште је у зрелој фази, те је повећан притисак на Starbucks од конкурената: Dunkin Brands, McDonalds, Costa Coffee i dr..
 - ✓ Многи конкуренти реплицирају њихов бренд и сл. [108].

TOWS анализа - пошто SWOT анализа не показује различите везе између спољних и унутрашњих чинилаца развијена је тзв. TOWS матрица [109]). TOWS матрица представља средство за олакшавање повезивања спољног и унутрашњег окружења и формулацију стратегија. TOWS матрица омогућава: идентификацију предности, слабости, претњи и шанси те примену механизма за структурирање варијабли унутрашњег и спољашњег окружења на начин да се могу донети конкурентне стратегије. Тиме процењује и њену корисност [109]. Циљ који стоји иза TOWS матрице није идентификација једне најбоље стратегије већ једноставно генерисање различитих стратегија од којих неке могу бити имплементирани [110]. TOWS ставља нагласак на екстерно окружење.

Према TOWS матрици постоје следеће стратегије [103]:

- ⇒ Стратегија раста - предности надвладавају слабости, шансе надвладавају претње.

- ⇒ Стратегија одржавања - предности надвладавају слабости, претње надвладавају шансе.
- ⇒ Стратегија жетве - слабости надвладавају предности, шансе надвладавају претње.
- ⇒ Стратегија ограничавања - слабости надвладавају предности, претње надвладавају шансе.

Табела 3: TOWS матрица и стратешке препоруке

| | Предности - S | Слабости - W |
|----------------|--|--|
| Могућности - O | <u>МАХИ-МАХИ Стратегија - SO</u> максимизирати предности да би се максимизирале могућности у околини | <u>МИНИ-МАХИ Стратегија - WO</u> минимизирати слабости да би се максимизирале могућности у околини |
| Претње - T | <u>МАХИ-МИНИ Стратегија - ST</u> максимизирати предности да би се минимизирале претње у околини | <u>МИНИ-МИНИ Стратегија - WT</u> минимизирати слабости да би се минимизирале претње у околини |

Извор: [112]

Комбиновањем могућности и претњи са слабостима и предностима, могу да се идентификују развојне стратешке ситуације из којих произлазе и могуће стратегије понашања привредног субјекта у будућности [111]:

- ✓ Макси-макси стратегија (SO) - привредни субјекат располаже јаким предностима и налази се у подстицајном окружењу. Привредни субјекат треба да развија предности и искористи повољне могућности у окружењу. Треба да се одлучи на стратегију напада.
- ✓ Мини-макси (WO) - привредни субјекат карактеришу изражене слабости, а делује у окружењу које нуди повољне шансе. Треба ублажавати или неутрализовати слабости у сврху бољег искориштавања шанси. Треба да се одлучи за стратегију напада.
- ✓ Макси-мини (ST) - привредни субјекат располаже са јаким предностима у неповољном окружењу. Привредни субјекат треба да развија предности у сврху минимизирања неповољних утицаја из окружења. Треба да се одлучи за дефанзивну стратегију.
- ✓ Мини-мини (WT) - привредни субјекат има изражене слабости у неповољном окружењу. Треба ублажавати или неутрализовати слабости у сврху минимизирања неповољних утицаја из окружења. Треба да се одлучи за одбрамбену стратегију.

Пример: TOWS матрица може да изгледа на следећи начин [112]:

SO Стратегија: максимизирати предности (S) и шансе из окружења (O).

- Јачање конкурентске предности развојем специфичних производа, увођењем квалитета и стандарда.

- Увођење нових производа на постојећим тржиштима или постојећих производа на новим тржиштима.
- Привлачење нових купаца према новим производима.
- Едукација и развој запослених у привредном субјекту.

WO Стратегија: минимизирати слабости (W) и максимизирати шансе (O).

- Давање веће самосталности и одговорности запосленима уз праћење резултата.
- Модернизовање и поједностављење пословања, ефикасност у решавању проблема.
- Тимски рад, brain storming, мотивација запослених.
- Нови приступ продаји - модеран маркетиншки план, продорност и ефикасност.

ST Стратегија: максимизирати предности (S) које се као такве могу носити са спољним претњама (T) и минимизирати их.

- Партнерска повезаност и стратешки савези.
- Продубљивање односа и комуникације с партнерима (нпр. добављачима).
- Истраживање тржишта за праћење трендова и захтева купаца због усмеравања сопствених могућности за раст и развој те спознаји о новим потребним производима и услугама.

WT Стратегија: минимизирати и слабости (W) и претње (T).

- Смањивање обима пословања - без нових производа и услуга.
- Смањивање трошкова у сваком погледу - уштеда на енергентима, запосленима - до границе да се не осети на квалитет.
- Максимално искоришћење постојећих ресурса на најефикаснији начин.
- Концентрација на наплату отворених потраживања због очувања ликвидности привредног субјекта.

Питања за вежбање - I поглавље:

1. Еволуција маркетинг концепције:

1. Које су карактеристике производне концепције ?
2. Које су карактеристике концепције производа ?
3. Које су карактеристике продајне концепције ?
4. Шта карактерише продајно оријентисане привредне субјекте ?
5. Које су карактеристике маркетинг концепције ?
6. Које су разлике између продајне и маркетинг концепције ?
7. Које су карактеристике концепције друштвеног маркетинга ?
8. Који су разлози за увођење друштвеног маркетинга ?
9. Које су разлике између конвенционалног (пословног) и друштвеног маркетинга ?

1.2. Карактеристике маркетинг концепције:

1. Како може да се дефинише маркетинг и које су његове основне активности ?
2. Које функције може да има маркетинг у привредном субјекту ?

3. Који су основни услови за примену концепције маркетинга ?
4. Које користи доприноси маркетинг концепција привредним субјектима ?
5. Које користи маркетинг концепција доприноси потрошачима ?
6. Које врсте нивоа маркетинга у изградњи односа са купцима постоје ?
7. Које су основне активности маркетинг оријентисаних привредних субјеката ?
8. Шта је циљ и задатак маркетинга ?
9. Које врсте маркетиншких оријентација постоје ?
10. Објаснити стратегију вођену тржиштем и стратегију мењања тржишта.
11. Које аспекте може да има маркетинг ?
12. Шта се подразумева под појмом микромаркетинг, а шта под појмом макромаркетинг ?
13. Које активности чине маркетинг као пословну концепцију ?
14. Које су фазе у оквиру којих се обављају маркетиншке активности ?
15. Које су основне активности савременог маркетинга ?
16. Шта се подразумева под појмом холистички маркетинг ?
17. Шта се подразумева под појмом интегрисани (интегрални) маркетинг ?
18. Шта се подразумева под друштвено одговорним маркетингом и које су предности усвајања концепта друштвено одговорног маркетинга ?
19. Шта је релациони маркетинг ?
20. Шта је довело до појаве и примене маркетинга ?
21. Шта се подразумева под појмом мегамаркетинг ?
22. Које су разлике између маркетинга и мегамаркетинга ?
23. Шта представља еколошки маркетинг ?

1.3.Маркетинг стратегија:

1. Шта се подразумева под маркетинг стратегијом и из којих елеманата се састоји процес операционализације маркетинг стратегије?
2. Који су фактори који утичу на стварање и примену маркетинг стратегије ?
3. Који су фактори макроекономског и микроекономског окружења ?
4. Како привредни субјекти могу да реагују на промене у окружењу ?
5. Шта се подразумева под инструментима маркетинг Мiха ?
6. Који нивои стратегија маркетинга постоје у привредном субјекту ?
7. Шта се подразумева под стратегијом квалитета, а шта под стратегијом раста ?
8. Шта је то концентрисана стратегија ?
9. Шта је то експанзивна (експанзиона) стратегија и каква може бити ?
10. Шта је то вертикална интеграција и каква може бити ?
11. Шта је то диверзификациона стратегија и каква може бити ?
12. Који типови стратегија постоје у зависности од дефинисаног циља привредног субјекта ?
13. Какве могу бити основне конкурентске стратегије ?
14. Које су разлике између дефанзивне, развојне и офанзивне стратегије ?
15. Које конкурентске позиције може да има привредни субјекат ?

16. Шта се подразумева под позицијом тржишног лидер ?
17. Шта се подразумева под позицијом тржишног изазивача ?
18. Шта се подразумева под позицијом тржишног следбеника (пратиоца) ?
19. Шта се подразумева под позицијом тржишног тампонера (нишера) ?
20. Шта представља маркетинг план ?

1.4. 1.5. PEST и SWOT анализа:

1. Шта се подразумева под PEST анализом, шта значи акроним PEST и које елементе обухвата PEST анализа ?
2. Шта се подразумева под PESTEL анализом ?
3. Које су главне активности PEST анализе ?
4. Како може да се дефинише SWOT анализа ?
5. На које елементе се фокусира SWOT анализа и који је њен основни циљ ?
6. У чему се огледају предности SWOT анализе ?
7. Шта карактерише предности, односно снаге и слабости привредног субјекта ?
8. Шта карактерише могућности односно шансе а шта претње и које могу бити ?
9. Које активности треба да преузме привредни субјекат после урађене SWOT анализе ?
10. Шта је TOWS анализа и које стратегије се могу разликовати ?



Литература:

Поглавље – I: Еволуција маркетинг концепције

- [1] Kotler, P., (2006.): Marketing menagement, Mate, Zagreb doo.
- [2] Костић-Букарица Љубица (2014.): Маркетинг и Брендирање, Улцињ. доступно на сајту: <http://lakeroutes.com/activities/79-marketing-i-brendiranje-u-turizmu>.
- [3] Настасић Александра, Развој производа, Дизајн и маркетинг, PDF.
- [4] Крстовић, Д.: Основи маркетинга, скрипта, доступно на адреси: www.4study.info
- [5] Аљиновић, Драгана: Маркетинг, доступно на адреси: <http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf>
- [6] Дашић, Г.: Принципи маркетинга, скрипта: Висока школа модерног бизниса, доступно на адреси: <http://mbs.edu.rs/online/file.php?file=%2F4%2FPM-uvodno.pdf>.
- [7] https://en.wikipedia.org/wiki/The_J.M._Smucker_Company
- [8] Kotler P., Wong V., Saunders J. & Armstrong G., (2006.): Основе маркетинга, четврто еуропско издање, Zagreb: Mate.
- [9] Белавић, М., Цегур-Радовић, Т., Војак, Н., (2012.): Маркетиншко планирање субјеката средњег подузетништва у Карловачкој жупанији. Зборник велеучилишта у Карловцу. II (1):187-194, Карловац: Велеучилиште у Карловцу.
- [10] Грбац, Б., Мелер, М., (2007.): Знање о потрошачима - одредница остваривања конкурентске предности. Загреб: Министарство gospodarства, рада и подузетништва
- [11] <http://www.viser.edu.rs/>
- [12] Бијакшић, Сања (2015.): Маркетинг, Свеучилиште у Мостару, доступно на адреси: <http://ef.sve-mo.ba/sites/default/files/nastavni-materijali/MARKETING%20uvodno.pdf>
- [13] <http://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- [14] Микшић Марина, Борбаш Тајјана (2003.): Маркетинг - кључ до профита и задовољних потрошача, Хрватски завод за пољопривредну саветодавну службу, Загреб.
- [15] Мелер, М., (1994.): Друштвени маркетинг, Економски факултет у Осигеку, поглавља 2,3,5.
- [16] <http://www.efbl.org/upload/9253212-marketing-vjebe-i-2012-05-14.ppt>
- [17] https://ro.wikipedia.org/wiki/Ruby_Tuesday
- [18] https://en.wikipedia.org/wiki/Burger_King
- [19] [https://en.wikipedia.org/wiki/Subway_\(restaurant\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Subway_(restaurant)) [https://en.wikipedia.org/wiki/Subway_\(restaurant\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Subway_(restaurant))
- [20] <http://klinfo.rtl.hr/>
- [21] <https://www.ama.org/Pages/default.aspx.1948>
- [22] <https://www.ama.org/Pages/default.aspxама 1985>

- [23] <http://www.themarketersforum.co.uk/marketing-course/CIM-Marketing-Courses/CIM-Foundation-Certificate-in-Marketing/?gclid=CIC159GwkNICFYjKsgodxIM-FWw>
- [24] <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> 2004.
- [25] Kotler, P., Keller, K. L., (2008.): Upravljanje marketingom 12. izd. Zagreb: Mate d.o.o.
- [26] Kotler P., Wong V., Saunders J. & Armstrong G., (2006): Основе маркетинга, четврто еуропско издање, Zagreb: Mate.
- [27] Dibb, S., Simkin, L., Pride, V. M., Ferrell, O. C., (1995.): Marketing, Еуропско издање, Загреб: Mate d.o.o.
- [28] http://en.wikipedia.org/wiki/Chartered_Institute_of_Marketing
- [29] <http://www.marketingcollege.com/>
- [30] <http://www.referada.hr/wp-content/uploads/2014/07/MARKETING-pitanja-i-odgovori-za-prvi-kolokvij.pdf>
- [31] Brech, преноси Миловановић М. Маркетинг – појмовно одређење маркетинга, Машински факултет, Ниш.
- [32] <http://www.sparling.com/firm/nprincipals.aspx>
- [33] Drucker, P., (1999.): Sales and marketing, <http://www.processexcellencenetwork.com/innovation/columns/peter-drucker-on-sales-and-marketing>
- [34] Марушић, Ели: Маркетиншки процес, Свеучилиште у Сплиту, Поморски факултет, www.pfst.hr/uploads/3%20Marketinski%20proces.pdf
- [35] Stenton, V.,J., (1967.): Osnove marketinga. Mejdnhed: Megrou hil
- [36] Тирић, Маја: Маркетинг, доступно на адреси: <http://vtsns.edu.rs/wp-content/uploads/2013/10/Marketing2.ppt>
- [37] Габријан, В.: Увод у маркетинг – дрфинисање маркетинга, Економско-пословни факултет, Универзитет у Марибору.
- [38] Лакета, М., (2009.): Маркетинг, литература за пријемни испит – тест из маркетинга.
- [39] Ненадић, Т., (1970),: Концепт маркетинга и организациона структура предузећа, Подузеће и тржиште, Загреб.
- [40] Соче-Краљевић Сандра: Предавања из пословних комуникација, Загреб, доступно на адреси: <http://ef.sve-mo.ba/sites/default/files/nastavni-materijali/IT201-6.pdf>.
- [41] Машић, Б: Нове пословне маркетинг и менаџмент парадигме. Универзитет синергија.
- [42] Дујмовић, И., (1975.): Концепција производа у планирању стратегије маркетинга, Маркетинг, број 6, Београд.
- [43] Жугић Јелена, Ковачевић Милица: Основи маркетинга, доступно на адреси: <http://www.scribd.com/doc/22989980/Marketing-Koncept-seminarski-Rad>.
- [44] <http://www.palo.rs/privreda/mcdonald-s-ulaze-pola-milijarde-eura-u-njemackoj-1841549/http://klinfo.rtl.hr/izlog/vijesti/kalifornijski-okrug-zabranio-happy-meal-igracke-uz-fast-food-hranu/>
- [45] https://en.wikipedia.org/wiki/Papa_John's_Pizza

- [46] <https://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks> Nithin Geereddy, Strategic Analysis Of Starbucks Corporation, https://scholar.harvard.edu/files/nithingeereddy/files/starbucks_case_analysis.pdf
- [47] Narver, J. C., Slater S. F. i MacLachlan, D. L., (2004.): Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. Journal of Product Innovation Management, Volume 21.
- [48] Jaworski, B., Kohli, A. K. i Sahay A., (2000.): Market-driven versus driving markets. Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 28.
- [49] Стипић, М.. (2015.): Стратешки наступ на тржиштуи кретаивних производа, Свеучилиште у Загребу, економски факултет, Загреб.
- [50] Микулић Сузана (2013.): Маркетинг, скрипта, Економско-биротехничка школа, Сплит.
- [51] http://www.fonforum.org/download/druga/Marketing/Marketing_skripta-prvi_deo_by_chikadj.pdf, 2010.
- [52] http://www.selfridges.com/GB/en/?&cm_mmc=PPC_-_GoogleBr_-_brand_-_selfridges.
- [53] Унковић, М. Стакић, Б., (2011.): Спољнотрговинско и девизно пословање, Универзитет Сингидунум, Београд.
- [54] Дончић, Д., (2016.): Холистички маркетинг у функцији развоја агробизниса, дисертација, Универзитет Метрополитан, Факултет за менаџмент, Београд.
- [55] <http://www.poslovnih.hr/leksikon/integralni-marketing-327>
- [56] <https://iwapitup.files.wordpress.com/2014/10/marketing-pitanja-odgovori1.pdf>
- [57] <http://www.rauch.cc/sr/company/philosophy/>
- [58] http://mojafirma.rs/starbuck_kafe
- [59] Карпати, Т., (1987.): Технологија - кадрови - маркетинг, Пласман и тржиште, број 1-2, Београд.
- [60] <http://www.mbaskool.com/>
- [61] Анић, В., (1994.): Рјечник хрватског језика. Загреб: Нови Либер, друго допуњено издање.
- [62] <https://sh.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- [63] Елементи маркетинга, 2011-2012, Факултет за менаџмент у туризму и угоститељству, Опатија, доступно на адреси: <http://www.fthm.uniri.hr/index.php/ps-orcenito>
- [64] Ренко Наташа (2009.): Стратегије маркетинга, Наклада Љевак, Загреб
- [65] Pfeifer, S.. (2009.): Стратешки менаџмент, доступно на адреси: http://www.efos-unios.hr/arhiva/dokumenti/strateski_05.pdf
- [66] Aaker, D. A. i McLoughlin D., (2010.): Strategic Market Management: Global Perspectives. John Wiley & Sons
- [67] Певишић Ј., Братко С., (2001.): Маркетинг. Загреб: CSinergija - накладништво д. о. о.
- [68] Вранешевић, Т., Vignali, С., Vrontis, D., (2004.): Управљање стратешким маркетингом. Загреб: Accent

- [69] Милошевић, Слађана: Маркетинг – сесија маркетинг планирање, мобилис, <http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat1154.pdf>
- [70] Савјетник (2012.): Маркетинг стратегија. <http://savjetnik.ba/kutak-za-klijente/-poslovne-zanimljivosti/243marketing-strategija.html>.
- [71] Пушка, А., (2013.): Конкурентне маркетинг стратегије, Висока школа рачунарства и пословних комуникација еmpirica, Брчко дистрикт БиХ.
- [72] <http://staznaci.com/konkurencija>
- [73] <http://cafebarnetwork.rs/hrana-i-pice/hrana-vesti/438-nema-vise-coca-cola-flasica-od-0-2-l>
- [74] <http://www.capital.ba/tag/mondelez/>
- [75] <http://www.instore.rs/newsarticle/newsarticle/Kraft-Foods-EAM-postaje-Mondelez>
- [76] <https://en.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9><http://www.nestle.rs/media/press-releases/nestle-najavljuje-smanjenje-secera-soli-zitaricama>.
- [77] <http://www.bizlife.rs/biznis/poslovne-vesti/japanci-preuzimaju-5-evropskih-brendova-piva/>
- [78] http://www.link-elearning.com/kurs-Internet-marketing_485_4
- [79] <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/analiza-konkurencije>
- [80] https://en.wikipedia.org/wiki/Dairy_Queen
- [81] <http://www.poslovnazena.biz/poslovanje/marketing-strategije-346>
- [82] Kotler P. (2004.): Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate.
- [83] Taylor, M.E. <http://law.justia.com/cases/california/court-of-appeal/4th/6/1084.html>
- [84] http://www.efst.hr/nastava/materijali/12861_17.pd
- [85] Wilson R.M.S. & Gilligan C., (2005.): Strategic Marketing Management, Planning,* Imp
- [86] Багарић, И., (2010.): Менаџмент информационих технологија. Београд: Универзитет Сингидунум.
- [87] <http://www.lrcbh.com/download/LRCb2b-8.pdf>
- [88] West D., Ford J. & Ibrahim E. (2010.): Strategic Marketing Creating Competitive Advantage, 2 Edition. Oxford: University Press.
- [89] Бабић-Ходовић В., & Шестић-Сердаревић М., (2006.): Маркетинг менаџмент практикум. Сарајево: Економски факултет.
- [90] <https://sh.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>
- [91] <https://www.linkedin.com/company/pepsico>
- [92] Куиен Маја, Николић Марина: Све је маркетинг, маркетинг кје све, еуропска мрежа амбасадорица женског подузетништва, Висока школа за економију, подузетништво и управљање “Никола Шубић Зрински“
- [93] Fahey, L. :<http://guides.ucf.edu/industryanalysis/PESTLE>
- [94] Телић, Ђ. SWOT и PEST анализа, доступно на адреси: <http://id.clients.webconnect.bg/upload/albums/16/54.pdf><https://ilijatrbovic.wordpress.com/2011/02/08/swot-analiza-u-nekoliko-reci/>.

- [95] Walsh, P. R., (2005.): Dealing with the uncertainties of environmental change by adding scenario planning to the strategy reformulation equation, *Management Decision*, (43).
- [96] Trout, J., Ries, A., (1972.): Positioning cuts Chaos in Marketplace, *Advertising Age*.
- [97] Николић Ружица: SWOT анализа шта је и како се примењује, http://projects.tempus.ac.rs/attachments/project_resource/759/1013_M%20Chapter%203%20CWO_T_Manual%20R_Nikolic.pdf.
- [98] Божац Г., М., (2008.): SWOT анализа и TOWS матрица – сличности и разлике, *Економска истраживања Вол. 2. Загреб*.
- [99] Ferrell, O. C. i Hartline, M., (2012.): *Marketing Strategy*. Cengage Learning
- [100] Chapter 2 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel', ©2004 South-Western/Thomson Learning
- [101] <https://ilijatrbovic.wordpress.com/2011/02/08/swot-analiza-u-nekoliko-reci/>
- [102] <http://www.efos.unios.hr/granski-marketing/wp-content/uploads/sites/335/2-013/04/INDUSTRIJSKI-MARKETING.ppt>
- [103] Armand, B. R., Rowley, D. J., Sherman, H., (2007.): Developing a strategic profile: the pre-planning phase of strategic management, *Business Strategy Series*, (8).
- [104] Ко, А. С. О., Lee, S., F., (2000.): Building balanced scorecard with SWOT analysis, and implementing "Sun Tzu's The Art of Business Management Strategies" on QFD methodology, *Managerial Auditing Journal*, (12).
- [105] Орловић, А., Пушељић, М., (2010.): Оперативни менаџмент људских потенцијала (SWOT анализа позиције фирст-лине менаџера у криминалистичкој полицији). *Полиција и сигурност Вол. 19., Но. 1.*
- [106] <http://www.stateofdigital.com/swot-analysis-for-seo/www.sveomarketingu>
- [107] <http://amebebariollor.wordpress.com/2012/04/10/coca-cola-the-best-swot-analysis/>) Haldebique Geoffroy and Royer Johan : Case study Soft drinks – Coca cola VS Pepsi PP.
- [108] <https://ebclsrbija.jimdo.com/materijali/>, Nithin Geereddy
- [109] Weihrich, H., (1993.): Daimler-Benz's move towards the next century with the TOWS Matrix, *European Business Review*, (93), 1: 4-11.
- [110] Proctor, T., Ruocco, P., (1992.): Generating Marketing Strategies: A Structured Creative Decision Support Method, *Management Decision*, (30), 5.
- [111] <http://sharepoint.zvu.hr/katedre/318/Nastavni%20matrijali/CWOT-analiza,vje-%C5%BEba.pdf>
- [112] <http://www.dgt.uns.ac.rs/>

*Сајтовима приступљено 2016. и 2017.

Разлика између успешних и неуспешних привредника јесте у томе што неуспешни привредници мисле да све знају, док успешни спроводе маркетинг истраживање

Непознати аутор

2. МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊЕ

Маркетинг истраживање представља неопходан предуслов за доношење право-времених и рационалних маркетинг одлука у тржишном привређивању привредних субјеката. Одлука привредног субјекта може да се заснива на “процени искусних стручњака” или “интуицији менаџмента”, “одлуци директора или председника Компаније” и сл., али носи веома велики ризик. Да би се ризик од погрешне одлуке смањио на минимум одлука мора да се заснива на анализи тржишта на коме послује привредни субјекат, као и на анализи компаративних предности у односу на конкуренцију.

Историјат: 1879. године пропагандна агенција N. W. Ayer and Son применила је поступак који има карактеристике формалног истраживачког пројекта. 1890. године један амерички произвођач дамских шешира свом модном креатору ставља у задатак да у јавном парку систематски посматра и региструје врсте шешира које носе даме. 1895. године професор са универзитета у Минесоти применио је поштанску анкету да би сазнао јавно мишљење о пропагандним порукама и сл.

Данас се начелно узима 1911. као година у којој се први пут спомиње научно истраживање тржишта. Тада је Charles Coolidge Parlin основао одељење за комерцијално истраживање у америчкој компанији “Curtis Publishing Co” и започео активно-ст која се убрзо развила у дисциплину веома важну за егзистенцију и за рад предузећа, а и читаве привреде [1].

Маркетинг истраживање предузима се у циљу бољег разумевања одређеног проблема на пољу маркетинга или истраживања одређеног сегмента тржишта. Оно даје могућност привредном субјекту да своје производе максимално прилагоди захтевима и потребама потрошача. Представља одраз систематски праћених и контролисаних појава на тржишту. Овај процес чини основу маркетинга, односно фундамент да привредни субјекат успе да сагледа и задовољи потребе тржишта. Без континуираног истраживања нема сагледавања релевантних фактора и нема задовољења потреба потрошача а самим тим и пословног успеха за привредне субјекте. Његов циљ, поред осталог, састоји се и у томе да максимално смањи постојећи ризик на тржишту.

Може се говорити о два појма: истраживање тржишта и маркетинг истраживању. Истраживање тржишта може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ Истраживање тржишта је систематско и објективно испитивање и анализа које су битне за идентификацију и решење било ког проблема на пољу маркетинга [2].
- ✓ Истраживање тржишта основни је облик активности који помаже привредном субјекту да стекне информације о потрошачима и непотрошачима, конкуренцији и дистрибутивним каналима, што служи као основа за уочавање потреба и могућности продавања на тржишту, за идентификацију пословних проблема и као контрола пословања [1].
- ✓ Процес истраживања тржишта представља активности које је неопходно предузети како би се дошло до информација које су битне доносиоцима пословних одлука у привредном субјекту.
- ✓ Истраживање тржишта је систематско планирање, прикупљање, анализирање и информисање о подацима и налазима релевантним за специфичан маркетинг проблем са којим се привредни субјекат сусреће.
- ✓ Истраживање тржишта представља стандардизирани поступак, заснован на принципима научне методе, којим се прикупљају, анализирају и интерпретирају подаци у сврху добијања информација потребних у одлучивању и решавању проблема на пољу маркетинга [3].
- ✓ Истраживање тржишта је систематски и објективни поступак добијања информација које служе привредним субјектима да донесу правовремену пословну одлуку.
- ✓ Истраживање тржишта је поступак, заснован на принципима научне методе, којим се прикупљају, анализирају и интерпретирају информације у циљу рационалног одлучивања и решавања проблема на пољу маркетинга и тржишног пословања.

На бази напред наведених дефиниција може се закључити да истраживање тржишта представља прикупљање и анализу података у циљу добијања квалитетних информација које су потребне за доношење одговарајућих маркетинг одлука у привредним субјектима. Основа је за примену маркетинг концепта, јер пружа неопходне информације о томе какве су потребе, односно жеље купаца (потрошача) или евентуално шта треба мењати у привредном субјекту и његовој политици како би се потребе потрошача још боље задовољавале. На основу њих потребно је конципирати целокупну активност маркетинга привредног субјекта.

Многи аутори користе термин “истраживање маркетинга”, тј “маркетинг истраживање”, наиме, постоји извесна разлика између термина истраживање тржишта и истраживање маркетинга. Истраживање тржишта тумачи се као истраживање плазмана производа, односно истраживање информација о тржишту. Истраживање маркетинга, међутим, обухвата истраживање инструмената маркетинг Mix-а, па је нешто комплекснији појам. Прихватање концепције маркетинга од све већег броја компанија допринело је постепеном напуштању термина “Market Research” (истраживање тржишта) и усвајању термина “Marketing Research” (истраживање

маркетинга, маркетинг истраживање). Маркетинг истраживање може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ Маркетинг истраживање представља системски план прикупљања, анализе и извештавања података и налаза релевантних за специфичну маркетинг ситуацију са којом се суочава предузеће [4].
- ✓ Маркетинг истраживање је одговоран, професионалан и научни приступ у процесу доношења маркетинг одлука и решавању економских проблема на тржишту [5].
- ✓ Маркетинг истраживање је системско дефинисање, прикупљање, сумирање, анализирање и интерпретација информација које помажу менаџерима у решавању специфичних проблема маркетинга или искоришћавању повољних тржишних прилика [6].

Неопходно је указати на термилошку разлику између појмова “податак” и “информација”. Податак је сирово грађа, инпут у истраживачки процес, а информација представља резултат истраживачког процеса - оутпут. Податак је опажање, чињеница која се односи на један аспект маркетинг система, а информација је корисно средство редуковања неизвесности у процесу одлучивања. Информација је опште прихваћен термин за податке о некој појави, чињеници, чија изворност потиче од латинске речи „Informare”. У литератури тај термин све више се користи у значењу знања које је неопходно да би се предвидело нешто што ће се догодити ако се изврше одређене активности. Информација су детаљи који нешто објашњавају. Информација је знање на којој се базира доношење одлука.

Када се говори о информацијама значајно је истаћи да се теорија информација проблемом информација бави са три основна аспекта [7]:

- ✓ Синтактички аспект – значи посматрање информација са становишта сигурног и економичног преноса.
- ✓ Семантички аспект – значи посматрање информација са становишта њихове корисности. Наиме, све информације нису једнаке корисности, па је вредан онај информациони систем који обухвата само корисне информације.
- ✓ Прагматички аспект – посматра вредност информација с обзиром на време преноса. Вредност информација је у обрнутој пропорцији са временом њеног пријема.

Управљање привредним субјектима представља процес претварања информација у акцију, јер примарни задатак у управљању предузећима је процес доношења управљачких одлука и преузимања одговарајућих акција за њихову реализацију.

Добра информација омогућава следеће [8]:

- Остваривање конкурентске предности,
- Смањење финансијског ризика и ризика имиџа привредног субјекта,
- Праћење промена у окружењу,
- Прибављање обавештења о конкуренцији,
- Координирање развоја маркетинг стратегије,

- Мерење перформанси привредног субјекта,
- Унапређивање поверења потрошача у истинитост привредне пропаганде,
- Придобијање подршке топ менаџмента у одлучивању,
- Процене сопствену интуицију,
- Унапређивање ефикасности маркетинг напора привредног субјекта и сл.

Врсте маркетинг истраживања – могу бити следеће:

На основу научне утемељености:

- Фундаментална истраживања
- Примењена истраживања

Према обиму истраживања:

- Макроекономска истраживања
- Микроекономска истраживања

Према пореклу података:

- Кабинетска истраживања
- Теренска истраживања

Према врсти података:

- Квантитативна истраживања
- Квалитативна истраживања

Према времену:

- Једнократна истраживања
- Континуирана истраживања

Према корисницима:

- За унапред потенцијалног корисника,
- За корисника који је непознат.

Према фокусу:

- Глобална истраживања,
- Истраживања инструмената маркетинга.

Неопходно је континуирано вршити маркетинг истраживање пре, у току и после увођења производа на тржиште. То значи да су потенцијални потрошачи, увек у фокусу сагледавања, истраживања, анализирања и праћења. С обзиром на улогу потрошача у тржишној привреди, неопходно је да привредни субјекти све активности прилагоде потребама потрошача. То се мора заснивати на информацијама о квалитативним и квантитативним компонентама тржишта и потрошача. Зато тржишне информације чине неопходан елемент планирања и пословне политике привредног субјекта. Произвођач мора да познаје потрошача, односно следеће неопходне елементе: доходак, преференције (наклоности), куповне навике, однос према цени, укус, обичаје и др. [9].

Неопходне информације - информације које најчешће занимају привредне субјекте и у фокусу су њиховог истраживања су следеће [модификовано 10]:

- Информације које се односе на купце, односно потрошаче - потребе, жеље, очекивања, намере, прошле куповине, ставови, преференције, остварен ниво задовољства, куповне навике. Зашто купци (не)купују одређене производе и сл.
- Информације о тржишним кретањима - општим кретањима и кретањима на тржишту, а посебно кретању тржишне тражње и кретању цена.
- Информације о конкуренцији - и свим њиховим тржишним активностима, нарочито о појединим елементима маркетинг Мик-а и предвидивој стратегији наступа на тржишту, те о њиховим јаким и slabим странама. Зашто потрошачи купују конкурентски производ ?
- Информације о тржишном учешћу - и предвидивом расту продаје по појединим тржишним сегментима, информације о каналима дистрибуције, информације о промоцијским медијима итд.

Које одговоре привредном субјекту могу да дају тржишне информације - то могу бити, поред осталих и одговори на следећа питања [модификовано 10]:

- Ко су потрошачи производа привредног субјекта, а ко потрошачи конкурентских производа ?
- Које су тренутне или будуће потребе потрошача ?
- Како могу да се задовоље исказане потребе ?
- Да ли наши производи могу бити бољи од конкуренције ?
- Шта је пресудно приликом доношења одлуке о куповини производа ?
- Где потрошачи купују производе, зашто их купују и када их купују ?
- Шта потрошачи мисле о ценама производа ?
- Да ли потенцијални потрошачи знају за производ ?
- На који облик промоције потрошачи реагују ?
- Које су примедбе потрошача на производ ?
- Колико ће бити тржиште у будућности ?
- Које су особине конкуренције и њихових производа и сл.

Маркетинг истраживање треба спроводити систематски и континуирано, с обзиром на динамичност тржишта робе широке потрошње, бројну конкуренцију и промене у преференцији потрошача. У процесу маркетинг истраживања посебно место, поред квантитативних, добијају и квалитативна (мотивациона) истраживања. Прва истраживања у којима су коришћене технике и методе у циљу мотивационих истраживања, а које се и данас примењују биле су крајем XIX века у САД.

Поставља се питање када маркетинг истраживања немају сврху, односно када не треба да се раде [модификовано 11]:

- Када се унапред зна одговор,
- Када је одговор ирелевантан (научно или практично),
- Када се са сигурношћу не зна шта жели да се постигне истраживањем,
- Када се не располаже свим неопходним ресурсима (финансијским, кадровским, техничким и сл.)
- Када након истраживања привредни субјекат није у могућности или нема снаге да врши одређене промене и сл.

Маркетинг информациони систем (МИС) - представља константну активност која је заснована на прикупљању, сортирању, анализирању, процењивању и дистрибуирању адекватних, благовремених и тачних информација. Оне се користе у доношењу пословних одлука, као што су стварање предузетничке визије за будућност и пословне мисије, која представља сврху и разлог тржишног пословања. МИС помаже у бољем и прецизнијем планирању будућих маркетинг циљева, реализацији и контроли истих и уопште ревизији пословања привредног субјекта [5].

Маркетинг информациони систем може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ То је систем у ком се маркетиншке информације формално сакупљају чувају, анализирају, и дистрибуирају менаџерима у складу са њиховим потребама за информацијама редовно и по утврђеном плану [12].
- ✓ Маркетинг информациони систем је скуп поступака и метода за редовну, планску анализу и презентацију информација које се користе у доношењу маркетиншких одлука [13].
- ✓ Представља један континуирани процес сакупљања података у циљу доношења пословних одлука на подручју маркетинга [14].
- ✓ То је међуповезана континуална, ка будућности оријентисана структура људи, опреме и поступака створена да прикупља и обрађује информациони ток, да се помогне одлучивању предузећа о маркетинг програму [15].
- ✓ Маркетиншки информациони систем је структурисан, интерактиван, комплекс особа, машина и поступака оформљен ради прикупљања, разврставања, анализе, процене и дистрибуције прикладних, правовремених и тачних информација за коришћење доносиоцима одлука у маркетингу ради побољшања маркетиншког планирања, извршења и контроле [4].

Шема 26: Маркетинг информациони систем (МИС)



МИС је систем који процесуира разне екстерне и интерне податке привредног субјекта и на тај начин их претвара у корисне информације за доносиоце пословних одлука. Он практично снабдева менаџмент привредног субјекта неопходним информацијама које су му потребне да би донео одговарајуће и правовремене ма-

ркетинг одлуке. Маркетинг информациони систем састоји се из следећих елемената:

- Интерни подсистем извештавања - има задатак да презентује извештаје о реализацији (продаји) испорукама, трошковима, стању производа на залихама и сл.
- Обавештајни подсистем - успоставља читав низ процедура и извора информација о стању и променама макроокружења, без предузимања конкретних истраживања.
- Истраживачки подсистем - обухвата процедуре и технике које представљају истраживање маркетинга.
- Маркетинг подсистем подршке одлучивању – састоји се из статистичких процедура и модела које користе расположиве методе и моделе на основу којих се на ефикасан начин решавају проблеми и управља маркетинг процесом.

Основне карактеристике маркетинг одлука су следеће [16]: комплексност, недостатак информација и висок ниво ризика и сл. Највећи број маркетинг одлука доноси се у условима велике неизвесности, па одлучивање захтева одговарајуће, поуздане и објективне информације, уколико се ризик жели свести на најмању могућу меру. Сваки привредни субјекат мора да врши истраживање, како би добио неопходне информације, и постигао своје планиране циљеве. Аспекти маркетинг истраживања могу бити двојаки:

- ✓ Глобално истраживање и
- ✓ Истраживање појединих инструмената маркетинг Мик-а.

Прва група састоји се из следећег:

- Истраживање тржишних могућности и карактеристика тржишта – колике су квантитативне и квалитативне потребе тржишта у погледу производа.
- Истраживање тржишног потенцијала – сагледавање апсорпционе моћи тржишта.
- Истраживање и процена развоја нових тржишта – како повећати (проширити) постојеће тржиште.
- Истраживање тражње – како да се предвиди будућа продаја производа. На основу продаје мора се дефинисати производња.
- Истраживање ставова и понашања купаца – који су разлози и мотиви куповине одређеног производа, каква је куповна моћ појединих тржишних сегмената.
- Истраживање конкуренције – каква је конкуренција на тржишту. Колико има конкурената, колико они производе, колико продају, по којим ценама продају своје производе, које су њихове предности а које слабости итд.
- Истраживање позиције производа на тржишту – каква је позиција појединих производа на тржишту. Како повећати позиционираност производа и сл.

Друга група информација односи се на информације о основним инструментима маркетинг Мик-а:

Информације о производу – како би се произвео такав производ који ће потрошачи прихватити. У ту сврху неопходно је сакупити информације које се односе на следеће елементе:

- Ко ме је производ намењен ?
- Које карактеристике треба да има производ ?
- Какав квалитет треба да пружи потрошачима ?
- Какво паковање и амбалажу треба да има ?
- Какво је учешће производа на потенцијалним тржиштима ?
- Како позиционирати производ на тржишту ?
- Да ли производити нови или модификовати постојећи производ ?
- Какви су ставови потрошача о постојећем производу на тржишту ?
- Како купци оцењују наш акако производ конкуренције и сл.

Информације о ценама – неопходне су следеће информације:

- Каква цена треба да буде са становишта потреба потрошача ?
- Који ниво цена одговара постављеним циљевима производа ?
- Каква је ценовна еластичност тражње ?
- Какву цену ће потрошачи најбрже прихватити ?
- Како одреаговати на промене цена конкурената ?
- Какве су цене у односу на конкуренте ?
- Да ли и када треба ићи на снижавање цена ?

Информације о промоцији – неопходне су следеће информације:

- Како дефинисати праву поруку ?
- Колико средстава треба уложити у промоцију ?
- Каква је ефикасност комуницирања ?
- Какву пропагандну поруку треба упутити аудиторијуму ?
- Ко ме је промоција намењена ?
- Које медије (преноснике) и средства користити у сврху промоције ?
- Који медији ће дати најбољи резултат и сл.

Информације о дистрибуцији – неопходне су следеће информације:

- Где продавати производ ?
- Избор оптималних канала продаје ?
- Како уштедети на трошковима дистрибуције ?
- Који интензитет дистрибуције користити ?
- Које и колико канала дистрибуције користити ?
- Које су предности а које недостаци појединих канала дистрибуције ?
- Који су најефикаснији канали дистрибуције ?
- Локација продајних објеката ?
- Који транспорт користити и сл.

Пример: Kellogg's Company водећи је светски произвођач житарица и производа



на бази прерађевина од житарица укључујући разне колачиће, крекере, тостер пецива, барове од житарица, ко-рн флекс и вегетаријанску храну.

У истраживању полазе од следећих питања:

- ✓ Ко су потенцијални купци ?
- ✓ Који су разлози за куповину Kellogg's производа ?
- ✓ Да ли су потрошачи задовољни квалитетом ?
- ✓ Која је динамика куповине производа ?
- ✓ Који производи се више допадају потрошачима ?
- ✓ Где потрошачи желе да их купе ?
- ✓ Колико економска пропаганда има утицаја на потрошњу ?
- ✓ Која су циљна тржишта и сл. ?

Компанија је основана 1906. године. Седиште је у граду Бетл Крик у држави Мичиген у САД. Има продају у 180 земаља света. Број запослених износи преко 30 хиљада. Годишњи профит износи 1,2 милијарде долара (2010.) [17].

Пример: Уколико се привредни субјекат одлучи за производњу поврћа неопходно је да познаје следеће:

- ✓ Коју врсту поврћа производити – кромпир, парадајз, краставац, паприка, зелена салата, купус, грашак, боранија и сл.
- ✓ На који начин производити – производња на отвореном пољу или у заштићеном простору, конвенционална или органска производња.
- ✓ Коју количину поврћа произвести – ово је условљено капацитетом земљишта које поседује и тражњом на тржишту.
- ✓ Који квалитет поврћа је неопходан – квалитет за индустријску прераду или за потрошњу у конзумном облику.
- ✓ Колики су трошкови производње – како смањити трошкове у производњи а остварити одговарајући принос.
- ✓ По којој цени може да се реализује поврће – каква је понуда и тражња за поврћем на тржишту.
- ✓ Колика је цена конкурентског поврћа на тржишту – да ли може да се постигне виша цена у односу на конкуренцију.
- ✓ Ко су потенцијални купци, где може да се реализује поврће – пијаца (тржница), индустрија за прераду, трговина и сл.

Пример: уколико се привредни субјекат одлучи за прераду поврћа неопходне су му следеће информације:

- ✓ На који начин прерадити поврће – конзервирање топлотом, замрзавање, сушење (дехидрирање), биоферментација поврћа.
- ✓ Колика је потрошња прерађеног поврћа – укупна потрошња, потрошња по становнику (per capita), да би знао да пројектује своју производњу.
- ✓ Да ли постоји сезоност у тражњи – какве су осцилације у тражњи.
- ✓ Која врста прерађеног поврћа се највише тражи на тржишту.
- ✓ Који су разлози за куповину прерађеног поврћа – квалитет, цена, недостатак свежег поврћа, произвођач, робна марка и сл.

- ✓ Која је величина паковања неопходна – условљено је коме је производ намењен (за потрошњу у домаћинству или за институционалну потрошњу).
- ✓ Каква је доходовна и ценовна еластичност тражње за прерађеним поврћем – како потрошачи реагују на промену цене и дохотка.
- ✓ Какве су цене конкурентских производа на тржишту.
- ✓ Да ли потрошачи реагују на промотивне активности.
- ✓ Које промотивне активности ће дати најбоље ефекте.
- ✓ Колика је конкуренција на тржишту – домаћи произвођачи и увозници и сл.

Бити без информација, то је као да Вам неко стави повез преко очију,
заврти Вас три пута и пусти да са стрелом у руци, одашнете.

То је игра која не обећава много.

Мајкл Гербер

2.1. ФАЗЕ У ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊА

Свако маркетинг истраживање пролази кроз одређене фазе. Разни аутори наводе различите фазе. Најчешће прихваћене су следеће [модификовано 18]:

1. Дефинисање проблема и циља истраживања,
2. Одређивање извора података, начина и врсте истраживања,
3. Избор и величина узорка,
4. Одређивање метода истраживања,
5. Прикупљање информација,
6. Обрада и анализа информација,
7. Презентација добијених резултата – писање извештаја.

1. Дефинисање проблема и циља истраживања - то је први и најважнији корак у процесу маркетинг истраживања. Дефинисање проблема обухвата циљеве који желе да се остваре прикупљањем, ограничења која су обично у виду финансијских средстава и времена, претпоставке о факторима и ситуацијама које ће поједноставити проблем, те мере успеха које представљају критеријуме или стандарде коришћене за оцену предлога решења проблема [19].

Прецизно дефинисан проблем јесте предуслов за правилно постављање циљева истраживања и решење проблема на пољу маркетинга. Приликом дефинисања проблема потребно је дефинисати питања на која треба да се добију одговори. Питања се обично формулишу као хипотезе које представљају одговор на проблем истраживања.

- ✓ Хипотеза истраживања је недоказана тврдња која објашњава неке чињенице или појаве. То је претпоставка која се емпиријски може проверити. Након постављања хипотезе циљеви истраживања могу да се јасније поставе [1].

Одређује се шта ће се истраживати, односно које су информације неопходне за идентификацију и решење насталог проблема. Мора увек да се настоји да се открије узрок неке појаве, тј. зашто се нешто догађа, нпр. који је узрок опадања продаје производа? . Ми можемо да нагађамо, али док не истражимо не можемо са сигурношћу да одговоритимо на ово питање.

Постоји неколико општих захтева које научна хипотеза мора да испуни [11]:

- Хипотеза мора бити сврсисходна, тј. решавати конкретан, а не било који проблем.
- Хипотеза мора бити проверљива, тј. поступци за које би захтевала провера те хипотезе, или провера њених последица, могу да се провере.
- Хипотеза мора бити „плодна“, тј. из ње морају проистећи одређене последице односно конкретни закључци.
- Хипотеза мора бити у сагласности с провереним и прихваћеним знањем.
- Хипотеза мора бити једноставна - боља је једноставнија хипотеза од сложеније.

Циљеви истраживања морају бити јасно и прецизно дефинисани. Њима се жели, поред осталог, да се сазна следеће:

- Шта жели да се истражује?
- Који су основни елементи проблема?
- Да ли су елементи проблема мерљиви?
- Да ли може да се утиче на елементе проблема?
- Колики је појединачно утицај појединих чинилаца на проблем?
- Постоји ли међусобни утицај чинилаца једног на други и какав је њихов степен и сл. [20].

У овој, првој фази привредни субјекат треба да донесе следеће одлуке:

- Формулисати циљеве истраживања – дефинисати конкретан истраживачки задатак.
- Дефинисати потребне кадрове – могу бити кадрови који већ раде у привредном субјекту. Могу да се ангажују и ван привредног субјекта (нпр. ангажовање студентата у циљу анкетирања и сл.) или специјализоване агенције за маркетинг истраживања.
- Дефинисати временски период истраживања – неопходно је у што краћем временском периоду добити релевантне информације које су нам неопходне.
- Утврдити потребна финансијска средства за маркетинг истраживање – потребно је уз најмање трошкове извршити што боље истраживање.

2. Одређивање извора података, начина и врсте истраживања – извори података за маркетинг истраживање могу бити примарни и секундарни:

Примарни подаци – до њих се долази процесом истраживања. Убрајају се чињенице, мишљења, намере и мотиви. Њихово прикупљање захтева опсежну акцију, која често превазилази материјалне и кадровске способности привредних субјеката. Оно није континуирано већ се врши према потреби у циљу решавања конкретно дефинисаног проблема. Примарни подаци могу да се добију од привредних субјеката (произвођача, прерађивача, комора, финансијских институција и сл.) или

потенцијалних потрошача (купаца) у зависности од дефинисаног циља истраживања.

Предности примарних података:

- ✓ Добијају се за потребе решавања конкретног проблема,
- ✓ Веродостојни су,
- ✓ Актуелни су,
- ✓ Поуздан је ниво добијених података,
- ✓ Гарантује се тајност података,
- ✓ Карактерише их висок ниво објективности.

Недостаци примарних података:

- Њихово прикупљање сложеније је од секундарних података,
- Потребна су већа финансијска средства,
- Захтевају време за прикупљање,
- По правилу потребни су посебно обучени кадрови (стручњаци),
- Методе прикупљања су сложеније.

Секундарни подаци – то су прикупљени, расположиви, публиковани, или непубликовани подаци. Секундарни подаци резултат су претходног прикупљања примарних података. Стоје на располагању, и треба их на одговарајући начин синтезирати и систематизирати у циљу дефинисаног истраживања. Секундарни подаци могу бити интерни – који се добијају из привредних субјеката или екстерни – изван привредних субјеката.

- Интерни подаци – подаци у оквиру привредних субјеката: извештаји о пословању, подаци из књиговодствених, рачуноводствених и продајних евиденција, стручних служби, база података, завршних рачуна и сл.
- Екстерни подаци – подаци изван привредних субјеката: могу бити из домаћих извора: из стручних публикација, публикација владе, Републичког завода за статистику – као што су: Статистички годишњак Републике Србије, статистика спољне трговине, специјализовани билтени и сл. Могу бити из иностраних извора: Међународне статистичке публикације – основне изворе статистичке документације за пољопривреду даје FAO (Food and Agriculture Organization) – међународна организација Уједињених Нација за храну и пољопривреду.

Ниједан програм истраживања није изводљив без употребе секундарних извора података. Они често могу сами по себи довести до решења дефинисаног проблема.

Предности секундарних података:

- ✓ Представљају добру основу за разна истраживања,
- ✓ Добијају се релативно брзо,
- ✓ Лако су доступни за истраживање,
- ✓ Трошкови за њихово прикупљање нижи су односу на примарне податке,
- ✓ Могу да се прикупе у кратком временском периоду
- ✓ Имају високу дозу објективности,
- ✓ Дају широки распон информација,
- ✓ Поуздани су и непристрасни.

Недостаци секундарних података:

- Често пута нису прилагођени дефинисаним циљевима истраживања,
- Недостатак релевантног извора,
- Могу бити застарели,
- Некада нису довољно поуздани,
- Не могу превише да утичу на добијене резултате.

На основу дефинисаних података приступа се одлучивању о начину истраживања, који може бити двојак:

- Истраживање “за столом” (desk research, desk method) – назива се и интерни, односно историјски метод. Подаци се не прикупљају директно са тржишта, већ се користи расположива документација, тј. базирано је на секундарним подацима.
- Истраживање “на терену” (field research, field method) – односи се на прикупљање информација са тржишта, односно оних информација које се специјално прикупљају за потребе решавања конкретног маркетинг проблема. Назива се још и “екстерни” метод маркетинг истраживања.

Сва истраживања могу да се сврстају у следеће категорије: извиђајна, описна и узрочна (каузална) [21]:

- Извиђајна - истраживања спроводе да би се уочио и боље разумео проблем те им је улога установљавање и објашњавање стварне позадине проблема, његово разумевање и спознавање за потребна даља истраживања. Истраживање искуства обухвата литературу која је у вези с истраживаним проблемима, испитивање особа које имају искуства с проблемом за који се спроводи истраживање и обраду случајева који су слични истраживаним проблемима.
- Описна (дескриптивна) - истраживања евидентирају ствари и описују чињенице. Једнократно истраживање (анкета) спроводи се сваки пут по новом плану истраживања. Континуирано истраживање служи се истом методом и често истим инструментима истраживања и поновљеним истраживањима у току дужег временског раздобља. Примењује се у случајевима када је за решавање одређеног проблема потребно разумевање својстава одређених појава (анкете, статистичка анализа, методе за прогнозирање и сл.).
- Узрочна (каузална) истраживања – предузимају се када жели да се установи колико промена једне варијабле утиче на друге варијабле. Помоћу њих откривају се узроци и последице појава. Примењује се у случајевима када хипотезе укључују узрочне зависности и повезаности, те се захтева сложенији приступ од описних анализа. Полази се од претпоставке да варијабла X узрокује варијаблу Y . Све остале варијабле осим X и Y су константне, истраживање треба да потврди или оповргне постављену радну хипотезу.

Извиђајним истраживањима уочава се постојање одређеног нивоа истраживане појаве, описним се установљава постојање веза између појава, узрочним истраживањем жели да се установи колика је зависност једне појаве од друге.

3. Избор и величина узорка - у већини истраживања готово је немогуће узети целокупну популацију (статистичку масу) у истраживање. Нерационално је, скупо и изискује пуно времена. Због тога узима се само део популације, односно узорак за истраживање. Узорак представља мањи део основног скупа, чини подскуп, основног скупа који ће бити узет у истраживање. На овај начин, жели се да се дође до репрезентативних резултата који се односе на целокупну статистичку масу. Оптималну величину узорка тешко је дефинисати. Зависи од пропорције појединих обележја. Узорак треба да буде довољно велики да омогућава остварење циљева и да је постигнута релевантност истраживања.

Карактеристике које треба да задовољи узорак [22]:

- ✓ Репрезентативност – узорак којим се мере ставови или мишљења одређене групе људи мора репрезентовати (представљати) читав основни скуп који представља.
- ✓ Прецизност – представља додатно продубљивање репрезентативности. Прецизност се постиже пажљивим планирањем самог узорка, када на крају треба да се види колико се, у ствари, оцене настале на основу узорка поклапају са правим вредностима популације (са стварним стањем).
- ✓ Тачност (педантност) – подразумева смањење пристрасних, нестатистичких погрешака до којих може доћи приликом прикупљања и обраде прикупљених података.
- ✓ Адекватност - узорак мора да буде довољно велик у односу на основни скуп, не може да се на основу малог броја испитаника изводе закључци о карактеристикама целокупног основног скупа.

Узорци могу бити следећи [21]:

⇒ Узорци који се базирају на вероватноћи:

- Једноставни случајни (прост) узорак – одабиру се узорци из популације на такав начин да сви могући узорци једнаке величине имају једнаку вероватноћу да буду одређени или да сваки члан целе популације има једнаку вероватноћу да буде члан узорка. Најлакши начин одабира случајног узорка јесте примена случајних бројева.
- Системски узорак - чланови се одабиру из популације у тачно одређеном интервалу следу или простору. Јединице се бирају у узорак по одређеном критеријуму. Предност систематског узорковања су лакоћа одабира и мањи трошкови.
- Стратификовани узорак – основни скуп дели се према одређеним критеријумима на подгрупе – стратуме, они чине релативно хомогене групе из којих се даље бирају чланови узорка једноставним или системским случајним избором.

⇒ Узорци који се не базирају на вероватноћи:

- Пригодни узорак - одабира се узорак од оних чланова популације до којих је најлакше доћи и добити релевантне информације које су неопходне за доношење одговарајућим маркетиншких одлука.

- Намерни узорак - подразумева одабир испитаника за које се мисли да ће њихова знања и размишљања бити корисна с обзиром на циљеве истраживања. На пример у узорак могу да се узимају искључиво студенти.
- Квотни узорак - популација се посматра у групама које су одређене једним контролним обележјем или са више њих нпр. пол, старосна доб, занимање ставови о куповини и сл.

4. Одређивање метода истраживања - постоји велики број метода које се користе у процесу истраживања тржишта. Историјски посматрано методи су се стално унапређивали и усавршавали. Најчешће примењивани су следећи методи:

- ✓ Метод посматрања (опсервација),
- ✓ Метод испитивања,
- ✓ Експериментални метод.

Метод посматрања (опсервација) – састоји се у посматрању догађаја који нас окружују у стварном животу. Циљ је да се пажљиво посматра оно што се дешава, при чему нема говорних контаката са субјектима истраживања. Њиме се долази до конкретних чињеница које могу да се користе у процесу маркетинг истраживања. Посматрање је процес уочавања и бележења чињеница или догађаја, без постављања питања особама чије понашање се прати. Организовано је са сврхом да се нешто сазна и представља део процеса (спроводи се према плану који је унапред зацртан). Посматрање је усмерено према одређеном објекту. Резултати посматрања се бележе. Посматрач је стручно оспособљен за посао посматрања [1]). За разлику од пуког гледања посматрање представља структурирану и сложену активност.

За разлику од несистематског (свакодневног) посматрања, посматрање као метод прикупљања примарних података има одређене карактеристике систематског посматрања: оно је систематски планирано, посматра се одабрани узорак, организовано и усмерено на специфичне циљеве истраживања. Резултати посматрања догађаја, појава и процеса систематски се региструју – води се евиденција о уоченим карактеристикама. Резултати посматрања пажљиво се проверавају и контролишу ради сазнања о потпуности и веродостојности спроведеног поступка посматрања и вредности добијених података [23].

Према критеријуму инструмената који се користе посматрање може бити:

- Посматрање без коришћења техничких помагала,
- Посматрање са коришћењем техничких помагала,
- Посматрање са интензивним коришћењем техничких помагала.

Примена методе посматрања може се да се спроводи на три нивоа [6]:

- Самоопажање – најчешће представља панел потрошача и не мора да се заснива на великом узорку.
- Опажање истраживача – може бити једноструко или вишеструко, за контролу и посматрање више проблема истовремено.
- Употреба механичких средстава – технички уређаји који се користе у овој методи могу бити: психогалванометар, камера за снимање кретања ока, пупиломе-

тар (зенице ока), тахистоскоп (пројектује фотографије производа), аудиметар (за ТВ програме), камера, оптички читачи и сл.

Метод посматрања (опсервације) ретко се самостално користи, већ углавном, у комбинацији са другим методама истраживања. Постоји неколико начина посматрања:

- Структурирано - тачно дефинисано, односно “циљно” посматрање одређених појава и неструктурирано - слободно посматрање.
- Посматрање у природним и вештачким условима - искренији резултати постижу се у природним условима. Посматране особе често пута не понашају се на уобичајени начин када се посматрање врши у вештачки изазваним условима.
- Дискретно (када не знају да су посматрани) и индискретно посматрање (када знају да су посматрани). Такође постоји разлика у понашању посматраних особа.
- Активно - када су посматрач и посматрани у директном контакту и пасивно посматрање - посматрач се налази даље и не учествује активно у процесу посматрања).
- Хумано - када их посматра „људско око“ и механичко када се посматрање врши помоћу одговарајућих механичких уређаја и сл.

Суштина је у томе да пажња приликом посматрања мора бити усмерена на један предмет. Овом методом добијају се искључиво чињенице: нпр. како се ко понаша у одређеној ситуацији. Циљ је и да се пронађу одговарајуће функционалне везе између одређених предмета и појава. Посматрање може да се одвија на различитим местима:

- Посматрање у малопродајним објектима – могу се посматрати производи (број, робна марка, паковање, цена и сл.). Могу да се посматрају се купци у малопродајним објектима – добијају се подаци о броју, полној структури, времену које се проводи у објекту, фреквенцији куповине у дану, недељи, месецу, уочава се како се купци понашају у процесу куповине, које производе су купили и сл. Понашање потрошача може да се снима, тако да се њихове реакције детаљно могу анализирати и сл.
- Посматрање на улици – посматрају се потенцијални купци, њихово понашање пред изложима, колико њих се опредељује да уђе у малопродајни објекат после посматрања излога и сл.
- Посматрање у кући – региструје се која се ТВ станица прати, реаговање на поједине ТВ и аудио спотове и сл.

Метод посматрања има своје предности и недостатке.

Предности методе посматрања [23]:

- ✓ Објективност - за разлику, на пример, од постављања питања, које је субјективно и које по самој својој природи може да произведе извесну пристрасност, посматрањем се добијају подаци о ономе шта се стварно дешава.
- ✓ Непристрасност – не може да се утиче на особу која се посматра.

- ✓ Актуелност - посматрањем се добијају подаци о садашњем понашању потрошача али и о другим „актуелним“ чињеницама.
- ✓ Прикупљање података помоћу одређених техника посматрања не зависи од воље испитаника – као што је то случај код метода испитивања.
- ✓ Неки примарни подаци могу да се добију једино методом посматрања - на пример, подаци о висини цене сличних производа у конкурентској робној кући и сл.

Недостаци методе посматрања:

- Неки примарни подаци, као што су подаци о намерама, мишљењу, ставовима, осећајима и мотивима, не могу да се прикупе посматрањем јер захтевају разговор и одговоре испитаника.
- Релативно су високи трошкови посматрања, поготову ако се анагажују и одређена техничка средства.
- Неке појаве траже доста времена да би се истражиле, па би рад на терену могао да однесе пуно времена и средстава.

Метод посматрања често се користи заједно са другим методима прикупљања примарних података посебно у комбинацији са методом испитивања.

Метод испитивања – најчешће се примењује у процесу маркетинг истраживања, сматра се најважнијом и најбољом методом. У овом методу постоје две стране, испитивачи и испитаници. Испитивачи постављају одређена питања испитаницима, од којих добијају конкретне одговоре који се односе на: чињенице, мишљења, ставове, намере и мотиве испитаника. Неопходно је успостављање добре комуникације са испитаницима и прикупљање података које испитаници могу да саопште и који се могу извести из њихових одговора.

- ✓ Метод испитивања састоји се у постављању питања особама од којих се прикупљају подаци и њихове одговоре у усменом или писменом облику [1].

Помоћу овог метода, такође, добијају се мотивације и понашање тржишних учесника. Њеном применом сазнаје се, поред осталог, и следеће: зашто се купац одлучује за (не)куповину појединих производа, зашто тражи одређену марку производа, зашто купује у одређеном малопродајном објекту, који фактори утичу на њихову одлуку о куповини и сл. На овај начин релативно брзо може да се дође до одговора.

Пре почетка испитивања мора да се уважава следеће [22]:

- ⇒ Анонимност испитаника мора да буде апсолутно загарантована, како не би били на неки начин угрожени,
- ⇒ Испитивање мора да буде добровољно, без икаквих притисака,
- ⇒ На испитанике не сме да се врши никаква врста притиска и присиле,
- ⇒ Неопходно је учешће испитаника учинити безбедним,
- ⇒ Потребно је упознати испитанике са начином на који су изабрани у узорак,
- ⇒ Потребно је упознати испитанике са резултатима истраживања (ако желе).

Начин комуницирања са испитаницима може да се одвија на следећи начин:

- ✓ Дописно (писмено) испитивање – поштански интервју или анкета путем поште.
- ✓ Испитивање путем телефона – телефонски интервју, телефонско испитивање или телефонска анкета.
- ✓ Лични интервју - лично комуницирање, интервју, персонални интервју, непосредно комуницирање, усмено испитивање или лична анкета.
- ✓ Испитивање путем интернета (Web).
- ✓ Панел испитивање.

Дописно (писмено) испитивање – често се назива и испитивање путем поште, поштански интервју или поштанска анкета. Први пут је примењено испитивање путем поште 1895. године у Минесоти (САД). Испитаници попуњавају анкетни упитник, односно писмено одговарају на постављена питања, и након попуњавања га враћају. Писмени упитник (анкета) представља образац којим се писменим путем траже обавештења (одговори) за која се сматра да могу бити од користи за истраживање. Анкета је шира по броју испитаника, али са једноставнијим садржајем и релативно кратким трајањем прикупљања података. Мора да га прати одговарајуће пропратно писмо где се објашњава циљ односно мотив испитивања, како се дошло до испитаника и где се гарантује приватност испитаника. Да би мотивисали испитанике на сарадњу по правилу предвиђене су одређене симболичке награде у виду производа или финансијске надокнаде.

Предности дописног испитивања:

- ✓ Може да обухвати широк ареал испитаника,
- ✓ Може да се користи велики узорак за испитивање,
- ✓ По правилу већа је искреност и објективност испитаника у односу на друге методе,
- ✓ Овај начин испитивања има ниже трошкове у односу на метод личног комуницирања (интервју).
- ✓ Елиминише евентуални утицај испитивича (анкетара) на испитаника,
- ✓ Не постоји временско ограничење за попуњавање упитника,
- ✓ Загарантована је анонимност учесника,
- ✓ Испитаник сам бира време и место када ће и где да попуни анкетни упитник.

Недостаци дописног испитивања:

- Захтева једноставнија питања,
- Погоднији је за затворена питања (питања са избором одговора),
- Отворена питања треба да се избегавају,
- Не зна се која особа је испунила анкетни упитник,
- Не зна се озбиљност особе која је попунила анкетни упитник,
- Ако се неко питање не разуме не може се додатно објаснити пошто испитивач (анкетар) није присутан,
- Немогућност добијања допунских информација,
- Евентуална грешка у упитнику не може да се исправи,

- Веома мали број испитаника враћа попуњене анкетне упитнике (велика је апстиненција односно игнорисање испитаника). Просењује се да од укупног броја свега 20% анкетираних врати попуњен анкетни упитник.

Испитивање путем телефона – назива се и телефонска анкета или телефонски интервју, на овај начин добијају се одговори на основу разговора са унапред одређеним особама путем разговора преко (мобилног или фиксног) телефона. Мора да се пажљиво испланира начин разговора односно испитивања и систематизовати питања, како се не би десило да испитаник у почетку разговора не жели да одговара на питања и једноставно спусти слушалицу, и на тај начин прекине започети интервју незадовољан постављеним питањима (ако задиру у интиму испитаника).

Предности испитивања путем телефона:

- ✓ Доста је једноставан метод,
- ✓ Ниски су трошкови по испитанику,
- ✓ Јефтин је метод,
- ✓ Може да обухвати широк ареал испитаника,
- ✓ Брз начин за добијање одговора.
- ✓ Висока стопа добијених одговора и сл.

Недостаци испитивања путем телефона:

- Могу да се постављају релативно једноставна питања,
- Одговори су по правилу кратки, без великог елаборирања проблематике,
- Ако испитаник није пробао неки производ не може да даје адекватне одговоре (нпр. шта мили о укусу чоколаде и сл.).
- Не зна се са сигурношћу са којом особом се разговара.
- Не зна се озбиљност особе са којим се разговара.
- Нема се пуно времена за неке озбиљније опсервације и објашњавања и сл.

Лично комуницирање (интервју, персонални интервју), тј. усмено испитивање – остварује се у непосредном контакту интервјуисте (анкетара, испитивача) и респондента (испитаника). Интервју је техника прикупљања података испитивањем путем непосредног усменог и личног општења испитивача са испитаником са циљем да се добијене информације употребе у сврхе решавања дефинисаног проблема. Интервју претпоставља израду упитника за вођење разговора. Састоји се у томе да посебно обучене особе – анкетари (испитивачи), директним контактом са испитаницима добијају одговоре на питања која су постављена у форми упитника.

- ✓ Интервју представља облик разговора који се води између испитивача и испитаника са циљем да се од испитаника добију одговори који су од интереса за са знање о дефинисаном проблему.

Личним интервјуисањем могу да се прикупе (примарни) подаци о чињеницама, мишљењима, ставовима, намерама, мотивима и др. Може бити у форми индивидуалног или групног испитивања. Постоје следеће форме личног комуницирања [22]:

- ⇒ Структурирани интервју – испитивач мора да поштује редослед и број питања, питања су раније прецизно дефинисана и одговори понуђени (одговори затвореног типа). Нису дозвољена потпитања. Испитивач мора да се стриктно држи процедуре и нема слободу у вођењу интервјуа.
- ⇒ Полуструктурирани интервју – питања су раније дефинисана, али може се одступити од истих. Дозвољено је постављати потпитања у циљу добијања што бољих резултата. Испитивач има далеко већу слободу у односу на стриктурирани интервју.
- ⇒ Неструктурирани интервју (дубински, фокусирани) – нема унапред стриктно дефинисаних питања. Испитивач сам формулише питања и потпитања, стога ова врста персоналног интервјуа пружа највећу флексибилност у раду испитивача, али он тада мора да буде веома верзиран и стручан. Питања се дефинишу у складу са карактером самог интервјуа (на лицу места). Велика је слобода испитивача уз дозвољене импровизације. Примењује се са испитаницима који имају неко посебно искуство, тзв. фокус групе, питања су отвореног типа.

Питања која се постављају испитанику могу бити формулисана двојачко: директно, кад се испитаници питају директно (без прикривања циљева истраживања) оно шта се жели да сазна - тада се говори о директном личном интервјуу, и индиректно (прикривајући циљеве истраживања), кад се испитанику не открива оно шта се жели да сазна - тада се ради о индиректном личном интервјуу.

Испитивач мора бити добро обучен, треба да поседује способности како би, пре свега, заинтересовао испитаника, створио погодну климу за комуникацију, мора придобити његово пријатељство, наклоност и поверење и др.

Приликом планирања интервјуа треба дефинисати следеће [11]:

- Време интервјуа треба унапред договорити.
- Питања која се планирају да се поставе треба унапред припремити.
- Треба затражити дозволу бележења или снимања разговора.
- Потребно је неколико дана пре интервјуа испитаника подсетити на предстојећи разговор и дати му листу са припремљеним питањима.
- Треба бити тачан, држати се плана питања и имати своју копију плана питања у случају да је испитаник своју изгубио.
- Током разговора треба одмах питати ако излагање испитаника није јасно.
- Након интервјуа, када се среди материјал у облик који је подобан за истраживачки извештај треба материјал показати испитанику и тражити његову писмену дозволу за његово коришћење као података у извештају.

Предности личног комуницирања:

- ✓ Добијају се и шири одговори од тражених,
- ✓ Висок је проценат добијених одговора (за разлику од неких других метода),
- ✓ Може да се процени озбиљност испитаника,
- ✓ Може да се процени искреност добијених одговора,
- ✓ Могу да се постављају комплексна питања,
- ✓ Могу да се постављају и потпитања,

✓ Могу да се појасне евентуално нејасна питања.

Недостаци личног комуницирања:

- Треба водити рачуна о времену у ком ће се одвијати интервју, не сме предуго да траје јер мора да се цени време испитаника.
- Прекомерно дуго интервјуисање провоцира појављивање различитих систематских грешака: ускраћивање одговора, давање погрешних и нетачних одговора, давање “кратких” одговора (одговора који условљавају прескакање), давање контрадикторних одговора, општи негативистички и “непријатељски” став, што у значајној мери делује и на мотивисаност самог анкетара и сл. [24].
- Високи су трошкови, знатно виши у односу на остале методе.
- Постоји опасност утицаја анкетара (испитивача) на добијене одговоре.
- Код групног интервјуа постоји опасност утицаја претходног испитаника на добијене одговоре.

Технике у испитивању - приликом испитивања могуће је применити одређене технике, како би се дошло до релевантних одговора на постављена питања. Најчешће се користе следеће: недиректни интервју и пројектоване технике (пројектовани тестови), односно извиђајни интервју [модификовано 25]:

Недиректни интервју – циљ је да се испитаник доведе у ситуацију да се спонтано изјашњава о својим мишљењима, ставовима, осећањима, односно о разлозима свог понашања. Карактеристика је да се испитивање не обавља на основу класичног постављања питања, већ се одвија спонтано у виду неформалног разговора (“ћаскања”). Улога испитивача јесте да подстиче испитаника на изјашњавање, да му повлађује и створи атмосферу међусобног поверења. Улога испитивача није пасивна, мада не треба да се сувише меша у давање одговора испитаника. Међу недиректним интервјуима који се највише користе и примењују у маркетинг истраживању издвајају се:

- ✓ Дубински интервју,
- ✓ Техника левка,
- ✓ Клиничко испитивање и
- ✓ Групни интервју.

Дубински интервју – представља интервју са испитаником (face-to-face), у трајању од 30 до 60 минута. Ово је најбољи метод за дубинско испитивање личних ставова, уверења и вредности, који омогућава велику дубину прикупљених информација. Дубински интервјуи су неструктурирани (или слабо структурирани) – за разлику од теренских анкета у којима се иста питања постављају свим испитаницима. Код дубинског интервјуа инструмент је водич који садржи само основне смернице за вођење разговора а добро обучен модератор усмерава разговор у правцу и смеру који у самом старту није познат и различит је од испитаника до испитаника [26]. Састоји се у слободном и ненаметљивом разговору са испитаником, при чему се испитаник пусти да што више слободно говори о теми, а да није стриктно везан за упитник. Потребно је да се испитивач што мање меша у разговор, али је дужан да усмерава ток разговора, како би укључио она питања која су од посебног значаја.

Испитивач не поседује класичан упитник, већ тзв. “подсетник” о којим темама треба разговарати. Овај начин испитивања захтева од испитивача одређене способности, знање и искуство од класичног начина испитивања. Обично се изводи као потпуно слободан разговор о одређеној теми, која је важна, с обзиром на циљеве испитивања, да би се добиле што искреније и спонтане информације о испитанику и његовим мотивима понашања. Један од основних недостатака јесте у томе да је узорак недовољно репрезентативан, такође, овим начином, испитивања не може се ићи превише у дубину. Стога он представља пилот истраживање мотивација. Такође, високи су и трошкови оваквог начина испитивања.

Техника левка – представља специфичну варијанту дубинског интервјуа. Подсетник за вођење разговора формира се тако да се пође од општих питања, односно разговор почиње веома широко, да би се затим (вођењем од стране анкетара) постепено сузио и све више усмеравао према кључном питању, односно према проблему који је у фокусу истраживања. Структура разговора подсећа на левак.

Клиничко испитивање – назив техника има корене из психијатријског клиничког испитивања болесника, које се радило како би се могла да се постави одговарајућа дијагноза. Основно начело оваквог начина испитивања јесте у томе да се саговорнику постави питање – путоказ, који ће довести до дискусије и размене мишљења. Испитивач настоји да постави питање што ближе дефинисаном проблему који се проучава, и тако испитаника доведе у контрадикцију. Испитивач мора бити стручњак у својој области. Обично се за овакво испитивање узима релативно мањи број испитаника. Овакав начин испитивања данас се све више користи у развијеним земљама света.

Групни интервју – има много сличности са дубинским интервјуом. Испитивач у једној просторији води разговор са већим бројем испитаника. Он, такође, усмерава разговор на одређену тему користећи се подсетником. У процесу испитивања јавља се интеракција (то је појава која настаје из односа између двеју јединица, тако да је активност сваке од њих једним делом детерминисана активношћу друге). Ово доприноси појачаној, па чак и полемичној расправи о одређеним проблемима, што омогућава непосредније изјашњавање и “психичко отварање” испитаника. Оптималан број особа је тешко утврдити, неки аутори наводе од 4-8, други од 5 до 15 и сл. Трајање групног интервјуа траје, по правилу, између два и три сата. Основни недостатак ове методе је што у току разговора, по правилу, главну реч води свега неколико испитаника, и што се не може остварити значајнија реперезентативност истраживања.

Пројектоване технике (пројектовани тестови) – извиђајни интервју – њиховом применом испитивана особа не би требало да зна шта се од ње жели да сазна. Помоћу пројектованих техника испитаник открива, најчешће несвесно, неке аспекте своје (често скривене) личности или понашања. Заснивају се на неколико типова испитивања. Технике које се највише примењују су следеће [модификовано 27]:

- ✓ Технике асоцијација,
- ✓ Конструкционе технике,
- ✓ Технике употпуњавања,
- ✓ Понудбене технике и
- ✓ Експресивне технике.

Технике асоцијација – састоје се у томе да се од испитаника тражи да што брже одговоре на реч коју је изговорио испитивач. У њима се примењују асоцијативни процеси. Уместо да се у поступку постављају експлицитна питања, испитаници се доводе до одговора помоћу индикација. Постоји неколико типова технике асоцијација:

- Тест асоцијације речи - састоји се у верификацији емотивних реакција које су провоциране помоћу неких речи. При овом тесту испитанику се постави једна реч и од њега се тражи да одмах, без размишљања одговори која друга реч му прва пада на памет. Могу бити две варијанте: прва, “тест слободне асоцијације речи”, када се испитанику не ограничава избор, и друга; “контролисани тест”, када се захтева да испитаник од више понуђених алтернатива одлучи за једну. Најчешће се користи када жели да се утврди реаговање потрошача према називу (марки) производа или фирме.
- Тест слободне асоцијације – омогућава испитанику најшире, најслободније кретање у процесу испитивања. Испитанику се даје једна реч, износи нека мисао, или показује производ, а њему се препушта да о томе одговори све оно што му у том часу, у вези с тим пада на памет. Користи се за тестирање имена производа, пропагандног слогана, паковања, амбалаже, заштитног знака и сл.
- Батерија ставова – састоји се од одређеног броја констатација, тестирају се мишљења или понашање потрошача у односу на разне производе. Испитанику се даје на увид низ предлога, и тражи се његово мишљење које сматра исправним.

Конструкционе технике – могу бити следеће:

- Тест “мрља од мастила” – испитанику се даје неколико листова са мрљама од мастила, са задатком да се испитаник изјасни на чега га подсећа, односно асоцира свака мрља. Веома често указује се на дискутабилност овог теста. Специфични облици су: тест “празна карта” и тест “црне слике”.
- Тест аперцепције теме (тест тематске аперцепције - ТАТ) – састоји се од презентирања испитанику низа слика, односно цртежа. Свака слика показује неку ситуацију. Задатак испитаника је да каже шта слика приказује, да објасни околности у којима се догађа оно што је на њој приказано, односно да објасни слику на свој начин. На тај начин могу да се открију скривене преференције испитаника према одређеном производу. Понекад ова техника може да се комбинује са техником недовршених реченица.

Технике употпуњавања - могу бити следеће:

- Тест недовршених реченица – представља један од најкориснијих пројектованих техника. Заснива се на сличној идеји као претходни. Испитанику се предочава

читав низ недовршених реченица и од њега се тражи да их доврши. Формулација реченице тако је конципирана да одговара циљевима истраживања, тј. усмерена је према откривању реакција испитаника у односу према проблематици која се истражује. Тест недовршених реченица, по правилу, употребљава се као низ реченица. Од испитаника се тражи да брзо одговоре, односно не смеју дуго да размишљају, јер у том случају рационализују се одговори, тиме се губи асоцијативна основа теста. Анализа одговора захтева ангажовање стручњака из ове области. Релативни недостатак ове методе јесте у томе, што не успева увек да сакрије циљ истраживања.

- Тест фрустрације – служи за тестирање личности, односно ставова испитаника. На одређеној слици приказују се ситуације у којима је једна од особа фрустрирана, па се испитаник ставља у њену позицију и тражи се да да одређене одговоре.

Понудбене технике:

- Тест аранжираних слика – од испитаника тражи се да не репродукује сопствене асоцијације, већ да изврши селекцију између понуђених различитих хипотетичких одговора.

Експресивне технике - могу бити следеће:

- Техника игара – састоји се у томе да се испитаницима “поделе улоге” у некој замисленој ситуацији, и кроз ту особу испољавају свој начин гледања на неку проблематику. Циљ је да се сагледа понашање испитаника у одређеним ситуацијама.
- Тест графологије – на бази рукописа личности очитује се његова склоност према одређеној појави, односно производу.

Добре стране напред наведених пројектованих техника у испитивању мотива потрошача су следеће:

- ⇒ Дају доста елемената у испитивању подсвесних потиснутих скривених мотива потрошача.
- ⇒ Погодне су у откривању и анализирању мотива који имају удела у специфичним облицима понашања потрошача на тржишту,
- ⇒ Резултати које презентују пројектоване технике високо су објективизирани, јер искључују или умањују значај и утицај необјективних и дисторзивних одговора и садржаја на укупне резултате мотивационих испитивања.

Поред добрих страна, пројектоване технике делимично су и мањкаве методе у истраживању мотива понашања потрошача услед:

- ☹ Понекада су претеране у психологизирању, те запостављају и друге факторе који делују на мотивацију потрошача.
- ☹ Објективно се понекада постављају питања њихове реалне и опште примене у маркетингу и сл.

Постоје два приступа у истраживању: квантитативни приступ – у коме се постављају једноставна питања: колико, ко, шта, где и сл. и квалитативни приступ – поставља се питање зашто?, како би се дошло до мотива испитаника. На овај начин

врши се истраживање мотивације и примењују врло суптилне методе психологије и социологије.

Испитивање електронским путем – све више се користи у маркетинг истраживању. Може да се одвија на два начина:

- ✓ Путем е mailа: упитник се шаље е-mailом као attachment или у писму и тражи се да се после давања одговора врати, односно пошаље на одређену адресу.
- ✓ Путем интернета: упитник се постави на интернет и онда се испитаници замоле да посете страницу на којој је упитник, одговоре на њега и затим га пошаљу.

Врсте испитивања могу бити следеће [28]:

- САРИ (Computer Assisted Personal Interviewing) - уз присуство анкетара.
- САСИ (Computer Assisted Self Interviewing) - без присуства анкетара.
- САТИ (Computer Assisted Telephone Interviewing) - анкетар спроводи телефонско анкетирање на рачунару (који бира бројеве, обавештава о квотама, приказује питања...).
- Анкетирање путем е-mail-а - захтева додатно сређивање података.

Предности електронског испитивања:

- ✓ Ниски су трошкови,
- ✓ Брзо је добијање одговора,
- ✓ Могуће је узети велики узорак у испитивање,
- ✓ Могућа је брза обрада података,
- ✓ Високи је проценат добијених одговора.

Недостаци електронског испитивања:

- Ниска је стопа одговора,
- Није могуће користити комплексна питања,
- Није могуће исправити грешку у упитнику,
- Не зна се која особа је одговорила на упитник,
- Није могуће проценити озбиљност испитаника и сл.

Табела 4: Поређење различитих техника испитивања

| Параметри | Интервју | Путем телефона | Дописно | Web |
|---------------------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Брзина | Умерена | Висока | Ниска | Врло висока |
| Цена | Висока | Умерена | Ниска | Ниска |
| Флексибилност | Висока | Умерена до висока | Умерена до висока | Умерена до висока |
| Контрола узорка | Висока | Умерене | Ниска | Ниска |
| Стопа одговора | Висока | Умерена | Ниска | Врло ниска |
| Социјална пожељност | Висока ? | Умерена ? | Ниска ? | Ниска ? |
| Извор: [28] | | | | |

Метод панела – представља континуирано и вишекратно испитивање (а не једнократно, као код претходних случајева). Одабира се стална група испитаника са којом се успоставља трајан контакт ради континуираног прикупљања информаци-

ја. Карактеристично је да се увек прикупљају исте врсте информација. Циљ је да се сагледају промене у мишљењу појединаца. Врсте панела могу бити: панел потрошача, панел трговине, панел за мерење медија, специјални панели, панели тестирања производа и др.

Основна предност панела састоји се у томе што омогућава прикупљање детаљних података о понашању чланова панела те анализу промена у понашању потрошача током времена. Тако на пример произвођач одређеног производа може помоћу панела да добије следеће информације [23]:

- Колико производа те врсте тржиште апсорбује у одређеним периодима,
- Колика је учесталост куповине код појединих врста потрошача,
- Колика је тржишно учешће његове марке производа,
- Колико је тржишно учешће главних конкурената,
- Како се потрошачи понашају при куповини с обзиром на њихове демографске, географске, социоекономске, психографске и друге карактеристике.
- Какво је реаговање потрошача на цене производа,
- Како, када и зашто потрошачи мењају марку производа при куповини и какве су карактеристике тих потрошача,
- Колико потрошача остаје верно истој марки производа и какве су њихове карактеристике,
- Како и у којој мери врста продајног објекта утиче на понашање потрошача при куповини,
- Какве су сезонске варијације тражње,
- Како су нове марке производа прихваћене од потрошача, у краћем и дужем року.

Предности панел истраживања:

- ✓ Добија се пуно корисних информација,
- ✓ Може да се процени искреност добијених одговора.
- ✓ Могу да се појасне евентуално нејасна питања.
- ✓ Открива промене током времена.

Недостаци панел истраживања:

- Високи су трошкови истраживања.
- Доста дуго траје,
- Испитаници већ знају структуру питања тако да на иста одговарају рутински.

Експериментални метод (метод експеримента) – њиме се мери дејство једне појаве, односно варијабле, на другу, као и степен њеног утицаја. Уводи се један или више фактора у једну групу појава. Упоредбује се са контролном групом, на тај начин оцењује се и колико су фактори променили основну експерименталну групу.

Сваки експеримент састоји од неколико фаза које су међусобно повезане, а одвијају се устаљеним редоследом [1]:

- Дефинисање проблема,
- Постављање хипотезе(а),
- Дефинисање независне варијабле(и),

- Дефинисање зависне варијабле,
- Избор врсте експеримента,
- Контрола експеримента,
- Поступак провођења експеримента и
- Статистичка анализа и интерпретација резултата.

Суштина ове методе јесте у томе да се појава намерно изазива у контролисаним условима. Постоје три варијабле у експерименталној методи: зависна, независна и контролна. Услови који се плански мењају зову се независне варијабле, а појаве и радње које настају као последица дејства су зависне варијабле. Користи се за оцењивање ефикасности лансирања нових производа, паковања, пропагандног спота и сл. Њоме се испитује могућност пласмана и прихватања новог производа на тржишту и у одређеним условима. По завршетку експеримента могуће је утврдити оптималне вредности појединих независних варијабли, односно њихову комбинацију. Чиниоци експеримента су: експериментатор, експериментални чинилац, експериментални субјект, контролна група и услови експеримента.

Експеримент може да се одвија као експеримент на тржишту и лабораторијски експеримент. Примери лабораторијског теста: када испитаници истовремено пробају производе и оцењују их. Појединачно сукцесивно тестирање: испитаници долазе један по један, пробају производе и дају о њима своје мишљење. Тестирање амбалаже, групно или појединачно, уз употребу разних помагала: камера за снимање покрета очију и сл. Панел експеримент (за тестирање промена које се прате у континуитету) [29].

Услови за валидност експеримента [23]:

- Да је искључено дејство екстерних фактора тако да се резултати у експерименту (узорку) формирају искључиво под утицајем експерименталног фактора.
- Ако субјекти (индивидуални потрошачи или домаћинства) представљају експерименталне јединице (а то је чест случај у маркетиншком истраживању), експеримент не сме по себи да изазове промене у реакцијама и понашању субјеката.
- Начин мерења резултата не сме да се мења у току реализације експеримента.
- Скуп експерименталних јединица изабраних у узорак (експеримент) мора бити репрезентативан за основни скуп (тржиште) из ког је изабран.
- Сегмент на којем је експеримент примењен уједно је и тржишни сегмент на који се закључци односе.

Пример: произвођач има намеру да уведе на тржиште нови слани кекс. Он тежи да нови кекс, у што већем броју својстава одговара жељама потрошача којима је намењен, а да се истовремено што више разликује од сличних производа на тржишту, да буде својствен и специфичан. Резултати експеримента треба да дају одговор: “које активности треба да се предузму да се поједине особине највише приближе жељама потрошача”. Као независна варијабла узима се степен сланости кекса: слабо слан, средње слан, јако слан и сл. Зависна варијабла биће степен прикладности кекса жељама и укусима потенцијалних потрошача. Променом степена слано-

сти могуће је установити која је оптимална концентрација соли у кексу која је нај-прихватљивија за потрошаче [30].

5. Прикупљање информација - врши се на основу дефинисане географске дисперзије, и дефинисаног метода истраживања. Анкетари морају да воде рачуна о времену за доставу урађеног материјала како би се целокупно истраживање обавило у дефинисаним роковима.

6. Обрада и анализа информација - на основу добијених информација врши се обрада, односно систематизација информација. Раније се обрада радила ручно што је изискивало доста времена и рада. Данас, међутим, постоје савремени софтверски пакети помоћу којих се лако врши обрада добијених резултата. Један од пакета који служи тој сврси јесте и SPSS пакет (Statistical Package for Social Sciences).

7. Презентација добијених резултата (писање извештаја) – извештај мора бити презентован у писаној форми. Мора бити објективан, концизан, написан јасним и разумљивим стилем. Основни елементи извештаја су следећи: насловна страна, садржај извештаја, уводно излагање, методологија истраживања, резултати истраживања, закључци и препоруке, прилози. Битно је да се на крају извештаја дају и конкретне препоруке. На менаџменту привредног субјекта јесте да ли ће те препоруке прихватити или не. Закључци треба да буду следећи [11]):

- Јасни и прецизни,
- Логички оправдани и конзистентни,
- Емпиријски поткрепљени,
- Теоријски релевантни,
- Презентација података мора да на што бољи начин да прикаже резултате истраживања,
- Писати их на крају дискусије,
- Не пренаглашавати их и не давати им значај који они стварно немају.

Извештај се пише менаџменту привредног субјекта који ће на основу добијених информација донети одговарајуће маркетинг одлуке. Оне могу бити [31]: напуштање или ширење производње нових производа, коришћење слабих тачака конкуренције, модификација политике дистрибуције, модификација продајних цена, модификација јединица продаје, модификација програма промоције и сл.

Маркетинг истраживања омогућавају привредним субјектима да пронађу [32]: који су трендови присутни на тржишту, величину потенцијалног тржишта, каква је позиција привредног субјекта у односу на конкуренцију, факторе који одређују одлуку да неко купи производ, степен тражње за производима и сл. Такође, могу да се добију битни подаци о клијентима, на пример: демографски профил, какве типове услуга и специјалних понуда они желе, како користе ваше производе или услуге, колико често користе ваше производе и услуге и колико су спремни да за њих плате.

Пример: Енергетско пиће Red Bull – оснивач Ditrih Matešić се пре лансирања прои-



звода на тржиште обратио агенцији за истраживање тржишта, која је прогнозирала да се циљној групи којој је производ намењен неће допасти ни назив, ни укус, ни амбалажа. Иако је овај тренутак био његово највеће разочарење у животу, није одустао и 1987. године започета је продаја овог енергетског напитка. Нико до 1987. није мислио да ће функционално пиће, до тада

потпуно непознато у западном делу света, паковано у лименци и позиционирано као премијум производ, имати икакве успехе на тржишту. У 1994. напиток је одобрен у Немачкој, а 1997. процес међународног лансирања ушао је у пуни замах кроз нова прекоморска тржишта Северне и Јужне Америке и Аустралије. Следећи велики изазов је Азија, и посебно лансирање производа на Јапанском тржишту. Данас је постао један од водећих светских брендова. Тренутно се продаје у више од 130 земаља света и остварује 42% светског тржишта [33].

Пример: пиће „Bionade“, производи се у Немачкој у граду Остхејму. Истраживање



тржишта трајало је пуних осам година и за исто је потрошено 1,5 милиона евра. Бионаде је делимично газирано, освежавајуће, органско безалкохолно пиће, произведено је кроз потпуно органски процес ферментације. Најпре се ово газирано, безалкохолно пиће могло купити у продавницама био производа. Убрзо потом и у супермаркетима. Основно питање било је да ли ће и остатку света

Бионаде имати подједнако добар укус као и Немцима. Јер само у Немачкој постоји газирани сок од јабуке. 2002. године продато је два милиона бочица напитка којем је главни производни аргумент "природност". 2015. године продаја је достигла – 400 милиона флаша од 0,33 литре и то упркос чињеници да се Бионаде производи у пет нимало свакидашњих укуса: зова, личи (азијска трешња), наранџа-ђумбир, лековите траве и дуња [34].

Ефикасност истраживања тржишта - огледа се у томе да покаже привредном субјекту следеће:

- ⇒ Ублажава се ризик од погрешне оријентације у инвестирању. Уколико истраживање покаже да привредни субјекат не иде у добром правцу, тада оно треба да преиспита своју инвестициону политику.
- ⇒ Откривају се нови производи, нове могућности намене постојећих производа, или нова тржишта за постојеће и нове производе.
- ⇒ Указује на правац у коме привредни субјекат треба да се креће у будућности.
- ⇒ Указује како да привредни субјекат дође до нових извора профита – преко нових тржишта, нових производа, модификованих производа и сл.

- ⇒ Како да привредни субјекат смањи производне трошкове и повећа ефикасност свог рада.
- ⇒ Како да привредни субјекат смањи ризик свог пословања.

Поставља се питање ко може да врши маркетинг истраживање:

- Истраживања може да организује и врши сам привредни субјекат – када се ради о релативно једноставнијим истраживањима, која нису обимна, и која изискују мањи број испитаника. Услов јесте да привредни субјекат поседује неопходне ресурсе – стручне кадрове, информациони систем и др.
- Истраживање врше специјализоване институције или агенције – специјализоване су за потребе истраживања. Поседују квалитетне ресурсе, али често пута имају и високу цену за истраживање.
- Комбиновани начин истраживања – привредног субјекта и агенције: агенција врши истраживање на терену, а привредни субјекат обрађује добијене информације.

Табела 5: Највеће агенција за маркетинг истраживање у свету (2015.)

| Агенција | Место | Број запослених* | Укупан приход* |
|------------|---------------|------------------|------------------|
| Nielsen | Њујорк - САД | 9,300 | 3,6 милијарди \$ |
| IMS Health | Danbury - САД | 3.100 | 1,1 милијарда \$ |
| Kantar | Њујорк - САД | 3.250 | 973 милиона \$ |
| IRI | Чикаго - САД | 1.350 | 605 милиона \$ |
| Ipsos | Њујорк - САД | 2.127 | 552 милиона \$ |

*Број запослених и укупан приход односи се само на САД. Извор: [35]

Пример: Nielsen Holdings PLC (раније Nielsen N.V.) је глобална компанија са седиштем у Њујорку у Сједињеним Америчким Државама. Nielsen послује у преко 100 земаља света и запошљава око 44.000 људи. Укупан приход износи 6,2 милијарди \$ у 2015. години. Најбоље је рангирана компанија за маркетинг истраживање у свету [36].

Пример: Компанија Campbell's има седиште у граду Кемдену у држави Њу Џерси (САД). Највећи је светски произвођач готових супа и конзервисане хране. Као резултанта истраживања тржишта произведене су готове супе са 25% мање натријума. Производи се продају у 120 земаља света. Укупан број запослених је 17,5 хиљада. Укупан годишњи приход износи 7,7 милијарди долара, а профит 800 милиона долара (2014.) [37].

Пример: компанија Kraft Heinz има седиште у Чикагу у држави Илиноис (САД). Највећи је светски произвођач кечапа, зачина и конзервисане хране. Производи се продају

у 200 земаља света. Укупан број запослених је 33 хиљаде. Укупан годишњи приход износи 10,1 милијарду долара, а профит 932 милиона долара (2010). Године 1875. настао је Heinz кечап, најквалитетни кечап на свету, без додатних арома, боја и адитива. У наредном периоду компанија је проширила свој асортиман супом од парадајза, чили сосом и сосом од бибера, киселим карфиолом, јабуковим сирћетом, сенфом, печеним пасуљем и први су избацили на тржиште слатку туршију. Heinz, компанија која држи готово 60% тржишта кечапа, на бази истраживања тржишта, променила је рецепт за прављење овог производа по први пут у 40 година. Компанија је почела да прави кечап у којем ће бити мање соли. Званичници компаније наглашавају да је смањење процента соли од 15% прва значајна промена рецепта у последње четири деценије. Кечап рађен по новом рецепту неће имати никакав посебан знак на амбалажи, али ће на декларацији бити јасно назначено да боца садржи производ са мањим процентом соли [38].

Упитник - приликом испитивања користи се упитник, назива се и анкетни упитник. Представља дефинисану листу питања на која треба дати одређене одговоре. Од испитаника тражи се да дају одговоре на формулисана питања у упитнику. Најчешће се користи у дописном испитивању, путем телефона, могу да се поделе испитаницима који су скупљени на једном месту и сл. Састављање анкетног упитника веома је важна фаза у процесу истраживања. Приликом састављања питања у упитнику мора да се води рачуна о јединству и редоследу питања. Уколико питања у упитнику нису на одговарајући начин урађена тада се неће добити добри и квалитетни одговори релевантни за истраживање.

Састављање анкетног упитника састоји се из неколико фаза [модификовано 1]):

- Одређивање тражене информације.
- Одређивање врсте упитника и облика комуницирања с испитаницима.
- Одређивање садржаја појединих питања.
- Обликовање одговора на питања.
- Формулисање питања.
- Утврђивање редоследа питања.
- Одлука о спољашњем изгледу упитника.
- Проверавање и исправљање упитника.
- Пилот испитивање (претест).

Анкетни упитник састоји се из одређеног броја питања. Свако питање пре постављања мора бити на одговарајући начин тестирано:

- Да ли је питање уопште потребно – сврсисходност питања.
- Да ли је потребно више питања уместо једног – основно је правило да једно питање у себи не сме да садржи више питања. Нпр. да ли је на Вашу одлуку о куповини утицала повољна цена или одговарајући укус ?
- Да ли испитаник поседује знање потребно да одговори на постављено питање - приликом састављања питања треба користити једноставне и разумљиве речи.
- Да ли је садржај питања прилагођен испитаниковом претходном искуству.

- Да ли испитаник може да се сети података - једно од основних правила за формулисање питања захтева да се питања морају односити само на оне чињенице којих испитаник може тачно да се сети. Колико сте прошлог месеца видели ТВ спотова где се приказује Соса Сола ?
- Да ли де испитаник бити вољан да одговори на постављено питање - да ли ће испитаник који зна одговор на питање бити вољан да одговори на нека питања која задиру у његов приватни живот. Да ли сматрате себе претераним конзументом алкохола ?

Правила при састављању анкетног упитника – приликом конципирања анкетног упитника постоје одређена правила које треба поштовати [модификовано 39]:

- ⇒ Свако поједино питање мора бити тако формулисано да могу да га разумеју све особе које се анкетирају.
- ⇒ Треба избегавати питања која укључују двоструку негацију - није ли неуобичајено за Вас да купујете негазиране сокове ?
- ⇒ Свако питање треба да има исто значење за све испитанике. - избегавати речи која имају двосмислена или вишесмислена значења: "Да ли Вам се свиђа производ", "Да ли Вам одговара производ", "Да ли често конзумирате пиво ? " – значења као што су на пример речи: повремено, редовно, мало, много и др.
- ⇒ Треба избегавати сугестивна питања која усмеравају испитаника на одређени одговор и тиме умањују објективност добијених података – да ли је тачно да свакодневно конзумирате овај производ ?.
- ⇒ Треба избегавати питања која изазивају друштвено пожељне одговоре – морално је да деци не траба да се продаје пиво...
- ⇒ При дефинисању питања треба допустити све могуће одговоре – неznam, нисам сигуран, можда ?.
- ⇒ Не треба претеривати са бројем питања у упитнику - укупан број питања у упитнику треба свести на разумну меру.

Поред наведених, општа правила којих се треба придржавати при постављању питања су следећа [модификовано 40]:

- ☞ Може да се пита само оно што анкетирани поуздано зна,
- ☞ Питање не треба постављати тако да је за одговор потребно тражити просек,
- ☞ Питање мора бити јасно и мање интелегентним особама укљученим у анкету,
- ☞ Треба избегавати сугестивна питања,
- ☞ Не питати никада оно што је анкетираним непријатно,
- ☞ Питања треба тако постављати да се на њих добију директни одговори које није потребно накнадно објашњавати,
- ☞ Питања морају бити таква да на њих може лако да се одговори,
- ☞ Треба избегавати питања на која мора да се да више одговора,
- ☞ Питања треба тако постављати да одговори могу бити алтернативни.

Неопходно је водити рачуна о логичном редоследу питања. Уколико се ради о тзв. “затвореним” питањима, односно питањима са понуђеним избором одговора мора да се води рачуна о томе да понуђени одговори буду одговарајући и логични.

Пример: испитаницима се у анкети најчешће постављају следећа питања:

- Коју марку производа купујете ?
- Да ли купујете сами ?
- Која је фреквенција Ваших куповина ?
- Колико купујете одједном ?
- За какву употребу купујете производ ?
- Када га употребљавате ?
- Које су, по Вашем мишљењу, најбоље марке производа ?
- Зашто купујете ову марку ?
- Да ли сте се жалили на друге марке ?
- Где купујете ?

Извор: [41]

Врсте питања у упитнику - постоје две групе питања:

Затворена питања – то су питања са избором понуђених одговора, где испитаник сам бира понуђени одговор.

Предности затворених питања [42]:

- ✓ Захтевају мањи напор испитаника,
- ✓ Омогућују једноставно кодирање, анализу одговора ,
- ✓ Обезбеђују стандардизацију одговора,
- ✓ Олакшавају квантификацију одговора,
- ✓ Лако се могу систематизовати, веома су захвална за истраживање.

Недостаци затворених питања:

- Тешко је развити добра затворена питања,
- Сиромаштво информација – добија се само оно што се пита,
- Потребно је претходно истраживање путем отворених питања у којем би се идентификовали могући одговори који ће бити понуђени,
- Некада је превише одговора, нпр. Наведите Ваше занимање?, лакше је поставити отворено питање него набрајати сва занимања.

Отворена питања - када испитаник сам дефинише одговор, без понуђених алтернатива. Ради се о питањима која дају информације о мотивима понашања испитаника.

Предности отворених питања [42]:

- ✓ Слобода испитаника да сам наведен одговор даје обиље информација које се касније могу користити.
- ✓ Слобода испитаника да сам наведе одговор открива истраживачу сасвим нове димензије, елементе или перспективе проблема којих он раније није био свестан.

Недостаци отворених питања:

- Сумирање и анализа често нејасних одговора.
- Кодирање одговора како би могли да се анализирају је дуг и скуп процес.
- Захтева се да истраживач добро познаје начин размишљања испитаника.
- Захтева се да истраживач има вештину постављања пробних питања како би појаснио одговоре.
- Дужина одговора може бити врло различита.
- Тешкоће са испитаницима који нису способни да артикулишу своје одговоре.
- Тешкоће са интервјуерима да запишу коректно одговор.
- Оклевање испитаника да открију осетљиве информације на отворен начин.

Пример истраживања тржишта за јетрену паштету одређене компаније.

⇒ Пример “затворених” питања:

☉ “Дихотомна питања” - нуди се избор између два супротна одговора.
Да ли једете јетрену паштету ?
Да ----- Не

☉ “Вишеструки избор одговора” – нуди се избор између три и више одговора, нуде алтернативу испитанику да се одлучи за једну или више понуђених могућности.

Када једете јетрену паштету ?

- ✓ За доручак,
- ✓ За ужину,
- ✓ За вечеру,

☉ “Скала одушевљен - незадовољан” – показује степен слагања са констатацијом.
Шта мислите о јетреној паштети ?

- ✓ Одушевљен,
- ✓ Задовољан,
- ✓ Углавном задовољан,
- ✓ Незадовољан,
- ✓ Веома незадовољан.

☉ “Скала процента” – показује степен слагања са констатацијом.

Да ли сте задовољни укусом јетрене паштете ?

- ✓ 100 %
- ✓ 80 %
- ✓ 50 %
- ✓ 30 %
- ✓ 20 %
- ✓ 0 %

☞ Ликертова скала” – испитаник показује степен свога слагања (неслагања) са датом констатацијом.

Да ли се слажете да је јетрена паштета боља од маргарина ?

- Уопште се не слажем
- Не слажем се
- Неопредељен сам
- Слажем се
- Потпуно се слажем

☞ “Семантички диференцијал” – између две супротне речи налази се скала, испитаник бира тачку на скали која представља правац и интензитет његовог мишљења.

Јетрена паштета је ?

- | | | |
|----------------|-----------|-----------------|
| укусна | - - - - - | неукусна |
| позната | - - - - - | непозната |
| модерна | - - - - - | старомодна |
| лако се отвара | - - - - - | тешко се отвара |
| леп дизајн | - - - - - | ружан дизајн |
| лако се маже | - - - - - | тешко се маже |

☞ “Скала важности” – рангира се важност одређених карактеристика.

Марка паштете је ?

- ✓ Уопште није важна
- ✓ Није нарочито важна
- ✓ Донекле је важна
- ✓ Важна је
- ✓ Изузетно је важна

☞ “Скала рангирања” – рангира се одређена карактеристика производа.

Квалитет јетрене паштете је ?

- 1) Врло слаб
- 2) Слаб
- 3) Задовољавајући
- 4) Дobar
- 5) Врло добар
- 6) Одличан

⇒ Пример “отворених” питања:

☞ “Потпуно неструктурирана питања” – испитаник може да одговори на различите начине,
Шта мислите о јетреној паштети произвођача ?

☞ “Асоцијација речи” – испитаници треба да наведу прву реч која им падне на памет,
Јетрена паштета асоцира Вас на следеће ?

- ✓ Ужина
- ✓ Доручак
- ✓ Квалитет
- ✓ Добар укус
- ✓ Нездрава
- ✓ Тешко се отвара

☞ “Довршење реченице” – испитаници треба да доврше реченицу,
Када купујем паштету најважније је ...

☞ “Довршење приче” – испитаници треба да доврше причу: Када сам отварао јетрену паштету приметио сам да на поклопцу доминира светла боја..

☞ “Довршење слике” – испитаници треба да се идентификују са другом особом и дају свој одговор.

☞ “Тест тематске аперцепције” (“Тест аперцепције теме”) – испитаници треба да саставе причу о томе шта слика представља.

На чега Вас асоцира следећа слика ?



Произвођачи желе да уђу у наш ум, а уз помоћ неуромаркетинга то ће им,
чини се, и поћи за руком.
Драган Веселиновић

2.2. НЕУРОМАРКЕТИНГ

Неуромаркетинг је релативно нови начин истраживања понашања потрошача који користи технике приказивања реаговања мозга, односно мерење могуће активности, што омогућава увид у активност мозга када је особа изложена одређеним маркетиншким стимулансима. Подаци добијени на овај начин далеко су поузданији и непристраснији јер се на овај начин не испитује особа, тј. њено мишљење, ставови и мотиви, већ деловање мозга.

Етимолошки посматрано појам „неуромаркетинг“ је кованица од две речи: „неуро“ (старогрчки: νεῦρον – „влакно“, „живац“, „нерв“, „нервна ћелија“ и „маркетинг“ (кованица англосаксонског порекла: Marketing – „продаја“ „стављање на тржиште“). У стручној литератури је доминантно мишљење да је сам термин „неуромаркетинг“, енглески „Neuromarketing“, први употребио 2002. год. Ејл Смитс (Ale Smidts) професор маркетинг истраживања Школе за менаџмент Универзитета „Erazmis“ у Ротердаму, док се оцем неуромаркетинга сматра Дејвид Луис (David Lewis) који је међу првим скенирање активности мозга примењивао у комерцијалне сврхе [43]. У свету постоји око 80 компанија које се баве неуромаркетиншким истраживањима.

Економисти су били међу првима који су препознали потенцијал неуроимидинга (енг. neuroimaging – процес стварања слика структуре или активности нервног система помоћу различитих техника). Маркетиншки стручњаци открили су да се у истраживањима, поред класичних квалитативних и квантитативних метода, могу користити и неуролошке методе. Ово ново поље добило је назив „неуромаркетинг“, а овакве студије назване су „неуромаркетиншким студијама“, како би се категоризовале као интердисциплинарно поље између економије, психологије, биологије и медицине [44].

Неуромаркетинг има задатак да схвати и разуме шта усмерава купце на куповину на начин да посматра одговоре његовог мозга. Струка је доказала да од тренутка када потенцијални купац уђе у трговину до тренутка када треба да донесе дефинитивну одлуку о куповини потребно је мање од 4 секунде, што значи да не постоји никакав објашњив начин да може смислено размислити о тој куповини на рационалан начин. Неуромаркетинг почиње где се традиционалне технике истраживања потрошача завршавају.

Неуромаркетинг почиње у мозгу и перцепцији потрошача. Маркетиншки аналитичари користе неуромаркетинг како би прецизније измерили преференције потрошача уместо вербалног одговора на питања: да ли вам се свиђа овај производ, или да ли цена има утицаја на куповину производа? Та питања у већини случајева неће добити искрене одговоре, због различитих врста пристраности. Ове инфо-

рмације могу да буду од помоћи маркетиншким стручњацима при изради њихових производа како би креирали далеко боље производе, као и како би се више фокусирали на промотивне кампање, водећи се не одговорима испитаника већ одговорима његовог мозга. Неуромаркетинг даје одговоре на питања како потрошачи реагују на производ, на његову боју, дизајн или паковање, на звук или идеју што би они желели а производ нема. Неуромаркетинг даје одговоре на питања како приближити бренд (робну марку) потрошачу [45].

Диспозиције потрошачког понашања (потребе, жеље, навике, интереси, мишљења, ставови, веровања, убеђења, укуси, нагони, мотиви, емоције, схватања, оцене, преференције, вредности, судови и сл.) стални су предмет интересовања маркетинг истраживања. Стручњаке за маркетинг одувек је занимало шта потрошачи мисле или какав став имају о одређеном производу или одређеном привредном субјекту. За то се најчешће користе конвенционалне (традиционалне) методе и технике као што су: интервјуи, анкетирање, фокус групе и сл. Временом су утврдили да ове методе имају своје недостатке и да често пута испитаници дају неискрене одговоре (постоји значајна дискрепанција између стварног става и онога што су изјавили да јесте њихов став) о неком производу. Поред тога, спознали су да свесни део диспозиције има мању детерминистичку улогу у понашању потрошача од несвесних диспозиције. Посебно се то односило на емоције као претежно ирационални део личности. Дакле, схватили су да се најчешћи разлози избора одређеног производа или слуге или доношења куповне одлуке у већој мери крију у несвесном (подсвесном) делу психе. Све то указивало је на потребу трагања за прецизнијом и објективнијом методом истраживања потрошачког понашања [46].

Термин *neuromarketing* идентификује поље истраживања које користе предности неурологије. Она дозвољава снажан увид у реакције људског мозга на маркетиншке стимулације [47]. Другим речима, неуромаркетинг проучава сензорне, моторне, когнитивне и емотивне одговоре мозга на низ маркетиншких стимуланса.

✓ Неуромаркетинг представља примену неуронаучних метода у анализирању и разумевању људског понашања у односу на “црну кутију” људског мозга дозвољавајући нам да истражимо шта се заправо догађа на структуралном и функционалном нивоу [48].

Неуролошки методи користе се за истраживање понашања потрошача и процес доношења одлука приликом куповине, да би се боље разумели психички феномени и емоције у вези са куповином, као и да би се обезбедиле обухватније процене ефикасности маркетиншких феномена као, на пример, промовисања или пласмана производа [49].

Технике неуромаркетинга пружају промотивној индустрији и менаџерима одговоре на питања зашто су купци склонији да купују одређени производ у односу на неки други, на основу чега се креира тај њихов избор и зашто неки од производа имају бољи успех на тржишту, а други не или бар не у довољној мери.

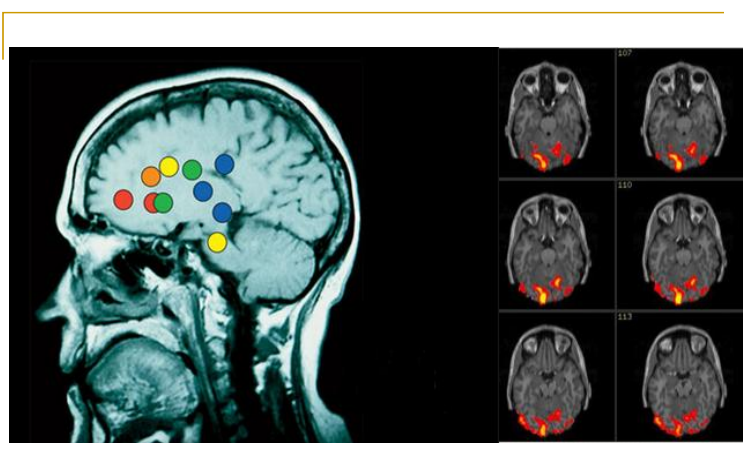
Неуромаркетиншким истраживањима анализирају се различите области мозга током доживљавања одговарајућих стимуланса. Технички инструменти који се ко-

ристе пружају увид у понашање потрошача, а самим тим представљају и основ на ком се базирају различита маркетиншка истраживања на бази којих се могу донети одговарајуће маркетинг одлуке.

Мозак може да се категоризује као три различита дела који функционишу као раздвојени органи. Та три дела комуницирају један с другим и непрестано покушавају да утичу један на другог. Сваки од њих има своју специфичну функцију:

- Нови мозак – мисли -> процесуира рационалне информације,
- Средњи мозак – Осећа -> процесуира осећаје,
- Стари мозак – Одлучује -> преузима информације од новог и средњег мозга, али он доноси одлуке. Управо због тога он је најинтересантнији за изучавање [50].

Слика 5: Реаговање мозга на одређене маркетинг стимулансе



Неуромаркетинг се не ослања на стандарну усмену или писмену информацију добијену од испитаника, која у ствари представља традиционалну меру најчешће коришћену у маркетиншким истраживањима, на супрот томе неуромаркетинг ослања се искључиво на егзактне чињенице [51].

Неуромаркетиншке технике корисне за откривање две врсте информација: чињеница које људи не желе да открију и чињеница којих људи нису свесни. Битна је и њихова повезаност са конвенционалним техникама маркетиншких истраживања, јер морају да се узму у обзир маркетиншка питања и циљеви истраживања. На основу те повезаности могу да се одреде које методе су најпогодније за добијање одговарајућих резултата [52].

Пример: у једном истраживању учесницима су представљени узорци вина и њихове цене. Знајући стварне цене вина, испитаници су се изјашњавали да им више прија укус вина које је скупље. Углавном је и активност у деловима мозга за награђивање расла када су они мислили да пију скупље вино. То је сугестија когнитивног фактора неповезаног са правим осећајем укуса. У овом случају, маркетиншка активност односила се на цену и повећала је перцепцију субјекта о укусу у зависности од висине цене [53].

У неуромаркетиншким истраживањима користе се различите технике за добијање квалитетних и непристрасних информација. Технике неуромаркетинга стално напредују и усавршавају се. Свака од примењених техника има одређене предности и недостатке, па могу бити мање или више погодне за истраживање различитих ситуација. У неким истраживањима може се употребити и одређена комбинација ових техника да би се добили поузданији и ефективнији резултати. Једна од основних карактеристика примењених техника јесте висока цена опреме. Због тога се оваква истраживања више користе у развијенијим земљама света и великим компанијама (Coca Cola, McDonald's и др.).

Најзначајније технике у неуромаркетингу су следеће [54]:

⇒ **Технике које снимају метаболичке активности мозга:**

- ✓ Функционална магнетна резонанца (fMRI - functional Magnetic Resonance Imaging).
- ✓ Позитронска емисиона томографија (PET - Positron emission tomography).

⇒ **Технике које снимају електричне активности мозга:**

- ✓ Електроенцефалографија (EEG - Electroencephalography),
- ✓ Магнетоенцефалографија (MEG - Magnetoencephalography).

⇒ **Технике које не снимају активности мозга:**

- ✓ Праћење покрета ока (Eye Tracking),
- ✓ Мерење физиолошких одговора (Measuring physiological responses),
- ✓ Проучавање израза лица (Facial coding),
- ✓ Електромиографија лица (Facial electromyography).

Технике које снимају метаболичке активности мозга:

Функционална магнетна резонанца (fMRI) - је техника која омогућава увид у структуру мозга и погодна је за неуромаркетиншке студије, јер омогућава мерење можданих активности док субјекти обављају одређене задатке или када се пред њих ставе одређени маркетиншки стимулаци. Мерењем и испитивањем можданих активности може да се дође до одређеног обрасца понашања испитаника.

Слика 6: Функционална магнетна резонанца (fMRI)



Када је одређена област мозга активна, одговарајући крвни судови се шире и у њих доспева више крви. Другачије речено, они делови мозга који су активни троше више кисеоника, а fMRI скенер то детектује. Када се прате реакције одређених делова мозга, а истовремено знају њихове основне психичке функционалне карактеристике, истраживачи могу мерењем протока крви и количине кисеоника у мозгу да одреде врсту психичког процеса, који се одвија услед деловања одређеног стимуланса [46].

Употреба fMRI најпопуларнија је неуромаркетиншка техника јер поседује многобројне предности. Неке од предности су специфична брзина резолуције која омогућава скенирање целе моздане масе за мање од три секунде, као и то што fMRI представља неинвазивну методу која се може понављати жељени број пута, а да при томе нема штетности по здравље испитаника [47]. Ово је веома скуп метод, наине трошкови опреме су око 800 хиљада евра. MindSign Neuromarketing, компанија са седиштем у близини Сан Дијега, Калифорнија, прва је компанија која је почела да користи fMRI технологију за анализу мозга субјекта.

- Мери следеће: координацију меморије, чулно опажање, емотивну валенцу (позитиван или негативан осећај везан за одређени догађај, ситуацију), жудњу, поверење, лојалност бренду, давање предности одређеном бренду и сл.
- Користи се у следећим ситуацијама: тестирање нових производа, тестирање и развој економске пропаганде, идентификација кључних момената промотивних видео материјала, тестирање дизајна амбалаже, тестирања цена, предвиђања избора, идентификације потреба и др.

Позитронска емисиона томографија (PET) – добија се слика просторне резолуције сличне fMRI-у. Субјекту се убризгава радиоактивна супстанца и снима се радијација ослобађања протона из радиоактивних хемикалија у крви. Може да детектује промене у хемијском саставу приликом протока течности кроз мозак, да би се пратила метаболичка активност у мозгу. Ово је веома скупа метода. Постоје бројне етичке препреке, као што је угрожавање приватности и последице по здравље испитаника.

Слика 7: Позитронска емисиона томографија



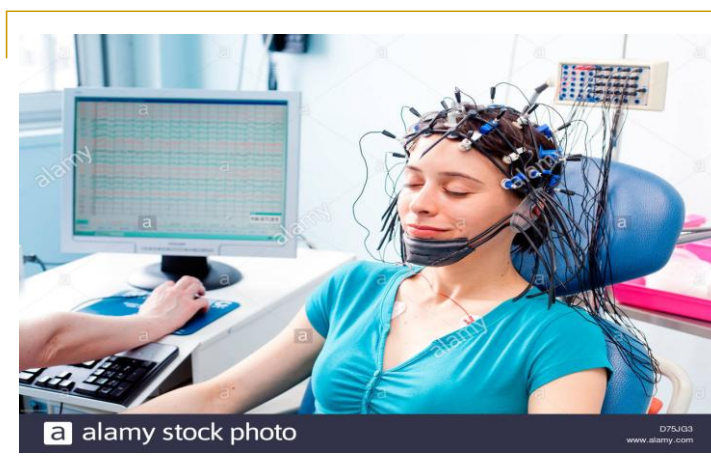
Представља инвазивну методу јер се заснива на примени радиоактивног материјала на испитаницима.

- Мери следеће: чулно опажање, валенцу емоција и др.
- Користи се приликом: тестирања нових производа, тестирања аудио и видео материјала, тестирања дизајна амбалаже и др.

Технике које снимају електричне активности мозга:

Електроенцефалографија (EEG) – једна је од највише коришћених техника у неуромаркетиншким истраживањима, после fMRI-а. EEG је посебна неурофизиолошка метода, која региструје моздану електричну активност сваке милисекунде. Активности мозга детектују се преко електрода које су постављене на темену субјекта [46]. Овом техником откривају се промене мозданих таласа и амплитуде снимљених мозданих таласа које одговарају одређеним менталним стањима, као што су будност, нервоза, опуштање, смиреност и сан. Анализа се врши мерењем напона и фреквенције за сваког субјекта и упоређује се са подацима који су снимљени без маркетиншких стимуланса.

Слика 8: Електроенцефалографија (EEG)



EEG је преносив уређај и може да снима моздане активности у лабораторијама, али и стварним животним ситуацијама. Истраживања се најчешће врше тако што се испитаници са уређајем доводе у малопродајне објекте, где се прате моздане активности током куповине. Могу да се мере активности мозга и током посматрања пропагандних порука (тв и аудио спотова и сл.). Омогућава упоређивање леве и десне хемисфере мозга тј. приступ (доминација леве хемисфере – позитивна емоционална реакција) или повлачење (доминација десне хемисфере – негативна емоционална реакција).

- Мери следеће: пажњу, ангажовање, узбуђење, емотивну валенцу, приступ/повлачење и д.
- Користи се приликом: тестирања и развоја аудио и видео промотивног материјала, тестирања реакције субјекта у оквиру продајног објекта и сл.

Магнетоенцефалографија (MEG) - технологија која чита електричне сигнале мoжданих ћелија, користи се за мерење брзине реакција на стимулансе, али она не може да покаже који део мозга у ствари реагује.

MEG користи магнетни потенцијал да сними активности мозга у пределу темена, преко детектора на кациги која се ставља субјекту на главу. Поуздано мери когнитивне и емотивне одговоре. Може да открије промене хемијског састава или промене у протоку течности у мозгу. Ово је доста скуп метод, опрема кошта око 150 хиљада евра. Јављају се и етичке баријере услед уласка у приватност субјекта.

- Мери следеће: опажање, пажњу, памћење и сл.
- Користи се приликом: тестирања нових производа, тестирање пропагандних порука, тестирања дизајна амбалаже, чулних тестирања и сл.

Слика 9: Магнетоенцефалографија (MEG)



Технике које не снимају активности мозга:

Праћење покрета ока (ЕТ) - омогућава проучавање понашања без мерења активности мозга, прати се где субјекат гледа, колико дуго, прати се путања субјектовог погледа, као и да ли има проширења зеница док субјекат гледа у одређени стимуланс. Проширење зеница и брзина трептаја дају тачне информације о степену узбуђења субјекта.

Уколико се ова метода користи у оквиру продајног објекта, може да да прецизан податак о томе шта испитаник тачно посматра када стоји испред полице са производима, шта му прво скреће пажњу, која је то боја коју прво уочи и који су то производи које он узима у обзир приликом евентуалне куповине.

Ова метода пружа прецизније информације него субјективни извештај испитаника. Корисна је приликом развоја и процене успешности аудио и видео спотова, тестирања логотипа и дизајна амбалаже, маркетинга у оквиру продајног објекта и др. Опрема кошта око 25 хиљада евра.

Слика 10: Праћење покрета ока

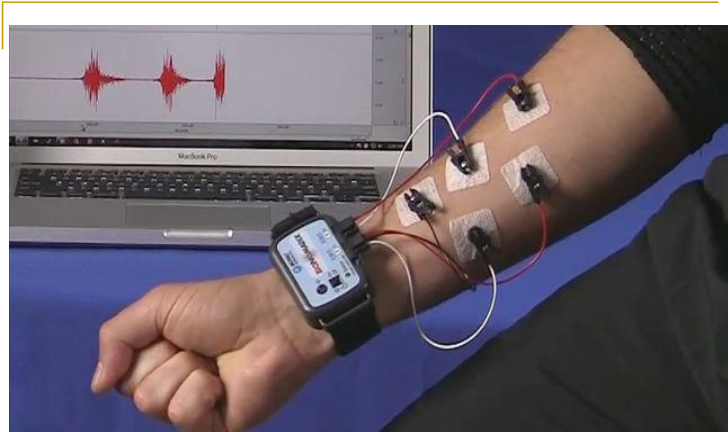


- Мери следеће: визуелно фиксирање објекта, претрагу, путању покрета ока, просторну резолуцију, узбуђење, пажњу, проширење зеница и др.
- Користи се приликом: тестирања дизајна паковања (видљивост брэнда и назив производа), тестирања аудио и видео материјала, спотова, тестирања графике и дизајна слике, тестирања изгледа полица, тестирање пласмана производа и др.

Мерење физиолошких одговора (MPR) - праћењем биолошке реакције на стимулансе могу да се добију информације о дејству емоција на субјекта. Уколико се мери пулс, крвни притисак, проводљивост коже (знојење), уочавају контракције мишића лица, истраживачи могу да закључе емоционално стање субјекта у сваком тренутку.

Пружа информације о субјектовим емоционалним реакцијама на стимулансе. Може да открије велики број емоција. Закључивање појаве и пораста емоција током процеса одабира и др. Физиолошки одговор касни неколико секунди за можданом активности, па се теже одређују емоционална стања субјекта. Цена опреме варира између 10 и 15 хиљада евра, у зависности од сложености.

Слика 11: Мерење физиолошких одговора



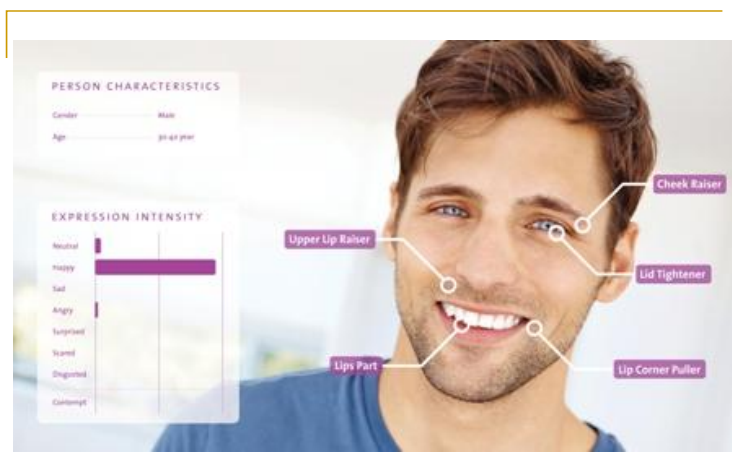
- Мери следеће: појаву емоција, интензитет емоција приликом процеса одабира производа и др.
- Користи се приликом: тестирања аудио и видео спотова, идентификације реакције у оквиру продајног објекта, откривања понашања потрошача у природној околини и др.

Проучавање израза лица (FC) - истраживачи могу да идентификују једва видљиве промене израза лица субјеката код несвесних реакција, на основу активности мишића лица. Ова идентификација врши се помоћу видео камере.

Изрази лица су спонтани и пружају податке у реалном времену. Нпр. како се реагује на пријатан мирис неког производа, на цену, дизајн амбалаже исл.

- Мери следеће: несвесне реакције, покрете мишића лица, основне емоције (љутња, одбојност, страх, завист, туга, изненађење, осмех).
- Користи се приликом: тестирања аудио и видео спотова, тестирање визуелних особина производа и др.

Слика 12: Проучавање израза лица

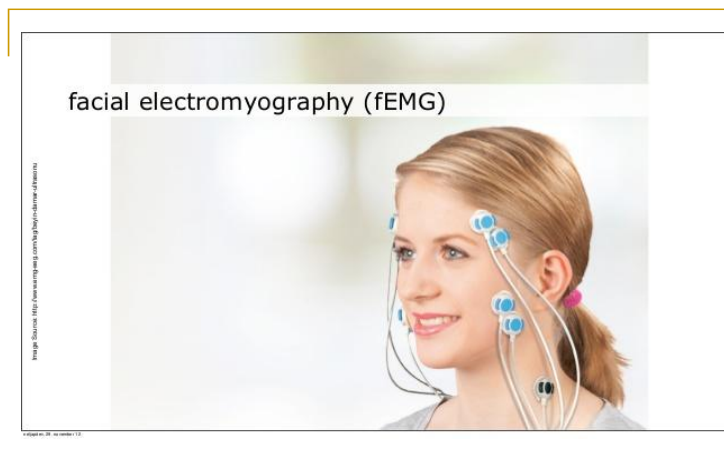


Електромиографија лица (FE) - мери покрете мишића лица, а тиме и интензитет емоционалне реакције. Користи се за тестирање добровољних и невољних покрета мишића лица, који одражавају свесно и несвесно изражавање емоција. Свака емоција одликује се специфичном контуром лица. Електромиографија се обично снима на биполаран начин (са обе стране лица) користећи мале електроде на површини лица [54]. Опрема кошта између 10 и 20 хиљада евра.

Емотивна стања често се састоје од комбинације елементарних емоција. Те емоције могу се брзо променити, па ЕМГ у том случају не може да процени тачно емоционално стање.

- Мери следеће: постојање и интензитет емоција, социјалну комуникацију, расположење и др.
- Користи се приликом: тестирања потрошача на аудио и видео спотове, на дизајн амбалаже, висину цена и сл.

Слика 13: Електромиографија лица



Неуромаркетинг настоји да осавремени и превазиђе класичне маркетиншке методе истраживања које имају доста недостатака и често се не темеље на егзактним информацијама. У традиционалним маркетиншким истраживањима испитаници не могу или не желе да у потпуности искажу своје преференције. Поред тога, људско понашање веома је сложено и делом је процес који се често пута одвија испод нивоа свесности. Неуромаркетинг, међутим, може да пружи информације које не могу да се добију преко класичних маркетиншких истраживачких метода, тако што прикупља информације о раду потрошачевог ума.

Због тога се у неуромаркетингу ефикасност различитих маркетинг стратегија оцењује праћењем активности мозга потрошача током излагања различитим маркетиншким стимулансима. Неуроснимање помаже при пласирању производа, открива који су напори у маркетингу и промоцији најуспешнији, највише се свиђају потрошачима или се најбоље памте, а који су досадни, одбојни, изазивају нервозу или се превише брзо заборављају.

Неуромаркетинг се не примењује само како би се побољшала продаја, већ и да би се обезбедиле информације које би маркетинг менаџерима помогле при доношењу одговарајућих и правовремених одлука, на пример о дизајну производа, амбалажи, промотивним активностима, развоју производа и сл.

Пример: једна од најранијих маркетинг студија која је довела до веће популарности ове области јесте студија Read Montague, одељења за скенирање људског мозга на Baylor College of Medicine у Хјустону, која је спроведена 2003. године под називом Pepsi paradox. Студија је била инспирирана Pepsi кампањом под називом Pepsi изазов (енг.



THE
**NEW
PEPSI
CHALLENGE™**

Pepsi Challenge). Учесници су требали приликом конзумирања Pepsi Cole i Coca Cole да изаберу ону која има бољи укус. Незнајући шта су пили, око половине учесника изјаснило се да им се више свиђа укус Пепсија. Посматрајући њихову неур-

лну активност са fMRI, (служи за снимање протока крви до различитих делова мозга), примећено је, док су испијали гутљај Пепсија да је активност вентралног путамена нагло порасла. Вентрални путамен је део мозга који се иначе активира (стимулише) при привлачном укусу. Али када је Montague рекао који су узорци Cоsa Cole, а који Pepsi, три четвртине испитаника је изјавило да Cоsa Cole има бољи укус и тада се њихова мождана активност променила. Проток крви тада је био регистрован у медијалном префронталном кортексу (средишњи део предњег чеоног дела коре великог мозга), делу мозга који служи за размишљање и разликовање. Студија је на крају показала и зашто Pepsi није однео победу у такозваном „Cоsa Cole рату“ јер упркос чињеници да су потрошачи мислили да Pepsi има бољи укус, емоционална привреженост и лојалност потрошача Cоsa Cole била је много већа од пића Pepsi [56].

Слика 14: Pepsi изазов – Pepsi Challenge



Слика 15: Промена дизајна амбалаже супе Campbell's



Пример: као резултат неуромаркетиншких истраживања промењен је дизајн амбалаже супа Campbell's. Потрошачи су стари дизајн оценили као "статичан" без превише апела на апетит. У новом дизајну убачена је тзв. "трећа димензија" која показује пару као да је супа топла, убачен је бели тањир и уклоњена је кашика (која није указивала на емоционалност). Нови дизајн добро је примљен од стране потрошача у Великој Британији [57].



Компанија Campbell's има седиште у граду Camden, New Jersey, САД један је од највећих светских произвођача конзервираних супа. Има извоз у 120 земаља света.

Пример: кроз сарадњу свих пет чула преко кампање неуромаркетинг стратегије производ може да се добро позиционира у свести потрошача. Мартин Линдстром истраживач чулних аспеката маркетинга, сматра да је у циљу да бренд буде успешан компанија мора да угради сва чула у производ и да их третира као једнаке. Сврха једнаке уградње свих чула јесте да дизајнира бренд који ће бити препознатљив и ако би избрисали један или више чула.

Циљани сензорни елементи су следећи:

- ✓ Поглед: логотип, дизајн производа, боја (а), слог (користећи очи)
- ✓ Звук: музика, звуци производа (користећи уши).
- ✓ Укус: укус производа (користећи уста и језик),
- ✓ Мирис: мирис производа (користећи нос).
- ✓ Додир: површина производа и облика, маркетиншки материјал (користећи руке, ноге, и кожу).

Кључ за изградњу успешног бренда је да буде резултанта склада свих чула: вида, звука, укуса, мириса и додира у било ком тренутку.

Савршен пример комбинације чула је бренд Coca-Cola [58]



Питања за вежбање - II поглавље:

2. Маркетинг истраживање:

1. Шта представља маркетинг истраживање, а шта истраживање тржишта ?
2. Који су основни аспекти којима се бави теорија информација ?
3. Које су информације које најчешће занимају привредне субјекте и у фокусу су истраживања ?
4. Шта је маркетинг информациони систем (МИС) ?

5. Навести класификацију маркетинг истраживања ?
6. Које су основне карактеристике маркетинг одлука ?
7. Шта представља глобално истраживање ?
8. Шта се подразумева под истраживањем инструмената маркетинг Мiх-а ?

2.1. Фазе у процесу маркетинг истраживања:

1. Наведите фазе у маркетинг истраживању ?
2. Која је и шта карактерише прву фазу у маркетинг истраживању ?
3. Која је и шта карактерише другу фазу у маркетинг истраживању ?
4. Шта су то примарни, а шта секундарни подаци, које су њихови предности, и недостаци ?
5. Која је и шта карактерише трећу фазу фаза у маркетинг истраживању ?
6. Које карактеристике треба да задовољи узорак и какви могу бити узорци ?
7. Шта је метод посматрања (опсервације), које су његове предности и недостаци ?
8. Шта се подразумева под методом испитивања и шта мора да се уважи пре почетка испитивања?
9. У чему се састоји дописно испитивање и испитивање путем телефона и које су предности, а који су недостаци оваквог начина испитивања?
10. Шта се подразумева под личним комуницирањем ? (које су предности, а који недостаци оваквог начина испитивања, које форме личног комуницирања постоје).
11. Шта треба дефинисати приликом планирања интервјуа и које технике у испитивању постоје ?
12. Објаснити дубински интервју и технику левка.
13. Објаснити групни интервју и клиничко испитивање.
14. Какве су технике асоцијација и какве могу бити ?
15. Какве могу бити конструкционе технике а какве могу бити технике употпуњавања ?
16. Какве могу бити понудбене технике, а какве експресивне технике ?
17. Које су предности а које недостаци пројектованих техника ?
18. Која два начина испитивања електронским путем постоје и који су предности, а који недостаци овакве врсте испитивања?
19. Које врсте испитивања постоје у оквиру испитивања електронски путем?
20. Шта је метод панела, које су његове предности и недостаци ?
21. Шта се подразумева под експерименталним методом и које су његове предности, а који недостаци?
22. Која је и шта карактерише пету фазу у маркетинг истраживању ?
23. Која је и шта карактерише шесту фазу у маркетинг истраживању ?
24. Која је и шта карактерише седму фазу у маркетинг истраживању ?
25. Шта маркетинг истраживање омогућава привредним субјектима ?
26. У чему се огледа ефикасност маркетинг истраживања ?
27. Шта је анкетни упитник и које су фазе приликом његовог састављања ?

28. Која општа правила при састављању анкетног упитника ?
29. Шта су то „затворена питања“ и које су предности и недостаци ?
30. Шта су то „отворена питања“ и које су предности и недостаци ?

2.2. Неуромаркетинг:

1. Шта представља појам неуромаркетинга?
2. За које врсте информација су корисне неуромаркетиншке технике и које су најзначајније технике у неуромаркетингу.
3. Објаснити функционалну магнетну резонанцу (fMRI).
4. Објаснити позитронску емисиону томографију (PET) .
5. Објаснити електроенцефалографију (EEG).
6. Објаснити магнетоенцефалографију (MEG).
7. Објаснити методу праћења покрета ока (ЕТ).
8. Објаснити мерење физиолошких одговора (MPR).
9. Објаснити проучавање израза лица (FC).
10. Објаснити електромиографију лица (FE).

Литература:

Поглавље – II: Маркетинг истраживање

- [1] Соче-Краљевић Сандра: Предавања из пословних истраживања, Загреб.
- [2] Green, P., Tull, D., (1966.): Research for Marketing Decisions, Prentice-Hall Inc., London.
- [3] Јерончић, Р., (2007.): Истраживање тржишта као неизбежан фактор успешности модерног пословања, Сплит.
- [4] Kotler, P., (1989.): Marketing Management – analyse, Planing and Controlle, C. E. Poeschel Verlag Styttgart, Germany.
- [5] <http://pravimarketing.blogspot.com/2011/01/termini-pri-istrazivanju-marketinga.html>
- [6] Маркетинг у туризму, Вежбе, доступно на сајту: http://www.dgt.uns.ac.rs/download/markutur_projekat2.pdf
- [7] Ранђеловић, Н., (1982): Маркетинг информациони систем за потребе самоуправног планирања, Нова трговина, број 5-6, Београд.
- [8] Костић-Букарица Љубица (2014.): Маркетинг и Брендирање, Улцињ. доступно на сајту: <http://lakeroutes.com/activities/79-marketing-i-brendiranje-u-turizmu>
- [9] Стојиљковић, Д., (1974.): Маркетинг, друштвене науке и друштво, Маркетинг број 2, Београд.
- [10] Грбац Б., Мелер М., (2007.): Прикупљање и упораба тржишних информација – како препознати могућности на тржишту?, Министарство gospodarства, рада и подузетништва, Загреб.
- [11] Лазич, Ј.: Научно истраживање у анализи ФИ, доступно на сајту: <http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat5573.ppt>

- [12] Маркетинг истраживања и информациони системи, Сингидунум, Београд, доступно на адреси: predmet.singidunum.ac.rs/pluginfile.php/3112/.../MA%2006.pdf.
- [13] https://en.wikipedia.org/wiki/Management_information_system
- [14] Милановић, Р., (1972): Маркетинг информациони систем и истраживање тржишта, конгрес Јума, Ниш.
- [15] Stanton, W., (1978): Fundamentals of Marketing, Mc Grow-Hill Book..
- [16] Тихи, Б., (1976.): Истраживање тржишта, Економски факултет, Сарајево.
- [17] http://en.wikipedia.org/wiki/Kellogg_Company
- [18] Kotler, P., (1980.): Principles of Marketing, Prentice - Hall International, Englewood Cliffs, 1980.
- [19] <http://hcrpm.agr.hr/biznis/mplan-istrzista.php>.
- [20] Божић, М., Истраживање тржишта, доступно на адреси: <http://hcrpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf>
- [21] Аљиновић, Драгана: Маркетинг, доступно на адреси: <http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf>
- [22] Маринковић, Д., Питања за колоквијум и интерне допунске скрипте за предмет методологија научно-истраживачког рада, за студенте права, мастер II година, Факултет за правне и пословне студије, др Лазар Вркатић, Нови Сад.
- [23] Ханић, Х., Жунић, Јелена (2015.): Истраживање маркетинга, доступно на адреси: <http://www.efos.unios.hr/marketing-informacijski-sustav/wp-content/uploads/sites/253/2013/04/mis2015-07-marketinska-istrazivanja.pdf>.
- [24] Ткалац, Д., (1968): Један пример проверавања техника испитивања потрошача, Тржиште и маркетинг, Загреб.
- [25] Роко, Ф., (1971): Теорија и примена истраживања маркетинга, Загреб, 1971.
- [26] <http://plummark.com/istrazivacke-tehlike/dubinski-intervju/>
- [27] Гутић, Д., (1988): Примена пројектованих тестова у испитивању мотива понашања потрошача на тржишту, Маркетинг, број 1, Београд.
- [28] Фајгел, С.,: Методе истраживања понашања, Загреб, доступно на адреси: http://psihooweb.comoj.com/web_documents/metode_istra_ivanja_pona_anja.pdf
- [29] Букач, З., (1970.): Социо-психолошка истраживања потрошача као основ за концептирање и верифицирање привредне пропаганде. Београд: Привредна пропаганда.
- [30] Судец, Ј., (1984.): Методе истраживања тржишта у трговини, Нова трговина број 10, Београд.
- [31] Радуновић, Д., (1971.): Организација и методи истраживања тржишта, Организација тржишта социјалистичког предузећа - маркетинг, Београд.
- [32] <http://www.preduzetnik.rs/marketing/3/istrazivanje.htm>
- [33] http://en.wikipedia.org/wiki/Red_Bull
- [34] <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,3254451,00.html>
- [35] <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>, www.ama.org
- [36] https://en.wikipedia.org/wiki/Nielsen_Holdings

- [37] http://en.wikipedia.org/wiki/Campbell_Soup_Company
- [38] <http://www.horecabar.com/aktuelnosti/heinz-menja-recept-za-kecap/>
- [39] Маркетинг у туризму, доступно на сајту: http://www.dgt.uns.ac.rs/download/-markatur_projekat2.pdf
- [40] Куколеча, С., Костић, Ж., (1977.): Организација промета, Загреб.
- [41] Lengele, R., (1979.): *L'étude rationelle du Marche*, Paris.
- [42] Јанићијевић, Б.: Истраживање путем анкетирања, Универзитет у Београду, економски факултет, Београд, доступно на адреси: <http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/05/Anketiranje-intervju-i-upitnik1.pdf>
- [43] Lewis D., Brigder D., (2005.): Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging, *Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation*, 5 (3).
- [44] Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., Ransmayr, G., (2013): Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology, BioMed Central.
- [45] <http://www.heddamartinasola.com/Neuromarketing>.
- [46] Колев Д., (2012.): Неуромаркетинг као нова маркетиншка парадигма, Часопис за економију и тржишне комуникације, Вол. 2. год. 2, Бања Лука.
- [47] Murphy, E., Illes, J., Reiner, P., (2008.): Neuroethics of neuromarketing, *Journal of Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons.
- [48] Marci, C., (2008.): Minding the gap: The evolving relationships between affective neuroscience and advertising research, *International Journal of Advertising*, Vol. 27.
- [49] Glimcher, P., Camerer, C., Fehr, E., Poldrack, R., (2009): *Neuroeconomics: decision making and the brain*, Amsterdam.
- [50] Renvoise P., Morin C., (2007.): Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain.
- [51] Lee, N., Broderick, A.J., Chamberlain, L., (2007.): What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research, *International Journal of Psychophysiology*.
- [52] O'Connell, B., Walden, S., Pohlmann, A., (2011): Marketing and Neuroscience. What Drives Customer Decisions? American Marketing Association, White Paper.
- [53] Perrachione, T., Parrachione, J., Brains and brands, dostupno na adresi: <https://www.scribd.com/document/129215904/Perrachione-Perrachione-2008-J-Consumer>.
- [54] Bercea, D. M., (2011.): Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research, „Alexandru Ioan Cuza“ University of Iași, Romania.
- [55] Kenning, P., Plassmann, H., Ahlert, D., (2007.): Applications of functional magnetic resonance imaging for market research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10, Issue 2.
- [56] Алчаковић, С., Арежина, Нада (2011.): Неуромаркетинг: нов начин разумевања потрошача, Научни скуп са међународним учешћем, Синергија.
- [57] <http://www.psfk.com/2010/02/campbell-soups-labels-redesigned-by-neuromarketing.html>.
- [58] <http://www.tandem-interactive.com/coca-colas-neuromarketing-strategy-sensory-marketing/>.

*Сајтовима приступљено 2016. и 2017.

Купци купују корист коју производ чини за њих
Peter Drucker

ИНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГ МИХ-а

Традиционални маркетинг Мик представља комбиновање инструмената маркетинга – производа, цене, промоције и дистрибуције, (енгл. products, price, promotion, place). На бази ова четири елемента маркетиншки Мик популарно је назван “4P” (енгл. Four Ps). Ови елементи представљају варијабиле маркетинга које привредни субјекат (предузеће) може да контролише. Поред основна четири елемента маркетиншког микса (4P), неки теоретичари наводе да би он требао да буде проширен са још три “P” који се тичу маркетинга услуга, а то су: Људи (People), Процес (Process) и Физичко окружење (Physical environment).

Потребно је да потрошач добије одговарајући производ, на правом месту, у право време, уз одговарајућу цену и промоцију. Основни циљ је комбиновање напред наведених елемената тако да произвођач оствари жељени циљ – профит уз задовољење потреба и жеља потрошача.

1948. године Џејмс Калитон (James Culliton) први пут о маркетиншком одлучивању размишља као о “рецепту”. Ту идеју је 1953. године даље је искористио Нил Борден (Neil Borden), професор са Харвардске пословне школе (Harvard Business School), те је створио нови назив “маркетинг Мик”. Термин “маркетиншки микс, микс маркетинга”, по Бордену, представља низ “састојака”, који би, као кулинарски рецепт, могли да створе производ способан да задовољи потрошача и његове прохтеве ако је правилно “измиксован” односно искомбинован. Џероми Мекарти (E. Jerome McCarthy), професор са Мичиганског државног универзитета (Michigan State University), предложио је да се сви ти састојци маркетиншког микса скупе у четири елемента, данас познатих као 4P маркетинга [1].

Маркетинг Мик може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ Маркетинг Мик представља сет лако управљивих, тактичких маркетиншких алата које привредни субјекат заједно користи како би створио пожељан одговор циљног тржишта [2].
- ✓ Под појмом маркетинг Мик-а подразумева се комбинација одређених елемената који се користе за постизање циљева привредног субјекта и задовољење потреба и жеља купаца [3].
- ✓ Маркетинг Мик је све оно што купац добија од предузећа, или што предузеће нуди тржишту да оствари своје циљеве, а то су: производ, расположивост на одређеном месту, информација о његовим атрибутима садржана у виду промоције, уз одређену цену [4].

- ✓ Управљање маркетинг миксом у маркетингу је стварање комбинације производа, цене, дистрибуције и промоције која ће у највећој могућој мери задовољити потребе појединих група потрошача и сегмената на тржишту [5].

Ефикасан маркетинг Мик треба да буде конципиран на следећи начин:

- ✓ Да буде максимално прилагођен потребама и захтевима купаца.
- ✓ Да буде у функцији стварања конкуренске позиције, која ће представљати конкурентску предност у односу на остале привредне субјекте.
- ✓ Да сви елементи маркетинг Мик-а буду оптимално комбиновани.
- ✓ Да буде усклађен са расположивим ресурсима привредног субјекта.
- ✓ Да буде у функцији остваривања профита на бази задовољења потреба потрошача.

Поред четири основна инструмента маркетинга, који се везују за произвођача, постоје и четири инструмента која се везују за потрошача: потрошач, трошак, комуникација и погодност. Циљ је да се њиховом комбинацијом задовоље потребе потрошача.

Шема 27: Традиционални и савремени инструменти маркетинг Мик-а



Данас постоји пракса преображаја концепта “4P” у концепт “4C”. Главна карактеристика тог концепта (4C) јесте да је оријентисан претежно на потрошача. У том контексту, своју адекватнију примену има у маркетиншким нишама. “4P” концепт представља традиционални, док “4C” концепт је нови или савремени маркетинг Мик.

- Потрошач (Consumer): истиче се усмереност на потрошача те задовољење његових потреба. Овај елемент је противан масовном тржишту, већ се прилагођава сваком потрошачу понаособ.
- Трошак (Cost): сви они додатни трошкови осим цене које потрошач има купујући одређени производ или услугу. Ти трошкови могу да буду новчани и новчани.
- Погодност (Convenience): код 4C концепта погодност куповине замењује дистрибуцију која у овом моделу губи смисао. Маркетер мора да размишља на које ће све начине потрошачи долазити до производа, тј. како ће да га купују и пла-

ћају. У данашњем свету постоје различити начини куповине. Купац може свој омиљени производ без превише труда и физичког напора да купи из сопствене куће, па чак и из фотеље или аута. Постоји могућност куповине преко Интернета, путем телефона, каталога, плаћајући кредитном картицом и слично.

- Комуникација (Communication): пожељно је користити комуникацију уместо промоције производа или услуге. Комуникација је шири појам од промоције. Омогућава да уместо агресивног приступа промоције производа, маркетинг створи једну интерактивну комуникацију са потенцијалним потрошачем.

У наредном поглављу анализираће се класични елементи маркетинг Микс-а.

3. МАРКЕТИНГ МИКС - ПРОИЗВОД

Представља основни инструмент маркетинг Микс-а. Без њега, илузорно би било говорити о осталим инструментима. Производ може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ Производ је све оно што може да се понуди тржишту да би изазвало пажњу, куповину, употребу а што би могло да задовољи жељу или потребу потрошача [6].
- ✓ Производ представља свеукупност опишљивих и неописљивих својстава укључујући социјалне, психолошке и функционалне користи и задовољства за потрошача.
- ✓ Под производом подразумева се све што неко предузеће нуди на тржишту, као компонента његове понуде и што поседује неке користи, различите у односу на постојећи производ [7].

Резултат је укупног маркетиншког напора привредног субјекта, у циљу изласка у сусрет потребама, жељама и захтевима потрошача. Ако производ не задовољава потребе тржишта, остали елементи маркетинга, ма како добро конципирани, не могу да утичу на повећање продаје и остваривање профита. Добро конципиран производ представља битан предуслов успеха на тржишту. Представља комуникациону нит која повезује произвођача и купца у систему маркетинга и основни предмет размене на тржишту.

Производ у себи садржи следећа својства:

- Физичка својства - облик, тежина, димензија, паковање,
- Функционална својства - употребна вредност,
- Символичка својства - карактеристична су претежно код потрошних добара која су подложна моди и променама стила.

Пољопривредно-прехранбени производи веома су специфични, могу бити производи примарне пољопривреде али и прерађени, односно, финални, чине тзв. "конвенционална добра". То је врста потрошачких роба која се купује са минимумом напора практично свакодневно. Потрошач није спреман да учини посебан напор да би дошао до њих. У ова добра спада највећи део прехранбених производа. Називају се и "лагодна" потрошна добра – представљају једнократна (свакодневна)

потрошна добра, која купац купује често, одмах и без размишљања. Имају ниску цену и велику тражњу.

Сваки привредни субјекат мора да води одговарајућу политику производа. Подразумевају се мере на подручју развоја нових производа, усавршавања и дограђивања постојећих, проналажења нових подручја примене и употребе. Приликом креирања производа мора да се води рачуна о следећем [8]:

- Какав производ креирати за поједина тржишта ?
- Које карактеристике треба да има производ ?
- Када производ увести (лансирати) на тржиште ?
- Које име дати производу ?
- Коју амбалажу користити ?
- Какав дизајн амбалаже треба да има ?

Карактер производа може бити следећи: локални производи – њихов пласман везан је за ужи сегмент тржишта. Међународни апект - њихов пласман везан је за већи сегмент тржишта и мора се прилагођавати истим. Глобални апект – за пласман у међународним (светским) размерама (Coca Cola, PepsiCo и сл.).

Производ представља коначни, финални резултат производне делатности који постоји и након што је довршен процес његове производње и служи у сврху да задовољи одређену потребу потрошача. У случају пољопривредних и прехрамбаних производа ради се о потреби задовољавања основних или егзистенцијалних потреба.

Класификација производа - може бити следећа [9]:

Према трајности и опишљивости производа:

- Потрошна добра – производи који се троше једнократно или током неколико употреба, као нпр.: чоколада, воћни сок, кекс и сл. Онај који је краткотрајан, привремен и пролазан, тј. без трајније вредности за купце [10].
- Трајна добра – производи који се користе током дужег временског периода, а ако се користе у складу с условима њихове употребе трају годинама, као нпр. бела техника, намештај и сл.

Према врсти потрошача који користе производ:

- Производи крајње потрошње - купују се за личну потрошњу (појединца, више или свих чланова домаћинства).
 - ✓ Обични производи – представљају неопходне производе у исхрани потрошача: хлеб, млеко, јогурт, кондиторски производи. Потрошачи ове производе купују врло често, на мах и са минимално напора [11].
 - ✓ Посебни производи - нпр. одећа, обућа, намештај. Потрошач током одабира упоређује карактеристике производа, на основу квалитета, цене и стила, већином су скупљи од обичних производа. Купац увек поставља одређене критеријуме и на основу субјективне процене њихових релативних важности доноси одлуку и бира одређену алтернативу [12]. Маркетиншки стручњаци за посебне производе обично дистрибуирају своје производе путем мањег броја трговина [13].

- ✓ Специјални производи - нпр. луксузни производи с робном марком. Имају јединствене карактеристике одређене марке које купци унапред планирају да купе и тачно знају који производ желе за, нпр. луксузни производи са марком. Код специјалних добара нема упоређивања, купци улажу време само како би дошли до продаваца који поседују жељене производе [14].
- ✓ Нетражени производи - су они за које потрошач нема интерес за куповину или уопште не размишља о њиховој куповини.
- Производи пословне (индустријске потрошње) – производ крајње потрошње који је купљен у сврху даље обраде, или да би служио као капитално добро за производњу неког другог производа.

Корисност производа - производ може да се посматра са аспеката корисности [15]:

- Суштинска корист – основна корист коју купац добија куповином производа.
- Генерички облик – подразумева основну верзију производа.
- Очекивани производ – карактеристике и услове које купци очекују да ће добити куповином конкретног производа.
- Обогаћен производ – додатне карактеристике по којима се разликују понуда једног произвођача од конкуренције.
- Потенцијални производ – сва обогаћења и трансформације које се на производу могу предузети у будућности, дакле његов могући развој.

Како би привредни субјекат успео на тржишту да одржи одређени производ и оствари своје циљеве мора да буде спреман и способан да развија нове производе, модификује и употпуњава досадашње и постојеће, а оне производе које не доносе добит, и не задовољавају потребе потрошача мора бити спреман да уклони из своје производње [16]. Потрошачи не само да немају потпуну информацију о свим понуђеним могућностима којима би се могла задовољити нека потреба или жеља већ често нису у могућности да закључе ни о квалитету производа све док га не купе и испробају [17].

Робна марка - brand – представља име, реч, симбол, знак, дизајн, облик и њихову комбинацију којом се обележавају и идентификују производи.

- ✓ Робна марка је име, израз, знак, симбол, или дизајн, или комбинација свега наведеног с циљем идентификације добара или услуга једног или више произвођача и њиховог разликовања од добара конкуренције [18].
- ✓ Под марком се подразумева назив, симболи и сви чулима сагледани подражаји који се повезују са карактеристикама производа и услугама те њиховим функционалним или психолошким користима [19].
- ✓ Бренд представља препознатљив производ, услуга, особа или место, чија је вредност увећана на начин да је купац или корисник опажа као релевантну, јединствену, одрживу додатну вредност, која задовољава његове потребе на најбољи начин [20].
- ✓ Робна марка (бренд) представља скуп визуелних, емотивних, рационалних и културних карактеристика које купца асоцирају на организацију и производ за

који је марка везана. То може бити: име, трговачко име, лого или други симбол. Она диференцира једног произвођача од свих осталих на тржишту [21].

Почеци робне марке сежу још у античка времена када су се стари народи служили разним ознакама приликом означавања стоке, керамике, алата, оружја. Постоје примери ознака на различитим производима у Кини, античкој Грчкој и Римском Царству. Основна намена означавања било је јамство порекла и препознатљивости [22].

Како се у литератури наводи, бренд је настао давно, негде пре нове ере. Служио је да се обезбеди препознатљивост и олакша идентификација тадашњих занатлијских производа. „Бренд“ (марка) производа настала је када је неки стари владар одлучио да производи носе одређене ознаке (симболе) са циљем да се, ако нешто код њих није добро, може одмах установити кривац [23]. Сматра се да је бренд настао још у старом Египту, када су власници жигосали своју стоку ради лакшег распознавања. Постоје и мишљења да је историја бренда отпочела оног тренутка када је произвођач из Сирије још 200 година п.н.е. ставио свој знак на новопроизведене сандале, не би ли се разликовао од осталих произвођача [24]. Сигурно је произвођач тих сандала хтео да заштити свој производ од имитације и да истакне квалитет који поседује.

Бренд потиче од речи “brand” што представља знак, симбол, жиг. Реч brand (жиг) је енглеска реч и њена прва примена била је код каубоја на дивљем западу који су жигосали своју стоку да би их разликовали од осталих у прерији. Реч brand највероватније потиче од старонорвешке речи brand што значи горети (енгл. to burn) и задржала се у англосаксонском наречју [25].

Њом се врши диференцирање у односу на сличне производе конкуренције. Представља један од најзначајнијих елемената у конкурентској борби за тржиште. Брендери се стварају и диференцирају од стране потрошача. Они стичу поверење и дају им наклоност у процесу куповине. Добри брендови имају дугорочан карактер, јер и њихово стварање дуго траје. Бренд није обичан производ, бренд представља реномирани производ, дуго је присутан на тржишту, његово име изазива позитивне емоције код потрошача. Значи да сваки производ није и не може бити бренд.

Бренд поседује следеће карактеристике, односно функције [26]:

- Карактер - робна марка за корисника односно потрошача представља синоним за одређени карактер.
- Корист - купац производом не купује посебност, већ корист (посебност: "трајан"-вишегодишње коришћење, "скуп" - подиже имиџ купца, "добро направљен" - сигуран и сл.).
- Вредност - произвођач робном марком указује на вредност производа, што представља један од атрибута који се користе у маркетиншким акцијама.
- Култура - робна марка може бити одраз једне културе (Тојота, Икеа, Соса-Кола).
- Лична компонента - робна марка може да указује на нешто лично.

- Корисник - робна марка може да укаже на то ко су купци, односно корисници одређених марки.

Потрошачима је марка систем идентификације и извор обећања. Осим тога, потрошачи развијају скуп асоцијација и емоционалних веза са одређеном марком. Добра марка поједностављује одлуке о куповини и гарантује одређени ниво квалитета [11]. Осим што је марка обећање квалитета производа или услуге потрошачу, потрошачи уједно развијају односе и емоционалне везе са марком производа или услуге те уколико је марка испунила обећање, потрошачи постају задовољни, постижу сатисфакцију и дугорочно су лојални марки. Кључне функције марке јесу идентификовати и диференцирати обележја квалитета те стварати додатну вредност производу и његовом произвођачу [22].

Користи од брэнда - развој брэнда је тежак, скуп и захтева доста времена. Јаки брэндови доносе следеће користи својим привредним субјектима [модификовано 27]:

- Лако се идентификују и разликују од конкуренције,
- Издиференцирани производи изложени су на различитим местима од обичних производа – имају дозу ексклузивности.
- Брэндови се продају по већој цени у односу на остале производе,
- Произвођачи имају бољу могућност за одређивање цена,
- Омогућава контролу тржишта,
- Омогућава супериорну политику цена,
- Омогућава доминацију на тржишту,
- Олакшава куповину,
- Смањује се ризик приликом куповине,
- Представља баријеру за конкуренцију,
- Повећава профитабилност привредним субјектима,
- Граде познатост имена (како произвођача, тако и сопствену),
- Повећавају шансу за пословни успех на тржишту,
- Доприноси грађењу конкурентности,
- Повећава приврженост купца,
- Доприноси јачању имица произвођача,
- Извор је финансијских прихода привредног субјекта и сл.

Предности брэнда - предности које се постижу установљавањем робне марке производа јесу, између осталог и следеће [28]:

- Повећава се верност потрошача,
- Повећава се број стварних потрошача,
- Олакшана је сегментација тржишта,
- Олакшано је лансирање и промоција производа,
- Повећава се понављање куповине,
- Повећава се уочљивост производа,
- Ствара се повољнији имиц производа и привредног субјекта,

- Лака је идентификација производа,
- Повећава се гаранција квалитете производа,
- Омогућава се боља правна заштита производа и сл.

Бренд даје потрошачу одређену гаранцију стабилних својстава производа која су га том производу привукла, које је прихватио и због којих је постао привржен. Представља гаранцију квалитета. Верност потрошача према бренду (eng. Brand loyalty) резултира стабилношћу продаје. На тржишту влада тржишно надметање брендова. Управо је то разлог што привредни субјекти настоје да одрже успостављени однос између бренда и потрошача [29].

- ✓ Бренд (Branded Goods,) назив који се уобичајено користи за угледне и за потрошаче препознатљиве производе с познатим (Well-Known) робним жигом. У том је контексту тај појам шири је од изворног значења појма робна марка производа.

Пример: у кондиторској индустрији Србије искристализовало се неколико брендова: „Пионир“ - медено срце, „Бамби“ - плазма кекс, „Банини“ - ноблице, „Jaffa“ - Jaffa Cakes i Munchmallow (у последњим годинама у бренд се изградио и O'Cake), „Swisslion Таково“ - еурокрем, „Штарк“ - смоки, бананица, најлепше жеље и сл.

Значај бренда за произвођаче огледа се у томе што доприноси укупном имиџу привредног субјекта, преко њега повећава продају, омогућава му супериорну политику цена производа и сл. Потрошачи су спремни да плате више да би купили омиљене брендове, зато што верују да дају изузетну и пожељну корист. Имају висок и стабилан квалитет. Пружа потрошачу укупну сатисфакцију његовом куповином. Уколико су задовољни брендovima потрошачи их редовно купују и без неког озбиљнијег разлога неће их напуштати.

Бренд је носилац имиџа, „магнет“ који привлачи купце, генератор додатне вредности, стваралац поверења и творац лојалности купаца. Бренд је основни разлог због ког су купци вољни да плате више (иако би исти или сличан производ могли купити за мање). Бренд је најјаче оружје у борби против конкуренције и највреднија је имовина привредног субјекта [30].

Предност брендова лежи у следећем: креирају поверење потрошача и емотивну везаност, стварају однос поверења, потрошачи их цене и воле да их купују, представљају престиж, омогућавају лакшу продају на тржишту и сл.

Сваки бренд поседује физичку и апстрактну компоненту. Физичку компоненту бренда чини име, знак, симбол, дизајн или комбинација свих ових ствари које дају идентитет некој роби или услузи и на тај начин их разликују од њихове конкуренције. Апстрактна компонента бренда ствара много суптилнију разлику између њега и његове конкуренције јер подразумева све информације и асоцијације које се јављају у глави купца при помисли на неки бренд, све емоције и чак физичке надражаји који могу да се осете када се размишља о неком бренду [31].

Критеријуми за избор бренда су следећи [32]:

- ⇒ Памтљивост - колико се лако памти и препознаје одређени елемент бренда,
- ⇒ Значење - до које мере је кредибилан и сугестиван за дату категорију,
- ⇒ Допадање - колико је елемент бренда естетски и на други начин привлачан,
- ⇒ Преносивост (трансферабилност) - на друге категорије производа, у друге културе и сл.
- ⇒ Прилагодљивост (адаптибилност) - колика је могућност прилагођавања у времену,
- ⇒ Могућност законске заштите.

Слика 16: Обележја бренда



Обележја бренда - сваки бренд има следећа основна обележја:

Име бренда (Brand Name) – представља део робне марке који је могуће изговорити и словима исписати: “Johnnie Walker”, “Metaxa”, “Coca Cola”, “Heineken”, и сл. Има значајну улогу у стварању “продукт имица”. Битан је и летеринг, тј. избор слова и начин писања имена.

Боја бренда (Brand Colour) – чини визуелни део бренда којим се доприноси већој препознатљивости у односу на конкурентске: црвена боја за Coca Cola, плава за Pepsi, зелена за пиво Heineken и минералну воду Perrier, жута за маргарин Rama i McDonald's, безалкохолно газирано пиће Sinalco, плава за пиво Bavaria и Red bull сл.

Пример: Pepsi тврди да мора да постоји јака логика у избору боје која је супротна боји главног конкурента. Cola је црвенкаста браон течност, па је логична боја за бренд црвена. То је један од разлога зашто Coca Cola користи ову боју већ 125 година. Pepsi Cola изабрала је црвену и плаву као боје бренда. Црвену да представља колу и плаву да би се бренд разликовао од Coca Cole. Годинама се Pepsi борио са више него лошим одговором на стратегију Coca Cole. Скоро је Pepsi готово заменио црвену боју, углавном, плавом да би створио јаче разликовање између два водећа бренда [33].

Пример: поједине компаније мењају своју карактеристичну боју. Највећи светски ланац ресторана брзе хране McDonald's у Европи мења црвену боју на свом логу у зелену, чиме жели да покаже бригу за животну средину. Препознатљиво жуто

слово "М" неће више стајати на црвеној подлози, него на зеленој. Зелена боја која ће се одсад примењивати за сваки новоотворени ресторан, требала би да буде знак заштите животне средине.

Лого у САД



Лого у Европи



Знак бренда (Brand Mark) - представља део бренда који није могуће изговорити, али обезбеђује препознатљив визуелни идентитет у форми симбола и дизајна. Знак марке представља део марке који није сачињен од речи, него је то често симбол или дизајн, на тај начин брише се граница између земаља и различитих „писама“ - арапски, кинески и сл. На тај начин производ постаје универзалан и глобалан.

Заштитни знак бренда (Trademark - TM) - представља заштићену и регистровану марку којим се обезбеђује ексклузивно право коришћења основних елемената њиховог визуелног идентитета. Заштитни знак је законита ознака која упућује да њен власник има искључиво право употребе робне марке или њеног дела те је законом забрањена њена употреба. TM - "trademark" упућује да је дело заштићено власништво, али није регистровано на неким или свим тржиштима. (R) - "registered" показује да је дело заштићено и регистровано на том тржишту, неким или на свим тржиштима.



Поред визуелних карактеристика бренд има и низ других карактеристика:

Идентитет бренда (Brand Identity) - јесте визуелна и вербална манифестација корпоративног, производног, услужног, бренда неке средине, и индивидуе као бренда. Поједини аутори појашњавају и разликују две врсте идентитета: основни и проширени идентитет [34].

Пример: McDonald's



Основни идентитет [35]:

- ✓ Пружање вредности - вредност дефинисана производом, посебне понуде и слично,
- ✓ Квалитет хране - једнако топла, доброг укуса у сваком McDonald'sу у свету,
- ✓ Услуга - брза, тачна,
- ✓ Чистоћа - беспрекорна чистоћа са обе стране пулта,
- ✓ Корисници - породица и деца су фокус, али се послужује и шира клијентела.

Проширени идентитет:

- ✓ Погодност - најпогоднији ресторан брзе хране, лоциран у близини места становања, рада и окупљања људи, са ефикасном услугом, који пружа храну која се лако конзумира,
- ✓ Обим производа - брза храна, хамбургери, забава за децу,
- ✓ Подмарке компаније - Big Mac, Happy Meal, Egg McMuffin и слично,
- ✓ Лого - златни лукови,
- ✓ Ликове - Ronald McDonald, играчке и лутке.

Вредност бренда (Brand Equity) - представља вредност самог бренда на тржишту. Процењује се да вредност бренда Coca Cola износи око 80 милијарди долара.

Препознатљивост бренда (Brand Recognition) - јесте акумулирана маса позитивних осећања о бренду у свести индивидуе (потрошача).

Слика 17: Промена логотипа Pepsi



Атрибути бренда - све оно што бренд поседује - карактеристике, перформансе, цена и сл.

Беневити брeнда - све оно што потрошач жели да добије од производа - субјективна награда као што су свеж укус, задовољавајући изглед или уштеда новца.

Свест о брeнду (Brand Awareness) - представља начине формирања информација о постојању брeнда.

Табела 6: Фазе изградње брeнда

| Фазе: | Назив фазе |
|-------------|--|
| 1 фаза | Истраживање тржишта, анализа и стратешке препоруке |
| 2 фаза | Развој идентитета марке |
| 3 фаза | Лансирање марке, упознавање с марком - комуницирање визије |
| 4 фаза | Имплементација |
| 5 фаза | Праћење процена вредности и повратна веза |
| Извор: [36] | |

Гудвил марке (brand goodwill) - представља углед или доказану, признату и мерљиву тржишну вредност конкретне марке. Гудвил марке стиче се на подлози дугорочне стратегије креирања жељеног и стабилног тржишног учешћа, као и изградње поверења код крајњих купаца и потрошача. Представља једну од најзначајнијих нематеријалних вредности привредног субјекта, те се с правом третира и као врло битан параметар укупне конкурентности и маркетиншке оспособљености на тржишту.

Остварени позитивни имиџ представља врло битан елемент гудвила марке, међутим, сам појам гудвила је сложенији, шири и реалнији од имиџа марке. На дуги рок долази до приближавања суштине, тржишног значења и симболике позитивног имиџа и гудвила марке. Дугорочно и стратегијски посматрано, гудвил марке може да се дефинише и као остварени позитивни имиџ на тржишту. Нема вредносних ефеката од оствареног гудвила марке без завидне маркетиншке оспособљености фирме и озбиљне примене одговарајућих маркетинг стратегија.

Основни циљ стратегијског управљања марком је да се иницијални brand name (име марке), у завршној фази процеса креирања и тржишне афирмације марке, преведене у name brand (познату марку). Дакле, циљ је да се иницијални идентитет марке преведе у статус познате фирме и познате марке производа. Ово је веома битно јер на тај начин стиче се поверење купаца, а самим тим и повећава се продаја, односно ствара се чврста лојалност потрошача према одређеном производу.

Сваки производ не представља и не може се сматрати брeндом. Сваки брeнд је сте производ, али сваки производ није брeнд. Пошто је технологија све доступнија и производња је олакшана, све су мање техничке, функционалне и квалитативне разлике међу производима. На таквом тржишту потребно је постати брeнд како би се диференцирали од конкуренције и били привлачнији за потрошаче и како би уливали поверење у битне карактеристике.

Предности брeнда у односу на производ су огромне. Док се производ нуди на тржишту од стране компанија које га производе, брeнд се тражи од стране потрошача. Потрошач иде тамо где је његов омиљени брeнд, жели се персонализовати са

њим. Производи имају материјалну вредност, а брендови имају и нематеријалну вредност, како за потрошаче тако и за компаније [37]. У табели 7 може се видети однос, односно разлика између производа и бренда.

Табела 7: Однос производа и бренда

| Производ | Бренд - brand |
|----------------------|------------------------|
| Нуди се | Тражи се |
| Безличан | Персонализован |
| Непрепознатљивост | Препознатљивост |
| Тржиште продавца | Тржиште купца |
| Материјална вредност | Нематеријална вредност |
| Служи продавцу | Служи купцу |
| Извор: [38] | |

Етапе које постоје у креирању и неговању вредности бренда су следеће [21]:

- Треба истаћи свој имиџ (image): на пример: Veneton је бренд који би остао препознатљив и када би се рашчланио. Имиџ и дизајн су став за себе и неодвојиви су део бренда у целини.
- Треба истаћи своју боју: поглед на лого највећих произвођача хране и пића указује на то да боје изазивају јасне асоцијације, а управо су те асоцијације оно што користи брендovima.
- Треба истаћи свој облик: облици као што је флаша (боца) Cоsa Cole представља синоним за свој бренд.
- Треба истаћи име бренда: може да се користи додавањем дела имена компаније у назив производа тако да би се знало од кога потиче тај производ или потпуно неутрално име од компаније. Стратегија заснована на имену битан је део сваког бренда. Под брендови се несвесно препознају код купаца и повезују са низом својстава кој су се већ увелико потврдили захваљујући основном бренду.
- Треба истаћи свој симбол: технологија омогућава много више канала који остварају све више различитих могућности за промоцију. Услед тога све више пажње треба обратити и на симболе. Они морају да буду суштински флексибилни како би се могли користити у различитим каналима, као што морају да буду и довољно добро дизајнирани.
- Треба истаћи свој звук: брендови могу да се створе коришћењем звучног материјала и то не само оног што се чује на радијским и телевизијским спотовима, и који сматрамо за нешто што се само по себи подразумева, већ и пропратне музике која се чује на веб сајтовима, у продавницама, кроз телефонску слушалицу док се чека да се успостави веза, или мелодијама којим се оглашава мобилни телефон.
- Треба истаћи своју услугу: како би потрошачи оценили вашу услугу? Да ли је сматрају јединственом? Да ли може услуга да се разликује од конкуренције? Исто као и када су у питању остали, много опипљивији елементи, услуга може да представља нешто посебно, али да и даље указује бренд.

- Треба истаћи своју традицију: што је традиција јача (since), то су веће могућности за њено коришћење. У том смислу, посебно је карактеристичан Божић (Coca Cola), као и Џејмс Бонд (Heineken).
- Треба истаћи своје ритуале: већину ритуала стварају потрошачи. Веома мало произвођача брендова данас увиђа вредност подршке таквим ритуалима, упркос снажној вези коју подстичу.

Диференцирање марке све више се заснива на симболичким елементима марке и емоционалној вези потрошача са марком. Емоционални елементи постају суштинска снага марке и окосница холистичког управљања марком. Успешно емоционално диференцирање засновано је на успостављању поверења потрошача у марку. Поверење потрошача резултат је кумулативног позитивног искуства са марком. Временом, потрошач и привредни субјекат (компанија) постају сувласници марке који заједно раде на одржавању и увећању њене вредности [39].

У пракси данас превладавају четири стратегије приликом креирања марке [модификовано 40]:

- Корпорацијска стратегија кровне марке – различити производи пласирају се под истим именом, односно истом робном марком. Пример могу бити супе „Ц“ (компанија Nestle) и сл.
- Стратегија породичне марке – марка постоји на нивоу привредног субјекта, али се одређују и посебне марке у издвојеним организацијским целинама.
- Марка линије производа – привредни субјекат даје посебне марке различитим линијама производа. На пример, компанија „Пионир“ има посебне робне марке у домену чоколада, бонбона, вафла, кекса, сланих грицкалица и сл. На пример чоколаде и чајно пециво – „Галеб“, кекси и вафли и део барова и мусли – „Витанова“, какао производи – „Цица маца“, експандирани производи – „O’Clock“.
- Индивидуална марка – сваки производ означава се засебно, односно има своју марку. Да би се применила ова стратегија сваки производ треба да поседује глобално потврђен идентитет и атрактивност и да има своју снагу.

Табела 8: Најпознатији брендови безалкохолних пића у свету (2015.)

| Позиција | Бренд | Произвођач |
|----------|--------------|-------------------|
| 1. | Coca Cola | The Coca Cola Co. |
| 2. | Pepsi | PepsiCo Inc. |
| 3. | Diet Cola | The Coca Cola Co. |
| 4. | Mountain dew | PepsiCo Inc. |
| 5. | Sprite | The Coca Cola Co. |

Извор: [41]

Пример: Најпознативи брендови у свету:

Пример: Coca-Cola - је безалкохолно газирано пиће и истоимена мултинационална



компанија са седиштем у Атланти, у којем је Џон С. Пембертон 1886. године продао прву претечу овог

пића справљену од сирупа и газирание воде. Coca Cola је данас након више од сто година постојања најпознатији светски бренд. Пембертон је 1885. године осмислио тоник, Френч Вајн Кола (French Wine Cola), веома сличан данашњој Кока-Коли. Временом је из њега избацио алкохол, додао друге биљне есенције и тако добио нови сируп без имена, а који је пре свега, лечио главобољу. 8. маја 1886. године у малој апотеци у Атланти продата је прва чаша овог необичног напитка који се састојао од сирупа и газирание воде. Робинсон, Пембертонов партнер, дао је име напитку Coca-Cola Syrup and Extract, али се Пембертону више свиђало само Кока-Кола.

У градским новинама је 29. маја 1886. године први пут објављена реклама Coca-Cola Delicious ! Refreshing ! Exhilarating ! (укусна, освежавајућа, узбудљива). Прве године продато је само 25 галона сирупа, тј. 13 чаша дневно, свака по пет центи. Пембертон је потрошио више за рекламу него што је зарадио од продаје. Послови су напредовали из године у годину. Од 25 галона, колико је продао Пембертон, 1913. године је продато преко 6,5 милиона. Данас има 239 робних марки и преко 19 милијарди јединица продаје. Компанија Coca-Cola продаје сваки дан скоро 200 милиона литара Coca-Cola и 100 милиона литара других пића (Coca-Cola Light, Fanta, Sprite...). Компанија која је у почетку, пре 125 година, продавала један једини напиток у САД-у, данас је светска компанија која нуди око 2.400 различитих напитака. Интересантан је податак да су далеке 1886. године продавали тек девет напитака на дан, док данас глобално продају више од 1,5 милијарде напитака дневно. Coca Cola поседује четири од пет водећих светских брендова безалкохолних газираних пића. Coca Cola је друга компанија у свету у производњи пића за спортисте и трећа у производњи флаширане воде и енергетских напитака. Послује у преко 200 земаља и запошљава 139.600 сарадника [42].

Пример: Pepsi - апотекар Кејлеб Бредем почео је да експериментише са комбинацијом зачина, сокова и сирупа, покушавајући да направи



ново освежавајуће пиће које ће послужити својим муштеријама. Превазишао је своја очекивања и створио пиће које је данас у свету познато као Pepsi. Његова најпопуларнија креација била је јединствена мешавина газирание воде, кола

ораха, ваниле и ретких уља, коју су муштерије назвале "Бредово пиће". Кејлеб је решио да преименује своје ново освежавајуће пиће у Pepsi-Cola и да га рекламира. Продаја је почела да расте и ускоро оснива компанију са којом излази на тржиште. 1902. године покреће Pepsi-Cola Company. У прво време је само мешао сируп и продавао га искључиво у точилицама. Али, ускоро схвата да постоји још бољи начин пласмана - флаширање како би људи свуда могли да уживају. Рекламирањем Pepsi-Cola као „Забавне, окрепљујуће, добре за варење“ бизнис је почео да се развија. Кејлеб је продао 7.968 галона сирупа 1903. године. Изградња јаке мреже франшиза је била једна од Кејлебових највећих достигнућа. Кејлеб је промовисао продају Пепсија са слоганом "Drink Pepsi-Cola. It Will Satisfy You". Компанија је почела да експериментише са новим величинама флаша, и по први пут почела да пакује

Pepsi-Colu у лименке. Током првих 65 година, Pepsi-Cola је продавала само један производ – Pepsi. 1964. развила је ново нискокалорично пиће са укусом Pepsi-Cole: Diet Pepsi. До 1976. године Pepsi-Cola је постала најпродаванији бренд међу освежавајућим пићима у супермаркетима широм Америке. До почетка 80-их било је јасно да је Pepsi број један међу брендovima у продавницама. Pepsi је у непрестаној потрази за различитим начинима да осигура на сваки начин да потрошач добије производ који жели, када и где га жели [43].



Пример: ABInBev – пиварска индустрија која поседује бренд „budweiser“, у Америци познат као „краљ пива“, настала је када је немачки емигрант Eberhard Anhojzer 1860. године купио малу пивару у Сент Луису у америчкој држави Мисури и назвао је по себи. Његов зет Adolfus Buš постао му је убрзо пословни партнер и фирма је преименована у „Anhojzer-Buš“. Њихов најславнији производ пиво „бадвајзер“ постало је 1877. први регистровани амерички пивски бренд. Управо то пиво је истовремено и најконтроверзнији производ ове компаније, пошто су чешки пивари из града Ческе Буђејовице или Будвајса, како се град звао за време Аустроугарске монархије, водили судске спорове против „Анхојзер-Буша“ због крађе патента. Пошто је америчка верзија „бадвајзера“ или „пива из Будвајса“ у међувремену задобила сопствене карактеристике и осигурала место на тржишту, нађено је компромисно решење. „Анхојзер-Буш“ је „бадвајзер“ у Европи продавао под другим именом, као што је „бад“ у Француској и „анхојзер-буш Б“ у Немачкој. Чеси пак оригинални „бадвајзер“ извозе под називима „бадвајзер будвар“ и „буђејовицки будвар“ у ЕУ, као и „чехвар“ у САД. Међутим, и њихово право на бренд је донекле под питања, пошто су пивару „Budvajser Bir Birgerbroj“ 1795. основали Немци из Будвајса, који су након 1945. протерани из Ческих Буђејовица. Чешки становници су пре тога 1895. основали пивару „Буђејовицки будвар“, а и сада тврде да прави „бадвајзер“ долази само из њиховог града [44].

Најпознатији брендови у окружењу:

Пример: најпопуларнији бренд у региону је Milka чоколада, која је најпопуларнија у Словенији, Србији и Црној Гори, Босни и Херцеговини и Хрватској, показује истраживање популарности робних марки (2015). На другом месту је Coca-Cola, трећи је омекшивач за рубље Lenor, на четвртом је додатак јелима Vegeta [45].

Власник лиценце за производњу Милка чоколаде је међународни концерн Kraft Foods. Прву је измислио швајцарски посластичар Philippe Suchard 1901. године у швајцарском граду Neuchâtelу. Сви производи су запаковани у омот љубичасте боје, која је 2004. године одлуком немачког врховног суда заштићена само за производе са називом Милка. Асортиман чоколаде Милка обухвата 36 врста [46].

Табела 9: Најпопуларнији робни брендови у Републици Србији (2015.)

| Р.број | Робни брендови | Компанија |
|--------|----------------|---------------------------|
| 1. | Плазма | Бамби |
| 2. | Смоки | Соко Штарк |
| 3. | Соса Сола | Coca Cola Hellenic Serbia |
| 4. | Књаз Милош | Књаз Милош |
| 5. | Моја кравица | Имлек |
| 6. | Jaffa cakes | Jaffa |

Извор: [47]

Асортиман производа – представља скуп свих линија производа и артикала које одређени произвођач нуди тржишту. Сваки привредни субјекат тежи да сталним иновирањем повећа асортиман својих производа како би задовољио различите потребе потрошача.

Слика 18: Асортиман органског млека



Димензија асортимана чине ширина – сви производи у понуди произвођача и дубина – број варијација неког типа производа.

Основне димензије асортимана [48]:

- ✓ Дубина асортимана – број различитих артикала унутар линије производа.
- ✓ Ширина асортимана – број различитих група артикала, линија производа привредног субјекта.
- ✓ Густоћа асортимана, конзистентност – међусобна повезаност јединица производа у линији производа и јединица артикла у групи артикла.
- ✓ Разведеност – распоред јединица артикла према критеријуму нпр. Различитих цена, квалитета и сл.

Линија производа – представља групу сродних производа што делују на сличан начин, продају се истим групама купаца, посредством истих канала (у месној индустрији – трајни и полутрајни производи, конзерве и сл.).

Пример: Nescafé је водећи светски бренд у производњи инстант кафе. Као и многи



други иновативни брендови, Nescafé је резултат интензивних истраживања које је трајало седам година у швајцарским лабораторијама 30 тих година XX века. Брази-

лска влада желела је да од вишкова кафе која је преостајала сваке године направи јефтинију кафу, која би дуже стајала и којој би се додавала вода, па је ангажовала експерта за кафу Макса Моргентхалера да пронађе начин да се то оствари. Водећи рачуна о иновацијама, Nescafé је представио 1952. Растопљиву кафу која се добијала од печених зрна кафе, затим Голд Бленд 1965. (смрзнуту, суву, у води растопљиву кафу), а 1967. Кафу у гранулама. 1994. Nescafé уводи нови „full aroma“ процес добијања кафе, са побољшаним квалитетом инстант кафе. Ове иновације су Nescafé одржале на лидерској позицији у производњи инстант кафе. То је, такође, друга највреднија марка у сектору напитака, одмах после Соса Cole, при чему се сваког секунда попије 3.000 шољица Nescafé. Ипак, проналасци нису једини фактор успеха. Nescafé је морао да се бори да би одржао своју лидерску позицију маркетиншким кампањама, намењеним одређеним тржиштима. Nescafé се наводи као фирма која додаје вредност између брендова. Наиме, у В. Британији одвојено се продају Nescafé i Nescafé Gold Blend, али оба бренда ојачавају Nescafé као произвођача који стоји иза њих. Тајне успеха бренда:

- ✓ Истраживање: седам година интензивног истраживања су довела до појаве оригиналног Nescafé производа.
- ✓ Иновације: поново иновације. Nescafé је још једна у низу марки које показују да ако нека фирма дође до проналаска постаје природни лидер на тржишту.
- ✓ Додавање вредности: различити Nescafé брендови сви заједно додају вредност једни другима, а у крајњој инстанци Nescafé као бренду [49].

[Добар производ има магнетску силу – увек сам привлачи купца](#)
[Непознати аутор](#)

3.1. УВОЂЕЊЕ ПРОИЗВОДА НА ТРЖИШТЕ

Један он највећих изазова привредних субјеката који желе дугорочан успех на тржишту јесте развој нових производа. Развој нових производа представља активност дугорочног – стратешког карактера, јер су његове последице на пословање привредног субјекта дугорочне. Сваки привредни субјекат тежи да развија и уводи нове производе на тржиште. Циљеви јесу повећање продаје, задовољавање жеља и потреба купаца, али и због присутне конкуренције која, такође, настоји да иновира свој производни програм и на основу тога да повећа продају својих производа.

Дугорочни опстанак и напредак на тржишту директно зависе од способности привредног субјекта да тржишту понуде бољи и супериорнији производ. Стога је

развој и увођење новог производа представља императив опстанка и профитабилности привредних субјеката. На тржишту постоји и феномен који се назива „засићеност производом“, тако да потрошачи стално желе нове, боље и савременије производе са модерним дизајном. Привредни субјекти треба да одговоре том изазову и да нуде потрошачима нове производе како би задовољили њихове потребе и жеље.

Непрестана иновација у компанији од неопходне је важности у економији брзих промена. Иновација је неопходна свакој успешној компанији. Готово свака успешна мултинационална компанија као свој основни циљ наводи повећање броја нових производа и повећање дела профита који долази од нових производа [50]

При процесу развоја новог производа привредни субјекат треба да направи производ који ће се га позитивно издвојити од сличних производа на тржишту те на тај начин привући пажњу потрошача на његове новине. Привредни субјекат мора да уложи напор како да увери потрошаче да купе њихов нови производ, и да укаже колико је он бољи од сличних производа конкуренције.

Развој производа може да се одвија у два основна облика: привредни субјекат може да само развија нов производ, деловањем сопственог одељења за истраживање и развој или кроз тзв. outsourcing - уговор којим се унајмљују институти, самостални истраживачи, агенције да направе нови производ [3].

Пре стварања новог производа потребно је истражити тржиште и потребе потрошача и дати одговоре на следећа питања [6]:

- ⇒ Да ли ће нови производ имати одговарајућу функцију - задовољење захтева и потреба потрошача.
- ⇒ Да ли ће тражња бити таква да оправда његово лансирање на тржиште - мора да постоји одговарајућа тражња за производом, у супротном нема сврхе стварати нови производ.
- ⇒ Да ли ће купац моћи да поднесе продајну цену новог производа - ако је преви-сока, производ се неће продавати у оној мери како је планирано, што битно утиче на финансијски резултат привредног субјекта.

Врсте новог производа могу бити:

- Потпуно нов производ за тржиште - до сада није се уопште производио. Представља апсолутни новитет на тржишту - на пример чипс од плавог кромпира.
- Нови производ у асортиману произвођача - до сада произвођач није производио такав производ, али генерано он већ постоји на тржишту.
- Додаци постојећој линији производа - нови производи који допуњавају постојеће линије - на пример класична Coca Cola, Coca Cola diet, Coca Cola vanilla, Coca Cola Chery, Coca Cola Raspberry, Coca Cola cofein free и сл.

Пример: PepsiCo у Јапану има специфичан асортиман производа: Shiso, који се прави од јапанске биљке сличне ментолу, залеђени краставац, јогурт и јогурт са укусом јагоде, слани Pepsi са укусом лубенице и сл.

Слика 19: Део асортимана Pepsi у Јапану



- Побољшање и ревизија постојећег производа - на пример ново паковање и не-знатне промене на производу - на пример додатак јелима са већим садржајем сушеног поврћа у односу на постојећи и сл.
- Репозиционирање - постојећи производи на новим тржиштима, то подразумева одговарајућу амбалажу и декларацију прилагођену новом тржишту и прописима који владају у тој земљи.

Слика 20: Неки од брендова Coca Cola



Код развоја производа разликује се:

- Побољшање постојећих производа и
- Развој нових производа.

Побољшање постојећих производа - представља скуп активности чији је резултат промена својстава постојећих производа. Промене које се врше на производу имају за циљ да побољшају његова својства и да на тај начин задовоље захтеве тржишта. Основни разлог побољшања производа јесте када се уочи да се постојећи производ налази у ситуацији да опада његова тражња. Сам поступак усавршавања

и побољшања постојећих производа може да буде различит. То значи од мањих захвата па до побољшања функционалних карактеристика.

Развој нових производа - представља изузетно сложен задатак, како са становишта ангажовања људског потенцијала, тако и са становишта трошкова. Постоји велика неизвесност да ли ће тржиште прихватити нови производ. Постоји више категорија нових производа, како је напред наведено: апсолутно нови производ. Нова линија производа (нови за привредни субјекат). Додаци постојећој линији производа (нови производи који допуњавају постојеће линије). Побољшање и ревизија постојећег производа (ефикаснији производи). Репозиционирање (постојећи производи на новим тржиштима). Смањење трошкова (једнако добри нови производи уз ниже трошкове) [3].

Могуће стратегије у увођењу новог производа на тржиште [модификовано 51]:

- ⇒ Тржишно прилагођавање (назива се и повлачење у смислу повлачења робе од стране тржишта, а не повлачење са тржишта),
- ⇒ Технолошки напредак и
- ⇒ Међуфункционална активност.

Тржишно прилагођавање – производи се онолико производа колико може да се прода: односи се на приступ развоју производа и обликовању процеса производње по коме су нови производи квантитативно и квалитетивно прилагођени захтевима и потребама тржишта. Обично се ради о скупљим производима који имају своје сталне купце и чији је број релативно стабилан. Карактеристике су следеће:

- Потребне купаца представљају примарну основу за увођење новог производа.
- Потребне купаца утврђене су индиректно на основу маркетинг истраживања или директно као повратне информације са тржишта.
- Производи се само онолико колико се може продати.
- Мало се уважавају могућности постојеће технологије и производњих процеса.

Технолошки напредак – нови производ резултат је примене савремене технике и технологије производње. Карактеристике су следеће:

- Велико искоришћење примењене технологије и постојеће опреме и процеса у производњи.
- Мало се уважавају захтеви и потребе тржишта.
- Наступа се са пословном филозофијом: продавати све оно што може да се произведе, а да је технички супериорније од постојећих производа.
- Функција маркетинга, поред редовних активности састоји се у томе да има задатак да створи тржиште и прода све направљене нове производе.
- Новим техничким и технолошким решењима у производњи стварају се савременији производи који по логици треба да имају и бољу продају на тржишту.

Међуфункционална активност – захтева повећану сарадњу функција маркетинга – производње и инжењеринга. Карактеристике су следеће:

- Развој новог производа одређен је координираним напором напред наведених функција.
- Техника и технологија користи се за остваривање најбоље предности на тржишту.
- Нови производи, по правилу, задовољавају захтеве купаца.
- Најтеже га је спровести због отежане сарадње међу функцијама и постојања могућег ривалитета.

Процес развоја новог производа захтева поступност, добру организацију рада, стручне кадрове и добру координацију и контролу одвијања одговарајућих пословних активности [5].

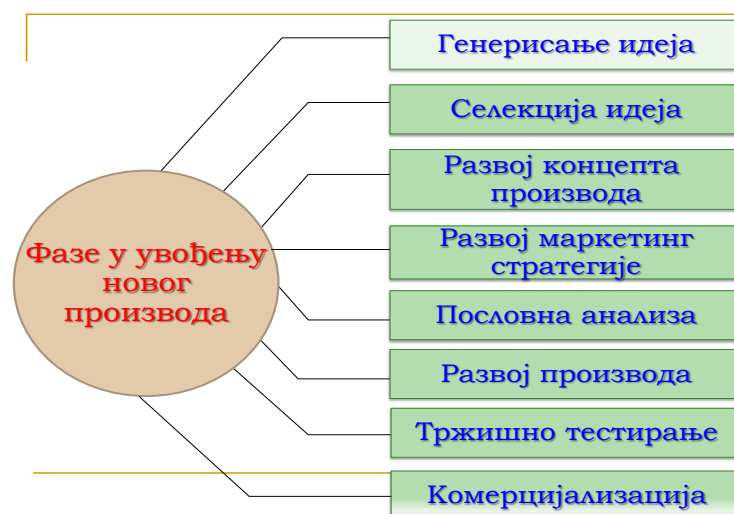
Може се поставити питање зашто се привредни субјекти одлучују на увођење нових производа. Разлози могу бити следећи [15]:

- Да би се спречило сатурисање и „испадање“ одређеног производа или линије и да би се надокнадили губици у продаји, тржишном учешћу у профиту који наступа услед сатурације и „испадања“ појединих производа или линија.
- Да би се боље искористили постојећи капацитети који се не користе за постојеће линије, односно варијанте производа у подручју производних, финансијских и маркетинг активности.
- Да би се осигурало праћење или вођство у технологији и производњи.
- Да би се спречиле акције конкуренције у одузимању постојећег тржишног учешћа.
- Да би се смањили тошкови који су превисоки код постојећег производа,
- Да би се искористила ефективна тражња на тржишту која настаје услед појаве нових или промене постојећих потреба.
- Технолошке промене, као и промене на тржишту, довеле су до тога да је производ постао слабо тражен од потрошача.
- Потрошачи су се заситили постојећим производима.
- Да би се искористиле предности које пружа нови производ у погледу акумулативности и успешног раста на тржишту.

Процес увођења производа на тржиште представља веома сложен и комплексан задатак, изискује пуно знања, времена, рада и финансијских средстава. Постоји значајан ризик приликом увођења нових производа. Никад унапред се не може са сигурношћу знати да ли ће тржиште прихватити или одбацити нови производ.

Увођење новог производа састоји се из одређених фаза:

Шема 28: Фазе у процесу увођења новог производа на тржиште



Прва фаза: Стварање, генерисање и сакупљање идеја за нове производе – процес стварања новог производа почиње генерисањем и сакупљањем идеја. Тражење идеја треба да буде континуирани и систематски процес. Обухвата активности привредног субјекта које се односе на тражење идеја за нове производе који имају потенцијал да се развију у успешне производе на тржишту. До идеја може се доћи сасвим случајно, међутим, успешно управљање процесом развоја новог производа подразумева систематски приступ генерисању идеја. Полази се од мноштва идеја, са циљем да се изаберу најбоље. Свака идеја мора бити реална и остварива.

Идеје за нови производ могу бити из унутрашњих (интерних) извора (служба за маркетинг, истраживачи, инжењери, продавци и други запослени) или из извора изван привредног субјекта (купци, дистрибутери и сл.).

Пример: сматра се да је крем Nutella настао релативно случајно, због несташнице какаоа у другом светском рату. Осмислио је Италијански пекар Pietro Ferrero 1946. године. Ferrer је направио густу пасту од шећера, лешника и мало какаоа, како би његове муштерије ублажиле жељу за чоколадом (које практично није ни било). Смеса је била густа и могла се сећи и подсећала је на чоколаду. Прво име овог намаза било је „Giandujot“. 1951. године ова популарна паста добила је кремасти облик и ново име – „Supercrema“. 1964. године Ferrerov син Michele унапредио је рецепт и намазу дао име које га се прославило – „Nutella“. Тренутно се продаје у 75 земаља света [52].



Пример: крајем XVIII века швајцарски произвођач сатова, Džejkob Švepe (Johann Jacob Schweppe), аматерски се бавио науком и био је уверен да су “мехурићи гаса у води изузетно здрави за бубреге и крвне судове”. После низа експеримената успео је да раствори гас у води и произведе сода-воду. У Лондону је 1783. године отворио прву фабрику сода-воде која је веома брзо стекла огромну по-



пуларност, па је 1836. проглашен главним снабдевачем британске краљевске породице. Али прави маркетиншки успех компанија “Швепс” постигла је 1870. године када је пуштен у продају “Indian tonik water”, најстарији безалкохолни напиток на свету. То је мешавина сода-воде и лимуновог сока, обogaћена аромом кинина, а овај нови, освежавајући напиток био је изузетно популаран међу британским колонистима широм света који су га пили са џином, верујући да их штити од маларије [53].

Пример: Dr Pepper је најстарије безалкохолно пиће у прекоокеанским земљама.



Док је у Европи Швепс славио стогодишњицу постојања, у Америци се јавила идеја о потпуно новом пићу са аутентичним укусом. Те 1885. године почела је прича која траје и данас. У градићу Вако живео је фармацеут Čarls Alderton. Осим лекова у апотеци су се могли купити и освежавајући напаци слични клакеру. Напаци на бази соде правили су се мешањем

соде и разноврсних воћних укуса. Експериментишући са формом и укусом, Адлертон је једног дана одлучио да направи пиће које ће објединити све дотадашње воћне укусе. Већ при првим покушајима, нови напиток је добио јединствени укус. Уз мало дорађивања, усавршена је формула која ће у годинама које следе потпуно очарати Американце. Алдертон је продавао базу од које се напиток правио али не и читав рецепт. Пиће је названо “Dr Pepper and Morison”. Под тим именом трајало је све до 1950. године. Данас је Dr Pepper један од три најпознатија брeнда који производе негазирана пића у Америци. У Тексасу је далеко популарнији од Персија и Соса Соле који владају светским тржиштем. Лојалност локалној идеји и традиција са добром причом очигледно везују Американце за бренд [53]

Табела 10: Могући даваоци идеја за нови производ

| Унутрашњи извори идеја – интерни | Спољашњи извори идеја – екстерни |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| ✓ Сектор за развој | ✓ Потрошачи |
| ✓ Сектор продаје | ✓ Дистрибутери |
| ✓ Сектор маркетинга | ✓ Пословни партнери |
| ✓ Менаџмент | ✓ Агенције за истраживање тржишта |
| ✓ Финансије | ✓ Сајмови, изложбе |
| ✓ План и анализа | ✓ Конкуренција |
| ✓ Остали запослени | ✓ Научно-истраживачке институције |
| ✓ Истраживачи | ✓ Истраживачке агенције |
| ✓ Технолози | ✓ Добављачи |

Анкета спроведена у САД дала је следеће изворе идеја: маркетинг: 32,4%, истраживање и развој: 26,5%, менаџмент: 13,1%, потрошачи: 10,6%, одељење за развој нових производа: 6,7%, производња: 3,7%, остали: 7% (2005.). Један од честих начина

стварања идеја представља и “brainstorming”, (“севање мозгова”). Састоји се у томе да се састане одређени број учесника и од истих се тражи да дају конкретне идеје. Битна је количина предлога, али и њихов квалитет.

Друга фаза: Прелиминарна анализа, класификација, селекција и избор идеја – врши се анализа, вредновање и избор прикупљених идеја за нови производ. Циљ је да се елиминишу лоше, односно изаберу добре и прихватљиве идеје о новом производу. Прикупљене идеје у циљу ефикасне комерцијализације производа треба обрађивати на примерен начин. Идеје треба размотрити и проучити, те на основу одређених критеријума оценити искористивост и класификовати их. Неопходно је следеће [40]:

- ✓ Свестрано размотрити сваку од селектираних идеја,
- ✓ Оценити да је ли је идеја јасно формулисана,
- ✓ Оценити да ли би тржиште прихватило конкретизацију идеје у контексту дифузије производа,
- ✓ Утврдити примерене моделе дистрибуције производа,
- ✓ Утврдити могуће реакције конкурената,
- ✓ Утврдити улагања потребна за реализацију идеје,
- ✓ Утврдити постоји ли потреба решавања одређених дилема, као што су know-how и друго,
- ✓ Утврдити колико би требало времена да се идеја оствари.

Одабира се она идеја за коју постоје ресурси у привредном субјекту и која може да се реализује кроз нови производ. Елиминишу се оне идеје које не могу да буду преточене у одговарајући производ. Одабир лоше идеје може касније да има негативне последице на повећање укупних трошкова привредног субјекта. Идеје се анализирају са становишта очекиваног обима и стабилности продаје, техничких супериорности, цена, трошкова и др. Процењује се идеја о производу како би се одредио потенцијални допринос профиту привредног субјекта. Многе идеје за нови или иновирани производ се одбацују ако привредни субјекат не може да их оствари из различитих разлога. То могу бити сопствене технолошке (не)могућности (недостатак савремене опреме и технике), недостатак образовања стручњака и др. [54].

Трећа фаза: Развој концепта производа и његово тестирање – концепт производа представља имплементирану и разрађену верзију идеје. Привлачне идеје треба развити у концепције производа. Важно је уочити разлику између идеје о производу од концепције производа и слике производа. Идеја о производу је идеја о могућем производу који привредни субјекат може да замисли у својој тржишној понуди. Концепција производа је детаљна верзија идеје сročена у потрошачком смислу. Слика производа је начин на који потрошачи перципирају производ [13]. Идеје са највећим потенцијалом прихватања претварају се у концепте производа ради даље анализе односно тестирања. Концепт у старту мора бити усмерен према одговарајућем сегменту тржишта. Привредни субјекат доноси одлуке о техничкој

могућности производње новог производа и разматра могућност производње уз што ниже трошкове. Врши се пројектовање, конструисање (израда) производа. Врши се испитивање и тестирање квалитета, перформанси и других елемената производа (нпр. укус и мирис новог производа и сл.). Анализира се могућност производње уз редуковање трошкова у циљу прихватљиве цене производа. Тестирање производа (product testing) представља поступак испитивања одређеног производа ради његове пробе, контроле одређених својстава, и добијања одређених информација о могућој реакцији циљаних потрошача. Поступак тестирања производа обухвата следеће фазе [40]:

1. Дефинисање елемената за тестирање - тестирање започиње дефинисањем елемената за тестирање, а то могу бити сва, или само нека обележја производа, односно други елементи значајни за успешну продају производа.

2. Тестирање дизајна производа - функционалност, прикладност, обликованост и структурираност производа. Уколико производ задовољи критеријуме испитивања, наставља се са поступком даљих, детаљнијих, испитивања.

3. Утврђивање ставова и склоности потрошача - треба да да одговор на питање да ли су потрошачи спремни да прихвате (купују) нови производ или не. Притом се испитују ставови и склоности потрошача према сваком поједином обележју производа. Резултати тог испитивања могу бити следећи: потрошачи прихватају производ са свим обележјима, или потрошачи прихватају производ само по неким обележјима (нпр. свиђа им се укус, али не и амбалажа и обрнуто). У другом случају треба анализирати сва обележја по којима потрошачи не прихватају производ, с обзиром да се управо модификацијама тих обележја може осигурати континуитет продаје новог производа.

4. Тестирање паковања - обухвата испитивања својстава будућег паковања обзиром на захтеве и потребе: производње, складиштења, транспорта, чувања, манипулације, заштите производа и др. Затим се испитује паковање са аспекта комуницирања с тржиштем (декларација - промотивна компонента паковања). Сва испитивања обухватају материјал, величину паковања, дизајн, боје, графичку обраду и презентацију (порука, упутство, садржај), затварање, отварање, одбацивање (одвожење, уништење амбалаже и слично).

5. Тестирање цене - посебно је важно уколико се ради о потпуно новом производу, с обзиром да у том случају не постоје подаци о ценовној еластичности. Сувише висока цена, нарочито у фази увођења производа на тржиште, може довести до неуспеха продаје. Ниска цена може довести до непотребних губитака, а нарочито у почетној фази, када су трошкови производње и маркетинга високи због почетних улагања.

6. Тестирање ставова посредника - спроводи се у оним случајевима када се производ продаје посредно, а то је најчешће велепродајна и малопродајна маржа. Ставови тих посредника о производу уопштено, појединим његовим обележјима и потенцијалној тражњи, битан су елемент за одлучивање о томе шта још предузети са

новим производом. Ако посредници имају негативан став према новом производу, нереално је очекивати тржишни успех.

7. Тестирање ефикасности промоције, метода продаје и постпродајних услуга – представља завршну фазу тестирања производа, а резултати значајно утичу на успешност коначне продаје производа. Стога је одабир примереног промотивног Mix-а, ефикасних метода продаје и развијена мреже квалитетних постпродајних сервиса гаранција успешној продаји. За тестирање производа користе се различите методе и поступци, од којих су за испитивање производа личне потрошње најзначајније следеће методе:

- Лабораторијски тестови: производ се испитује у лабораторијским условима у одређено време, на одређеном месту и на одређени начин при чему је важно да се осигура контрола свих чинилаца који могу да утичу на резултате теста.
- Употребни (конзумни) тестови: спроводе се најчешће давањем производа на пробу потрошачима.
- Блинд (слепи) тест: користи се у случају када испитанику није позната марка производа ког га оцењује, па то омогућује објективност тестирања. На пример какав је укус и мирис неког производа.
- Упоредни монадични тест - користи се када се истовремено испитују два, или више производа, исте или различите робне марке.
- Синтетски тест - испитује преференције одређеног производа у целини.
- Аналитички тест - испитује реакције потрошача на поједина обележја производа.

Резултати напред наведених тестирања подвргнуће се анализи из које произлазе смернице за даље активности везане уз нови производ.

Четврта фаза: Развој маркетинг стратегије – за увођење новог производа на тржиште врло је важно да менаџер развије маркетиншку стратегију – стратешки план, који се састоји од три дела:

- Први део - подразумева и описује величину, структуру и понашање циљаног тржишта, позиционирање производа и жељене циљеве који се односе на пројекцију обима продаје, висину профита и тржишно учешће током првих неколико година.
- Други део - садржи планирану цену производа, стратегију дистрибуције и висину буџета за маркетиншке активности за прву годину [14].
- Трећи део - описује дугорочне планове за продају профитне циљеве и стратегију маркетинг Mix-а [13]. Ефикасно стратешко планирање и развијање маркетиншког плана захтева процену будућих прихода, трошкова и продаја. Овакве процене доносе се на основу дефинисаног циљног тржишног потенцијала.

Пета фаза: Пословна анализа (анализа изводљивости) – сагледавају се трошкови и други услови реализације идеје, квантификује се могућа продаја и обим потенцијалног профита и период експлоатације. Пословна анализа спроводи се да би се установило да ли може одабрана концепција производа са припадајућом марке-

тиншком стратегијом да резултира профитабилним производом [55]. Подразумева и анализу осетљивости (симулациону анализу) очекиваног профита на промене вредности појединих варијабли које утичу на стопу профитабилности у посматраном периоду. Обухвата техничку, економску и финансијску анализу. Сагледава се могућност уклапања новог производа у већ постојећи производни асортиман. Уколико производ финансијски не задовољава не може ићи у даљу фазу развоја.

Шеста фаза: Развој производа – је фаза у којој привредни субјекат закључује да ли је технички изводљиво произвести производ и може ли се произвести уз довољно ниске трошкове тако да коначна цена буде разумна (прихватљива) за купце [11]. Укључује пилот истраживање са аспекта економичности реализације потрошача на основна својства. Укључује производњу прототипа производа. Када је прототип урађен спроводе се технички тестови везани за битне карактеристике производа - укус, мирис, боја, текстура и сл.. Ова фаза изискује значајна финансијска средства. Развијени производ треба да задовољи функционалност и мора бити прихватљив за потрошаче. Задатак маркетинга у фази развоја производа састоји се у следећем: координација активности, израда маркетинг плана, израда буџета, припрема за тест тржишта (пилот истраживање), припрема осталих мера за лансирање новог производа на тржиште.

Седма фаза: Тржишно тестирање – циљ тестирања јесте да се на основу продајних резултата пробног тржишта оцени изглед успеха на целокупном предвиђеном тржишту и да се уоче евентуални проблеми те да се исти уклоне пре прелаза на фазу комерцијализације производа [54]). Сврха тестирања јесте да се сазна како потрошачи реагују на употребу и коришћење одређеног производа. Врши се на изабраним тзв. тест тржиштима, како би се оценио степен прихватања од стране купаца. Тестирање треба да одговори на одређена питања: да ли квалитет задовољава дефинисаном сегменту потрошача, да ли је производ на одговарајући начин упакован, да ли је дизајн амбалаже модеран и сл. За компанију је тржишно тестирање од велике важности јер тестирањем производа може да се смањи ризик од неуспеха производа. Иако трошкови тржишног тестирања могу бити велики они су често незнатни у поређењу са трошковима ако се учини одређена грешка [13]. Постоје различите технике за мерење склоности потрошача према производима. Три најчешћа метода су следећа [56]:

- **Метод једноставног рангирања** - потрошачи одређују редослед три производа према склоности. Ова метода има предност због једноставности, али не открива осећаје потрошача према сваком производу посебно. Потрошачу се ни један од њих не мора нужно свидети. Метода не показује колико је потрошач склонији једном производу у односу на други. Такође, овај метод тешко је користити када постоји много предмета које треба вредновати.
- **Метод упоређивања парова** - укључује представљање парова производа потрошачу. Након тога потрошач се одлучује који му се производ у сваком пару више свиђа. Овај метод има две основне предности. Лакше је изразити склоност према

једном од производа, ако су представљени у пару. Метод омогућује потрошачу да се истовремено концентрише на два производа, запажајући њихове разлике и сличности. На пример две чоколаде: која има лепши мирис, која лепше изгледа, која има лепши укус и сл.

- **Метод монадског рангирања** - потрошач оцењује производе и уписује их у скалу према сопственом утиску. Рангирање пружа више информација него претходна два метода. Могуће је рангирати и потрошачеве склоности, а спознаје се и квантитативни ниво његове склоности за сваки производ, те оквирна разлика између тих склоности.

Резултати тестирања могу бити следећи:

- ⇒ **Резултати теста потпуно одговарају очекивањима** - праве се планови за наступ на одговарајућим тржиштима и предузимања одговарајуће маркетинг стратегије.
- ⇒ **Резултати теста делимично су задовољавајући** - у том случају могућа су следећа решења:
 - Оптимистички прихватити резултате и наставити са комерцијализацијом,
 - Поновити тест у другачијим условима пословног окружења,
 - Утврдити узроке незадовољавајућих резултата и извршити неопходне корекције,
 - Престати са комерцијализацијом производа.
- ⇒ **Резултати теста нису задовољавајући** - ако је тест правилно спроведен, могуће су следеће алтернативне одлуке:
 - ✓ Испланирати и спровести нови тест на другом сегменту тржишта,
 - ✓ Модификовати производ,
 - ✓ Престати са концептом увођења новог производа.

Осма фаза: Комерцијализација (лансирање) производа - сачињава се план ангажовања средстава и кадрова потребних за промоцију, потом се ради динамика увођења производа на тржиште. У фази комерцијализације производ улази на тржиште, улаже се у промотивне активности. Прихватање производа брже је када су потрошачи информисани и упознати са предностима производа. Треба изабрати погодан моменат за лансирање производа на тржиште (пред сезону, на сајмовима, у пригодним моментима и сл.). Привредни субјекат мора да одлучи да ли ће нови производ лансирати на појединачни локалитет, регију, више регија, национално тржиште или на интернационално тржиште.

Главне критеријуме степеновања тржишта чине потенцијал тржишта, локална репутација компаније, трошкови снабдевања канала дистрибуције, квалитет података истраживања у датом подручју, утицај подручја на друга подручја и пенетрација конкуренције. На тај начин привредни субјекат одређује примарна тржишта и развија географски план развоја [16]. Треба дефинисати где ће се продавати и којој циљној групи је намењен. Ако је производ правилно испланиран, имиџ његових обележја и марке даће потребну изузетну привлачност. Стил, облик, структура, квалитет израде и боја помажу стварању имиџа и привлачности. Ако се могу лако

идентификовати користи, тада је вероватније да ће купци купити и након тога прихватити производ [11].

Након лансирања новог производа на тржиште долази до процеса прихватања и дифузије. Процес прихватања је мисаони процес кроз који пролази потенцијални купац од тренутка када је први пут чуо за неку иновацију до њеног потпуног усвајања [57]. Одвија се у пет фаза: свесност, интерес, процена, проба и усвајање. Процес дифузије је ширење иновације од извора проналаска до крајњих корисника. Према иновативности потрошачи се могу поделити у пет група: иноватори, рани усвајачи, рана већина, касна већина и колебљивци.

Приликом увођења новог производа постоје бројни ризици. Ризици нових производа могу бити следећи [3]:

- Тржишни ризици – улагања у производ не морају да резултирају успешном и трајном продајом.
- Технолошки ризици – технолошко решење може бити застарело и недовољно рационално.
- Финансијски ризици – лош однос цене коштања, трошкова производње, продајне цене и висине добити.
- Институционални ризици – тежак положај услед тржишне констелације и мера економске политике властите и страних земаља.

Пре двадесет година требало је 58 идеја за један нови производ који има успех на тржишту. У последње време тај однос се променио, сада је тај однос 7:1. Процењује се да се у Европи и САД годишње лансира најмање 12 хиљада нових прехранбених производа. Уколико се претпостави да 70% нових производа не успева на тржишту и да отприлике иза сваког новог производа стоји минимално година рада, може се израчунати да се сваке године губи укупно 8.400 радних година [58].

Сваки нови производ не мора да се свиди потрошачима, наиме постоје бројни разлози неуспеха нових производа (модификовано [9] и [3]):

- Прихватање лоше идеје за развој новог производа,
- Идеја се форсира упркос негативним сазнањима из истраживања тржишта да нови производ неће бити добро прихваћен,
- Добра идеја али погрешно процењено тржиште,
- Погрешна процена тржишног потенцијала,
- Неодговарајуће позиционирање,
- Пропусти у обликовању (дизајнирању) производа,
- Превисока цена,
- Лош (неодговарајући) однос између цене и квалитета производа,
- Прецењена апсорпциона моћ тржишта,
- Неодговарајући квалитет производа,
- Лош дизајн амбалаже производа,
- Лоше позиционирање на тржишту,
- Високи трошкови производње,
- Бољи конкурентски производи,

- Погрешно одабрани комуникацијски апели итд.,
- Није одговарајуће промовисан,
- Трошкови су виши од очекиваног,
- Конкуренција узвраћа јаче од очекиваног и сл.

Разлози успеха – представљају супротна стања од претходно наведених. Основни чинилац јесте и јединствени супериорни производ. Други кључни чинилац јесте добро дефинисана концепција производа. Остали чиниоци су технолошка и тржишна синергија, квалитет израде у свим фазама, прихватљива цена и привлачност тржишта и сл.

Примери неуспешног увођења новог производа на тржиште:

Пример: компанија McDonald's средином 90-тих година XX века одлучила је да на-



прави нови производ, сендвиче за тзв. софистицираније потрошаче. У ту сврху ангажован је посебан тим за стварање линије специјалних de luxe сендвича. McDonald's је за целокупну кампању платио 100 милиона долара. Одабран је слоган "Посебно за укус одраслих". McDonald's је у ту нову "инстант линију" утрошио укупно 300 милиона долара међутим, тржиште их није при-

хватило. [59]

Пример: компанија Coca Cola је 1985. године на тржиште је избацила такозвану



New Coke, циљ је био да се успешно такмичи са тада значајним уделом Пепсија на тржишту. Квалитет од стране потрошача одмах је оцењен као лош и неодговарајући. Потрошачи су остали „запањени“ да је неко могао да „поквари“ њихов традиционални укус. Управа компаније добијала је на стотине протестних писама где потрошачи негодују на нови укус и траже да се врати стари, стандардни укус. Као резултанта неодговарајуће продаје и

протеста потрошача New Coke убрзо је повучена са тржишта [3].

Пример: компанија Coca-Cola 2004. године на тржиште је избацила флаширану



воду Dasani, коју је била присиљена да врло брзо повуче са британског тржишта јер је садржавала најобичнију воду из чесме. То је разлог зашто та вода никада није доспела на остатак европског тржишта. Оно што посебно изненађује је то што Coca-Cola не пориче да је Dasani ништа друго него вода из градског водовода, али у својој реклами ниједном речју не спомињу тај податак. "Филтрирана за чисти укус и обogaћена посебном мешавином минерала" део је слогана под којим се Dasani промовише [60].

Пример: компанија PepsiCo је 1992. године приметила да постоји велика празнина на тржишту. Компанија је одлучила да направи безбојну колу. После неколико месеци тестирања и експериментисања компанија је створила нову, безбојну формулу и одлучила да је назове Crystal Pepsi. Такође, направили су и дијетску верзију Diet Crystal Pepsi. Једини проблем тај, што су од производ са називом Pepsi очекивали да има исти укус као Pepsi. Али он није био исти. После нешто више од годину дана, PepsiCo је зауставио производњу Crystal Pepsiја и одустао од целог концепта безбојне коле [61].



Пример: компанија PepsiCo је 1989. године почела производњу пића Pepsi, AM, Cola је пиће са око 28% више кофеина од обичних, али 77% мање него што садрже кафа или чај. Циљ је био да се подстакне потрошња безалкохолних пића ујутру, уместо класичне кафе. Узрок томе јесте смањење потрошње кафе, тако да постоји простор за повећање потрошње безалкохолних пића. Међутим, тржиште није прихватило овај производ тако да је он престао да се производи [62].



Пример: чипс од плавог кромпира - покушај пробоја на немачко тржиште чипса од плавог (љубичастог) кромпира као функционалне хране показао се неуспешним. Потрошачи су били скептични према његовој плавој боји и погрешно су претпоставили да је реч о генетски модификованом кромпиру, а заправо се ради о старој јужноамеричкој сорти. Плави кромпир је пореклом из перуанских Анда, а био је омиљено јело тадашњих владара. Има плаву боју због антоцијана, који су снажни антиоксиданси.



Примери успешног увођења новог производа на тржиште:

Пример: лансирање пива Heineken на америчко тржиште. У свету је углавном синоним (перцепција) за земљу квалитетног пива Немачке. За процес брендинга није била важна чак ни чињеница да су по већини стручних процена најбоља Белгијска пива. Перцепција просечног Американца била је другачија и њој се требало прилагодити. Лукави промотери Heineken-а су у почетку на картонске кутије у којима је пиво дистрибуирано баровима штампали велики натпис "Printed in Germany" (штампано у Немачкој), што је било за кутију, а не за пиво. У мраку просечног Америчког бара загрејани гости су махом видели лого Heineken-а и реч Немачка. Heineken је заузео прво место на ли-



сти најпродаванијих увозних пива док је већина људи стигла да прочита мали на-
тпис "Made in Holland". Тада је већ било касно да ова информација утиче на успе-
шност брэнда. Већина потрошача уствари је своју перцепцију о томе која земља
има најбоља пива проширила и на Холандију [63].

Пример: компанија PepsiCo направила је ново пиће искључиво од природних са-
стојака. „Pepsi Raw“ прави се од сока јабуке, природне
карамеле, минералне воде и сличних састојака, али без
икаквих штетних хемикалија, без вештачких боја, арома
и конзерванса. Добро је примљено од стране потроша-
ча у САД [64].



Пример: компанија PepsiCo направила је ново пиће Pepsi ледени краставац – Ice
Cucumber. Ново безалкохолно пиће у ствари не садржи краставац,
већ му је вештачки додата арома да би се добио "освежавајући укус
свежег краставца". Према њиховим речима желели су да добију
укус који ће потрошачима помоћи да се осећају свеже током лет-
њих врућина. Зеленкасто обојени Пепси продаје се током летњих
месеци само у Јапану. Из компаније наводе да је почетна продаја
врло добра [65].

Примери необичних прехранбених производа – пиво:

- Пиво Bilk – представља комбинацију пива и млека. Произвођач овог напитка је пивара у Хокаиду у Јапану. Садржи једну трећину млека, а његов укус се описује као "воћни".
- Пиво Champagne Lager - представља комбинацију пива и шампањца. Проглашено је правим хитом од стране хиљада потрошача. Производи се у САД.
- Пица пиво - произведено је Чикагу, а произвођач Том Сифурт продаје га под именом Mamma Mia Pizza Beer у својим ресторанима. Пиво се састоји од парадајза, белог лука, оригана и босиљка што му даје укус и мирис који подсећа на пицу.
- Пиво са укусом јагњетине – пивара Conwy из Велса производи ово пиво на тај начин што пече велшко јагње на ражњу, а растворене сокове уз шећер додаје пиву у процесу врења.
- Пиво са укусом чоколаде - у сарадњи са белгијском пиваром, Ben & Jerry's, један од најпознатији произвођач сладоледа на свету, започео је производњу пива са укусом чоколадних колачића. Иако ово звучи чудно, произвођачи тврде да је укус одличан.
- Пиво обogaћено витаминима - под називом Stampede. Ово је прво витаминско пиво које се појавило на тржишту. Забрањено је навођење листе витамина на етикети јер се то коси са здравственим прописима. Произведено је у Немачкој.

- Пиво Kidsbeer – намењено је деци. Произведено у Јапану, и безалкохолно је. Велика је популарност овог пива, месечно се прода око 75.000 боца. Један од слогана ове фирме јесте: "Чак и деца лакше подносе живот уз чашу пива" [66].
Примери необичних прехранбених производа – сир:
- Casu marzu - сир направљен од овчијег млека и веома је популаран на Сардинији. У преводу његов назив значи „трули сир“, али колоквијално га зову „сир са ларвама црва“. Кроз њега буквално гмиже хиљаде ларви, а локално становништво тврди да је опасан само када црви угину. Прави љубитељи овог сира ларве не уклањају док једу овај прескупи деликатес.
- Zlatni stilton – направљен је од правог злата, односно од јестивог злата. Компанија „Clawson Stilton Gold“ продаје га по цени од 1.000 долара за килограм.
- Epoisses – убедљиво је најсмрдљивији сир на свету. Иначе, овај сир који је забрањено транспортовати у француском јавном превозу због прејаког мириса, био је омиљени Наполеонов деликатес. Направљен је од сировог крављег млека и умочен је у посебну врсту ракије. Мирис подсећа на мирис амонијака.
- Milbenkäse – један је од најнеобичнијих немачких врста сирева. Овај сир настаје када традиционални сир кварк одлежи међу хиљадама гриња што један обичан немачки сир претвара у деликатес о коме сањају богати гурмани широм света. Укус је карактеристично горак, а произвођачи тврде да сви који једу овај сир престају да буду алергични на гриње.
- Vieux Lille - носи епитет најјачег сира на свету, а Британци га зову још и „стари смрдљивац“. Његов опор мирис често пореде са поквареним киселим краставцима, а у његовом сланом укусу уживају многи спремни да се у потпуности препусте гастрономији [67].

Пошто је тржиште засићено, успешан развој нових производа у будућности теже ће се постизати из следећих разлога [модификовано 6]:

- Недостатак идеја за нове производе – правда се недостатком нових технологија за развијање нових, технички савршенијих производа.
- Фрагментирање тржишта – пошто је тржиште у великој мери засићено, нови производи усмеравају се на мање тржишне сегменте (фрагменте).
- Друштвена ограничења и ограничења Влада – производи морају да задовоље неопходне критеријуме: сигурност за потрошаче, еколошка компатибилност.
- Високи трошкови процеса развоја нових производа – полази се од мноштва идеја, да би резултирало са свега неколико (или једним) производом.
- Дуг временски период развоја нових производа – неопходно је направити и испитати битне елементе сваког производа, што изискује одређени временски период. Припреме за увођење дијеталне Coca-Cola трајале су 18 месеци.
- Недостатак финансијских средстава – потребна су значајна финансијска средства за истраживање иновација и “лансирање” нових производа. Неопходно је имати и савремену опрему (машине) за производњу, које пуно коштају.
- Краћа раздобља раста успешних производа – када је нови производ успешан, конкуренција га брзо “копира”, тиме се скраћује фаза раста.

И лош производ се купује, али обично само једном
Непознати аутор

3.2. ЖИВОТНИ ЦИКЛУС ПРОИЗВОДА

У концепту животног циклуса производа - Product Life Cycles (PLC), полази се од аналогичности између живих бића, која подлежу процесу настајања, живљења, старења и нестајања после извесног времена проведеног на тржишту. Животни циклус производа је концепт који анализира продају, профит, потрошаче, конкуренцију и маркетиншке напоре привредног субјекта везане за производ од времена појаве на тржишту до момента када нестаје са тржишта. Овај концепт популаризовао је Теодор Левит 1965. године.

Концепција животног циклуса производа представља једну од најшире коришћених концепција у теорији и пракси маркетинга због своје једноставности и логичности и значаја за привредне субјекте. Управо положај на криви животног циклуса производа представља основу за вођење укупне и маркетиншке политике привредног субјекта. Она представља стратешко размишљање свих активности везаних за производ као основни елемент маркетинг Микса, а тиме и уједно резултат финансијских очекивања које треба да се операционализују позитивним финансијским учинцима, уколико је задовољен примарни циљ, а то је задовољење потреба, захтева и жеља потрошача [68].

Животни циклус производа може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ Под животним циклусом или економским веком производа, подразумева се временски период од увођења новог производа у редовну производњу и на тржиште, па све док још наилази на продају под таквим условима који обезбеђују минимум рентабилитета [69].
- ✓ Животни циклус производа јесте кретање продаје и профита кроз животни век производа [7].

У животном циклусу производа мора се уважавати следеће [модификовано 70]:

- ✓ Сваки производ има ограничени век трајања.
- ✓ Продаја производа пролази кроз специфичне фазе (увођење, раст, зрелост и опадање) различитом брзином, а свака од тих фаза представља различите изазове, могућности и проблеме за произвођача.
- ✓ Профит расте и пада у одређеним фазама животног циклуса производа.
- ✓ Конкуренција прати фазе у животном циклусу производа.
- ✓ Потрошачи различито реагују на производ у појединим фазама животног циклуса.
- ✓ Производи захтевају различите маркетиншке, финансијске, набавне стратегије те стратегије људских ресурса у свакој фази свог животног циклуса.
- ✓ Ако привредни субјекат реагује добро и правовремено одговарајућим маркетиншким одлукама може значајно да продужи трајање животног циклуса производа.

Користи која произлази из примене модела животног циклуса производа су следеће:

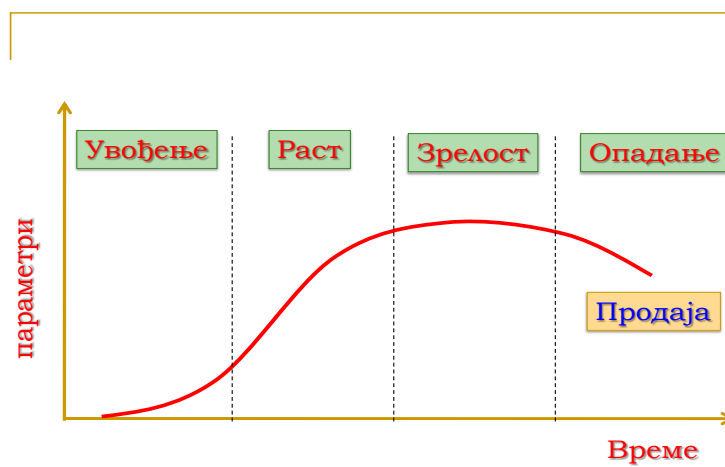
- Омогућава праћење производа на тржишту – кроз животни циклус.
- Омогућава активан приступ политици производа.
- Омогућава креирање и формирање одговарајуће стратегије маркетинга у зависности од фазе у којој се производ налази.
- На бази животног циклуса омогућава се активно креирање циљева привредног субјекта.

Важност концепције животног циклуса, поред наведеног произилази и из следећег [71]:

- Животни циклус производа данас је знатно краћи у односу на ранији период.
- Потребе за новим производима стално расту,
- Нови производ тражи већа улагања,
- Омогућава привредним субјектима предвиђање промена у захтевима потрошача,
- Неопходно је прилагођавати маркетинг Мик-а свакој од фаза животног циклуса,
- Неопходне су брзе одлуке привредних субјеката.

Неопходно је да привредни субјекти прате у којој фази животног циклуса се поједини производи налазе, да би на основу њих могли да креирају одговарајућу маркетинг стратегију. Концепција животног циклуса производа омогућава анализу ширења производа на тржишту и утврђивање стратегије за сваку поједину фазу животног циклуса производа. Најчешће се концепт животног циклуса интерпретира са четири (класичне) фазе: увођење, раст, зрелост и опадање. Многи аутори поред наведених фаза наводе и фазе стварања идеја о производу и фазу развоја производа (као претфазе увођења производа на тржиште). У даљим објашњењима животног циклуса производа полази се од стандардне концепције на бази четири фазе.

Шема 29: Животни циклус производа – Product life cycle



Фазе у животном циклусу производа су следеће:

Фаза увођења (лансирање на тржиште) – представља лансирање производа, односно његово физичко појављивање на тржишту. Производ се први пут представља тржишту. Једна је од најосетљивијих и најтежих тачака политике привредног субјекта. Производња новог производа релативно је мала, јер исти још није стекао одговарајућу афирмацију и репутацију на тржишту. Потрошачи нису у довољној мери упознати са новим производом који се појавио на тржишту. Пошто је производ сасвим непознат, потребно је савладати почетни отпор (неповерење) потрошача које увек постоји у већем или мањем обиму. У овој фази најважније је да потрошачи прихвате производ, од тога зависи његова даља позиционираност на тржишту. Трошкови производње су високи (изражено по јединици производа). Условљени су, пре свега, тиме што се не користи пуни капацитет у производњи, још увек се “уходава” и исправља евентуалне недостатке. Високи трошкови резултанта су, пре свега, улагања у промотивне и дистрибутивне активности. Постоје четири могућа односа цене и промотивних активности [3]: стратегија брзог убирања, стратегија спорог убирања, стратегија брзог продирања и стратегија спорог продирања.

Табела 11: Однос цена и промоције

| Цена | Промоција | |
|-------------|----------------------------|-----------------------------|
| | Висока | Ниска |
| Висока | Стратегија брзог убирања | Стратегија спорог убирања |
| Ниска | Стратегија брзог продирања | Стратегија спорог продирања |
| Извор: [72] | | |

Стратегија брзог убирања – лансирање новог производа по високим ценама и са високим трошковима промоције. Има смисао ако се ради о великом потенцијалном тржишту које није упознато са производом, потрошачи желе да поседују производ и могу да плате високу цену, привредни субјекат суочава се са конкуренцијом и жели да представи свој производ као најбољи на тржишту.

Стратегија спорог убирања - лансирање новог производа по високим ценама и уз ниске трошкове промоције. Ниски трошкови промоције смањују укупне трошкове привредног субјекта те се дугорочно очекује високи профит. Ова стратегија има смисао када је тржиште ограничено, потрошачи су већ упознати са производом, потрошачи су спремни да плате високу цену и када не прети опасност од конкуренције [73].

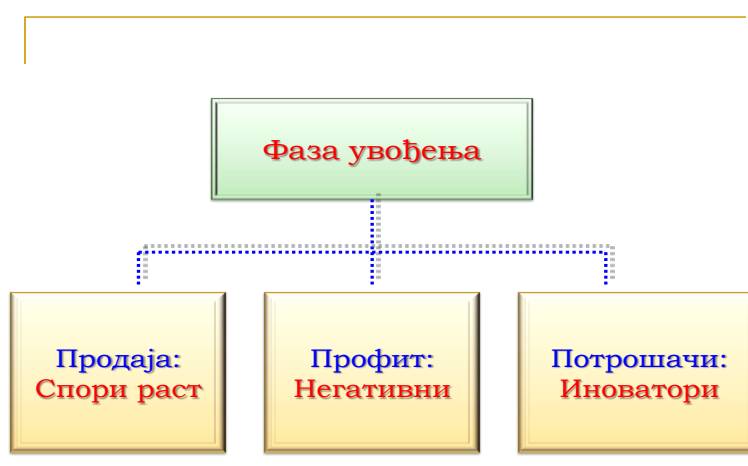
Стратегија брзог продирања - лансирање новог производа по ниским ценама и са високим трошковима промоције. Има смисао када је тржиште велико, није упознато с производом, већина потрошача осетљива је на цену, постоји јака конкуренција на тржишту, трошкови производње опадају како привредни субјекат повећава производњу и стиче искуства у производњи.

Стратегија спорог продирања - лансирање новог производа по ниским ценама и са ниском трошковима промоције. Има смисла када је тржиште велико, свесно производа, осетљиво на цене и када постоји значајна конкуренција на тржишту.

У овој фази, по правилу, не остварује се профит, односно присутан је негативан финансијски резултат пословања. Основни разлози су следећи: много средстава уложено је у развој производа (трошкови истраживања, развоја, стварање прототипа производа и сл.), мали је обим производње и продаје, високи су производни и трошкови везани за промотивне и дистрибутивне активности, често се јављају различити технички проблеми, потрошачи га слабо купују, често пута на нови производ гледају са „подозрењем“ и неповерењем јер не знају ништа о њему и сл.

По правилу не иде се на политику изразито високих цена, јер могу у великој мери да дестимулишу потрошаче и одврате их од евентуалне куповине. Међутим цена мора да је таква превасходно да се покрију трошкови производње, интензивне промоције, трошкови „уходавања“ новог производа, шкарта и сл. Група купаца која купује нови производ склона је раном прихватању и назива се “иноватори”. Они чине скроман део, од свега три до пет посто каснијих укупних потрошача производа. За производ је најважније да га у овој фази прихвате потрошачи јер од тога готово искључиво зависи и његова даља тржишна позиција (егзистенција односно „судбина“). На тај начин материјализују се све маркетиншке активности привредног субјекта у стварање новог производа. Процес прихватања производа од стране потрошача у маркетингу назива се дифузија производа. У овој фази конкурентних произвођача практично и нема (под условом да се ради о апсолутно новом производу). Основни циљ привредног субјекта јесте да у што краћем временском периоду преброди све негативне елементе садржане у фази увођења и да што пре започне са масовном производњом и повећањем продаје.

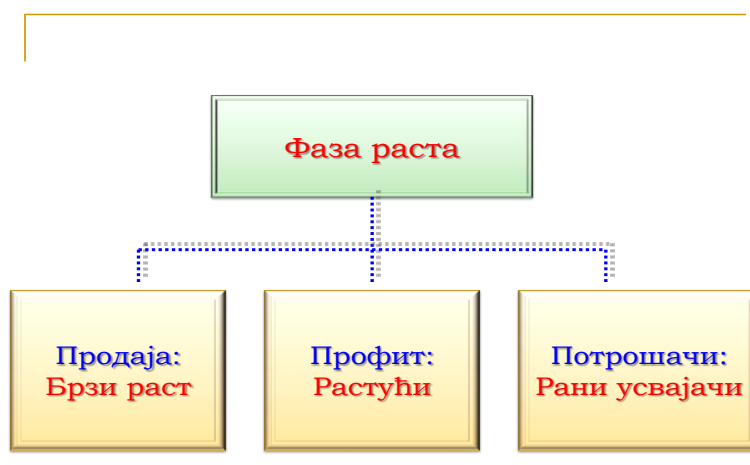
Шема 30: Фаза увођења производа на тржиште



Фаза раста (развоја) - настаје моментом када интензитет продаје достигне ниво при коме нови производ почиње да остварује профит. То значи да је тржиште прихватило нови производ. Продаја расте, што је резултанта повећања тражње. Пове-

ћана тражња омогућава, са друге стране, повећање производње при чему се смањују фиксни трошкови што јача конкурентску способност привредног субјекта на тржишту и омогућује брз повраћај издатака за пројектовање и развијање новог производа. Потрошачи су упознати са перформансама и карактеристикама новог производа. Почине да се ствара робна марка. Потрошачи су задовољни квалитетом производа. Трошкови имају тренд опадања, услед веће продаје и бољег степена искоришћености инсталисаних капацитета. Остварује се позитиван финансијски резултат, са растућим трендом. Смањују се и издаци за промотивне активности, мада су они још увек високи. Цена производа полако почиње да пада. Производ купују потрошачи са особинама почетног прилагођавања: “рани усвајачи”, тј. “рана већина”. Чине око 13-15% укупне популације која ће куповати производ. Долази до изразитог раста конкурентних произвођача: “плагиијатори”, односно “имитатори”, који настоје да лансирају сличне производе. Привучени су високом продајом и профитабилношћу новог производа. Дистрибутивна мрежа је развијенија како би понуда била таква да задовољи потребе потрошача.

Шема 31: Фаза раста (развоја)



Да би се одржао позитиван тренд продаје привредни субјекат мора да спроводи следеће активности [73], [3]:

- ✓ Побољшава квалитет и додаје карактеристике производу, уводи нове моделе и пратеће производе,
- ✓ Улази на нове тржишне сегменте,
- ✓ Успоставља и развија нове канале дистрибуције,
- ✓ Мења тактику оглашавања: од оглашавања за познатост производа иде се ка оглашавању за стварање преференције потрошача.
- ✓ Цена се снижава како би се привукле оне групе купаца које су осетљиве на цену и како би охрабрили потрошаче да се одлуче на куповину производа.

Фаза зрелости (фаза конкуренције, тј. консолидације) – потрошачи су у потпуности прихватили производ. Повећава се обим продаје, али скромнијег интензитета раста него у претходној фази. Крива продаје достиже свој максимум, на крају

овог периода почиње полако да опада. Профит, такође, достиже свој максимум и почиње да опада. Са становишта привредног субјекта значајно је да ова фаза најдуже траје.

У фази зрелости посебно долази до изражаја конкуренција. Постоје три аспекта зрелости производа [70]:

- Техничка зрелост - подразумева ниске издатке за развој, већу стандардизацију марке и уходане методе производње.
- Тржишна зрелост - подразумева да потрошачи начелно познају функције производа, те се претпоставља да је квалитет производа добар.
- Конкурентска зрелост - означава непромењено тржишно учешће и стабилност у цени.

Трошкови изражени по јединици производа, су најнижи. Резултанта претходног, јесте високи профит на основу обима продаје и ниских трошкова. Група купаца која купује нови производ назива се "средња већина". Чини 60-65% укупних потрошача у свим фазама животног циклуса производа. Број конкурената је висок, али са тенденцијом незнатног пада. Конкуренција постаје све агресивнија. Слабији конкуренти немају снаге да издрже тржишну борбу и повлаче се са тржишта. По правилу, конкуренција смањује цене својих производа, што свакако угрожава финансијски положај привредног субјекта.

Фаза зрелости има три подфазе: фаза раста зрелости, фаза стабилне зрелости и фаза зрелости у опадању. У првој подфази продаја и даље расте, али успорено и јасно је да ће доћи до стагнирања (стабилности) након које следи подфаза опадања. Успоравање продаје утиче на још веће тржишно надметање када сваки купац постаје важан. Мањи привредни субјекти истискују се са тржишта јер не могу да конкуришу активностима које предузимају већи и снажнији привредни субјекти. У фази зрелости доминацију над тржиштом заузима неколицина већих привредних субјеката, тржишни лидери који нуде производе најбољег квалитета, прихватљиве цене и јаке маркетиншке активности. Производ у фази зрелости треба повременим истраживањима репозиционирати у односу на конкурентске производе. Циљ привредног субјекта јесте да његов производ задржи постојећи део тржишта, али и да придобије нове купце који га још нису испробали или припадају конкурентском произвођачу [74].

Када тржиште постане засићено потребно је учинити промене и новине како би се повећала продаја. Основне стратегије могу бити: модификација тржишта, модификација производа и модификација маркетинг Мик-а (модификовано [70] и [75]):

Модификација тржишта подразумева:

- Тражити нова тржишта и његове сегменте који се још нису сусрели с производом.
- Тражење могућности за стимулисање различите употребе истог производа (произвођачи хране предлажу нове рецепте како би проширили употребу производа).

- Престројавање производа - са сегмента нпр. средње генерације на сегмент млађих потрошача.
- Привући купце конкурентних производа – на тај начин повећати продају.
- Интензивирати коришћење производа – утицати на потрошаче да чешће и више користе производе.

Модификација производа – једног или више обележја или промена особина производа које ће привући нове купце. Врши се када производ дође у фазу тржишне сатурације, услед појаве нових техничко-технолошких решења или потеза конкуренције. То је стратегија "подмлађивања" производа, која укључује промену квалитета, особина и стила производа:

- Побољшање квалитета - односи се на повећање функционалности производа. Потребно је побољшати квалитет производа, купац треба да поверује и потврди побољшање квалитета. Заснива се на варирању физичких, функционалних и естетских карактеристика производа и паковања, да би се производ што дуже одржао на тржишту.
- Побољшање особина – односи се на додавање нових карактеристика производа да би се повећала његова свестраност, практичност, сигурност и слично. Ове промене условљене су и иновацијама у технологији производње.

Пример: облик Tetra Gemin паковања сока омогућава лако руковање, коси врх спречава проливање а HeliCap затварач омогућава лако отварање без просипања. Twist Off и Pull Off начин отварања боца значајна је новина и омогућава лако отварање пива и других напитака. Тзв. Stelvin чеп омогућава лако отварање и чување вина. Амбалажа од полипропилена јако добро чува особине производа. Термоскупљајући омоти (фолије) утичу на побољшање визуелних особина производа и сл.

Слика 21: Производ без алергена



- Побољшање стила - односи се на побољшање естетских особина производа у односу на његову функционалну привлачност. Ова стратегија доноси и одређене проблеме зато што промена стила значи напуштање дотадашњег стила, а то је

ризик губитка купаца којима се свиђао ранији стил, те од неприхватања новог стила.

Слика 22: Пример модерно и функционално паковање производа



Модификација може да има следеће облике:

- ✓ Фундаменталне модификације - значајне промене на производу, тако да практично представља нови производ. Компанија „Штарк“ произвела је чоко смоки (смоки са чоколадом), што представља потпуно нови производ у односу на класични, који је задржала у продаји. Компанија „Бамби“ произвела је нови слани кекс са сусамом што представља потпуно нови производ у односу на класични плазма кекс.
- ✓ Функционалне модификације - побољшање производа тако да он, практично замењује претходни производ.
- ✓ Адаптивне модификације - варијације у тежини, облику, амбалажи, не изискују битније промене. Компанија „Бамби“, произвела је кекс мини плазма, компанија „Jaffa“, произвела је мини jaffa кекс - jaffica и сл.

Пример: неке од најпопуларнијих Nestlé житарица за доручак промениле су своју нутритивну вредност, што ће омогућити повећање уноса хранљивих састојака за доручак. Нестлџ житарице, производ компаније Cereal Partners Worldwide (CPW) која је настала као заједничко улагање компанија Nestlé i General Mills имају мање од 9 грама шећера по порцији у 20 брендова житарица популарних међу децом и тинејџерима. Ова промена значи да ће удео шећера у бројним робним маркама Nestlé житарица као што су Nesquik, Chocapic i Honey Cheerios бити умањен до 30%. Поред смањења количине шећера, компанија ће унапредити многе друге нутритивне компоненте својих производа. Наиме, цела зрна биће главни састојак у свим новим рецептурама. Количина калцијума по оброку повећаће се за најмање 15% препоручене дневне количине (RDA). Треба истаћи да препоручене дневне дозе варирају у



различитим деловима света, али се као референца узима Европска унија где 15% препоручене дневне дозе калцијума износи 120 мг. Такође, количина натријума биће смањена на 135 мг. Од 2003. године компанија уклонила је више од 9000 тона шећера и готово 900 тона соли из својих рецепата, те је у исто време додала више од 3,4 милијарде порција целих житарица. Nestlé житарице направљене су од целог зрна, тако да углавном имају мању количину масти, соли или шећера од многих других намирница за доручак. Житарице такође имају нижу енергетску вредност, односно, заједно са млеком, садрже мање од 200 калорија по оброку [76].

Слика 23: Производи компанија Nestlé i General Mills (Cereal Partners Worldwide) са редукованим садржајем шећера



Пример: компанија Kellogg's смањује учешће соли за 30% у својим производима Kellogg's Rice Krispies i Kellogg's Frosted Flakes. У протеклих 12 година смањују садржај соли постепено како не би дошло до велике промене у укусу. Уједно нису додале никакве замене за со већ је повећан садржај пиринча или кукуруза [77].

Слика 24: Производи компаније Kellogg's са редукованим садржајем шећера и соли

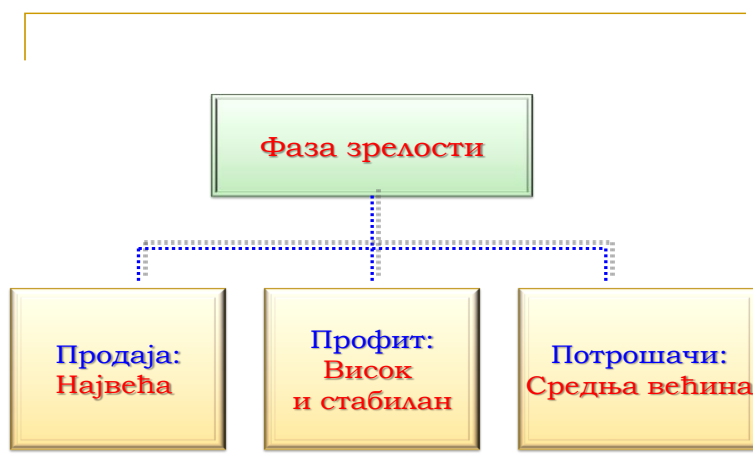


Пример: компанија Kellog's на тржиште лансирала је дечје цереалије под именом „Frosted Flakes“ са значајно смањеном количином шећера. Ово се уклапа у глобалну стратегију производње која је намењена млађој популацији - деци. У том циљу интензивно се врши истраживање тржишта и иновирање производа [78].

Модификација маркетинг-Мих-а - подстиче продају изменом једног или више елемената маркетинг Мих-а. Обухвата промене у цени, дистрибуцији, промоцији. Могућности су следеће [79]:

- Да ли треба снизити цене или их повећати наглашавајући бољи квалитет производа ?
- Да ли могу да се пронађу нови канали ефикасни дистрибуције ?
- Да ли треба више улагати у оглашавање или потпуно променити концепцију оглашавања?
- Да ли се може нешто учинити по питању унапређења продаје, додатне услуге или квалитета продајног особља?

Шема 32: Фаза зрелости (конкуренције, консолидације)



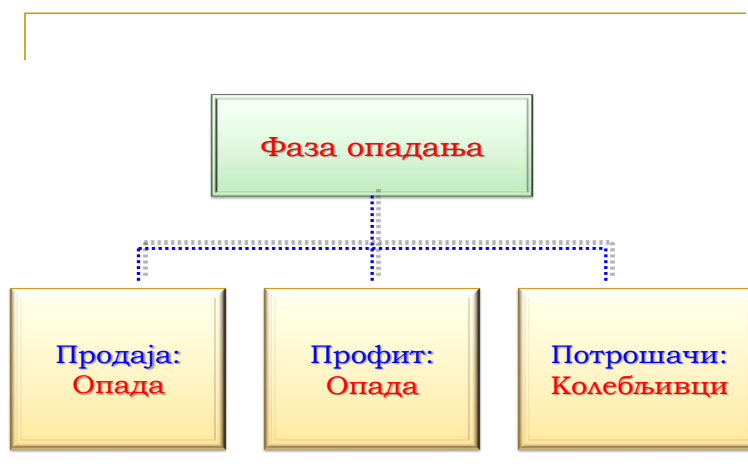
Фаза опадања (засићења, одумирања, поновног оживљавања, или дегенерације, тј. застаревања) – потрошачи напуштају куповину постојећег производа. Обично се каже да је то „почетак краја производа“. Продаја и профит опадају, тржиште је у великој мери засићено производом. Производња је већа од тражње и продаје. Узроци пада могу бити технолошки – услед појаве нових, савременијих и савршенијих производа, техника за паковање, амбалажног материјала и сл. и тржишни – услед појаве нових производа који боље одговарају потрошачима. Могући разлози опадања продаје могу бити следећи [модификовано 80]:

- Висока, оштра и бескомпромисна конкуренција на тржишту,
- Појава квалитетнијих производа,
- Појава функционалнијих производа,
- Појава атрактивнијих и боље дизајнираних производа,
- Појава јефтинијих производа,

- Промене у укусима и преференцијама потрошача,
- Боља и ефикасна промоција конкурентских производа и сл.

Трошкови, су, још увек, релативно ниски (по јединици капацитета), и имају тенденцију раста. Резултанта опадања продаје јесте пад профита. Пад продаје, утиче на смањење производње, што поново за последицу има смањење искоришћености капацитета, а самим тим и веће трошкове производње и веће цене. Група купаца која купује производ назива се “колебљивци”. Чине 10-15% укупне популације која ће куповати производ. Број конкурената нагло се смањује, јер се окрећу другим, профитабилнијим производима. Ослабљени производи ангажују пуно времена руководства привредног субјекта, захтевају промену цена и додатна прилагођавања, ангажовање продајне оперативе, промоције, неповољно утичу на продукт имиџ (image).

Шема 33: Фаза опадања (дегенерације, застаревања)



Пред менаџментом привредног субјекта стоји дилема да ли учинити маркетиншки напор у смислу оживљавања (реанимирања) производа (нови дизајн амбалаже, агресивнија пропаганда и сл.), препустити га да „преживљава“ на тржишту без неких већих интервенција или га елиминисати са тржишта (еутаназација). Производ може да се задржи на тржишту уз наду да ће се конкуренција смањити, да ће трошкови такође смањити и да ће се продаја задржати на таквом нивоу да омогућава постизање минималног профита. Начини елиминисања производа из пословног портфолија може бити следећи: поступно повлачење, повлачење на бази „исцеђивања“ односно „измузавања“ производа и директно или нагло повлачење (избацивање). Многе велике светске компаније нашле су се у ситуацији да њихови производи нису профитабилни на тржишту па су се одлучили на повлачење истих из производње.

Временско трајање животног циклуса производа различито је за поједине производе, може се мерити годинама, чак и вековима. Зависи од врсте производа, економске снаге привредног субјекта, конкуренције на тржишту, куповне моћи потрошача, висине тржишних цена и сл.

Пример: пиво Lowenbrau датира из 1383. године, Stella Artois 1366. године, виски Johnnie Walker производи се од 1820. године, Ballantine's од 1827., Teacher's 1830., Grant's, 1898, грчки бренд Metaxa датира од 1888. године.

Категорије купаца који могу да се издиференцирају у фазама животног циклуса производа су следеће [81]:

- Први усвајачи су тзв. иноватори - потрошачи склони новим идејама и испробавању. Они су спремни да испробају иновацију у тренутку у ком она долази на тржиште. Функционишу тако да су независни од друштвених група.
- Рани усвајачи - привучени су новим производом и желе да га имају пре осталих, али имају извесну дозу опрезности. Рани усвајачи врло су битни за производ - иновацију. Они су често предводници мишљења, делују и повезани су са групом којој припадају. Рани усвајачи прошириће вест о новом производу два до пет пута брже од просечних потрошача [82].
- Рана и касна већина - представљају највећи део потрошача. Рана већина су сви потрошачи који се одлуче за иновацију пре него што би се за то одлучио просечни потрошач. Пре него што донесу одлуку, они одређују предности и мане производа. Због веће количине времена које проведу оцењујући производ, усвајају га после раних усвајача. Рана већина битан је фактор јер повезује ране усвајаче и касну већину.
- Колебљивци - по правилу су традиционалисти у смислу да тешко мењају навике и купују одређене производе дуже време због чега најтеже пристају на испробавање и прихватање нових производа.

3.3. ПОРТФОЛИО КОНЦЕПТ ПРОИЗВОДА

Портфолио анализа служи у сврху стварања одговарајуће маркетинг стратегије привредних субјеката. Њен циљ јесте да се добије увид о позицији производа и њихових профитабилности на тржишту.

Најпознатији теоретски концепт је "BCG" портфолио матрица. Названа је према консалтинг групи из Бостона ("The Boston Consulting Group"), која је почетком шездесетих година XX века развила специфичну методологију за стратегијско планирање [83].

Пословни портфолио представља скуп производа привредног субјекта. Анализа портфолија омогућава да се сагледа тржишна позиција свих производа из пословног портфолија.

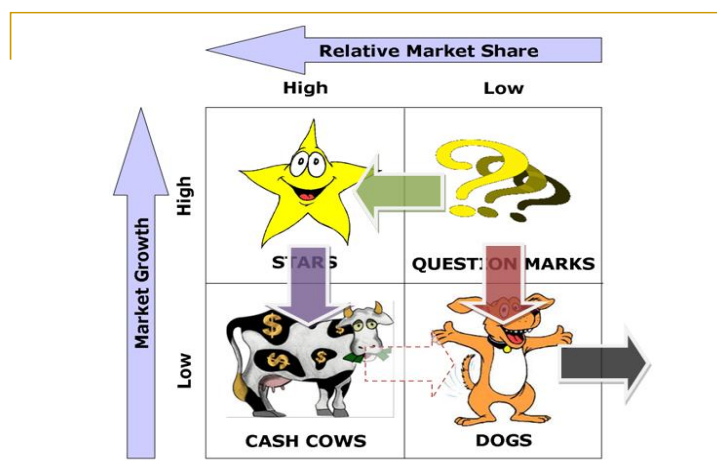
Стратегијска позиција производа одређује се на основу два обележја:

- ⇒ Релативно тржишно учешће - подразумева се тржишно учешће производа одређеног произвођача у односу на водећег конкурента.

⇒ Стопа раста тржишта – показује укупну продају на посматраном тржишту у односу на базни период. Може бити позитивна – означава растуће тржиште, нула – означава статичко тржиште и негативна – индицира опадајуће тржиште у перспективи.

Све производе могуће је сврстати у стратегијске позиције које су дате у четири квадранта матрице, којима су дата „необична“ односно „шаљива“ имена: краве музаре, звезде, знаци питања и пси.

Слика 25: Портфолио концепт производа – BCG matrica



“Краве музаре” – “Cash cows” – производи са високим релативним учешћем на тржишту и ниским (незнатно растућем или стагнирајућим) растом тржишта. Називају се “зрели производи”, односно “они који црнче”. Комбинација високог тржишног учешћа на тржишту које споро расте има за резултат генерисање високих профита. Спор раст тржишта не захтева велика улагања да би се задржала постојећа позиција на тржишту. Стратешки циљ јесте да се задржи њихова продаја и тржишно учешће.



“Звезде” – “Stars” - производи који се карактеришу високим растом тржишта и високим релативним учешћем. То су производи са високим учешћем у тржишту које расте. Представљају носиоце развоја привредних субјеката и означавају се као “водећи” или “тржишни лидери”. Они су успешни и имају добре изгледа за даљи раст. Треба улагати у њих да би задржали и ојачали лидерску позицију. Због брзог раста тржишта захтевају инвестирање и специфичну пажњу менаџмента, да би се одржала њихова висока позиција на тржишту. Циљ је одолети притиску конкуренције. Уколико се позиција тржишног лидера не може задржати током дужег времена, при опадајућим стопама раста тржишта, од производа “звезда” прећиће у позицију “краве музаре”.

Пример: лидери на домаћем тржишту компаније Jaffa (Црвенка) су “Jaffa cakes” и “munchmallow”. Компаније Пионир (Суботица) су “медено срце” и „оџачар грла“. Компаније Бамби (Пожаревац) је “плазма” кекс. Компаније Carlsberg Srbija (Челарево) је “лав” пиво. Компаније Апатинска пивара (Апатин) је “јелен” пиво. Компаније Штарк (Београд) су чоколада “најлепше жеље”, “смоки” и “бананица”. Компаније Swisslion Takovo (Горњи Милановац) је „eurocrem”. Компаније Винарија Чока је вино “Ждрепчева крв” и сл.

*у загради наведена су седишта производних погона, а не компанија.

“Знаци питања” – “Question marks” - карактеришу се ниским тржишним учешћем



на изразито растућим тржиштима. Називају се још: “проблематична деца”, “подмладак”, “заостали”, “дилеме” или “дивље мачке”. Они обећавају, али нема гаранција да ће напредовати до статуса водећег на тржишту – лидера. Знаци питања ангажују пуно новца пошто имају ниску профитабилност, а потребно је улагати у њих, да би им се омогућило да иду у корак са растом тржишта. Привредни субјекат мора да размотри да ли је разумно наставити са инвестирањем

које им је потребно. Брзи раст тржишта захтева велике инвестиције да би се задржало ниско тржишно учешће, посебно ако се жели да се повећа њихово тржишно учешће. Неопходно је да се фокусирају се на тржишне сегменте где се може остварити одговарајући приход. Уколико се не дефинише одговарајућа пословна стратегија “знаци питања”, стално ће тражити додатна улагања.

“Пси” – “Dogs” – имају карактеристике ниског тржишног учешћа и ниске стопе раста, другим речима ниско релативно тржишно учешће на тржишту



које споро расте или стагнира. Користе се термини: “љубимци”, “проблематични производи”, “старо гвожђе”, “губиташи” или “пепељуге”. „Пси“ су релативно слаби производи који се такмиче на тржиштима са ниском стопом раста.

Они су аутсаједери који нису успели да остваре доминацију на тржишту током фазе раста и сада се суочавају са значајним тешкоћама и борбом за опстанак у пословном портфолију. Треба да се фокусирају на сегменте који имају скромније захтеве по питању квалитета производа. Мали су ствараоци профита, али и потрошачи финансијских средстава.

Улагања у њих већа су од остварених профита. Имају изразито слабу конкурентску позицију, тако да не постоје маркетинг стратегије које би их ревитализовале. Због тога најбоље је да се елиминишу из пословног портфолија (са тржишта). Треба одговорити на следећа питања: да ли су ови производи вредни даљег постојања. Колико коштају привредне субјекте. Да ли могу бити на одговарајући начин оживљени (ревитализовани).

* * *

Основна предност у примени поменутог модела састоји се у томе да може да се користи као оквир за планирање раста и развоја привредног субјекта. Недостатак је да је релативно једноставан, и да матрица од четири позиције не омогућава да до изражаја дођу све специфичности појединих активности стратегијске пословне јединице.

*Етикета ће помоћи у продаји прве боце, док ће квалитет вина
продати читав сандук
Tom Tornhil*

3.4. СТАНДАРДИ ПРОИЗВОДА

Квалитет представља битан елеменат конкурентности и има утицај на одлуку о куповини производа. Један је од најзначајнијих елемената који утиче на стварање позитивне слике потрошача о производу (продукт имиџ).

Појам квалитет води порекло од латинске речи *qualitas* (особина, својство, карактер и сл.), и *qualis* (врста, род, каквоћа). Потрошачи се на тржишту углавном сусрећу са великим бројем различитих производа који би могли да задовоље њихове потребе. Те одлуку о куповини доносе на основу свог доживљаја вредности различитих производа. Вредност представља процену потрошача о укупној способности дорађеног производа да задовољи његове потребе [84]. Такође врло битна ставка у одлуци о куповини одређеног производа је и његов квалитет. Ако квалитет производа не задовољи његова очекивања потрошач је незадовољан, а ако је квалитет у складу са његовим очекивањима тада је потрошач задовољан односно одушевљен [16]. Квалитет може да се дефинише на различите начине:

- ✓ Под квалитетом производа подразумева се хемијски састав, физичке особине, органолептичка својства и здравствено стање производа [85].
- ✓ Квалитет представља степен способности одређене робне марке за извршење дефинисаних функција.
- ✓ Квалитет је скуп свих својстава и карактеристика производа, процеса и услуга, које се односе на могућност да задовоље утврђене или индиректно изражене потребе.
- ✓ Квалитет је задовољство купца. Од задовољства купца све полази. Купац је тај ко одлучује шта је квалитет. Дефиниција квалитета према норми стандарда ИСО 9000 је: квалитет је степен до ког скуп својствених карактеристика испуњава захтеве.

Компоненте квалитета - пољопривредно прехранбених производа могу да буду следеће [86]:

- ✓ Прехрамбена вредност - садржај протеина, угљених хидрата, минералних материја, витамина, ензима, заштитних материја и др.
- ✓ Здравствена вредност - хигијенско токсични статус (слободно од остатака пестицида, тешких материјала, опасних материја и др.).

- ✓ Потрошачко вредновање - свежина, паковање, цена.
- ✓ Вредновање задовољства (уживања) – односе се на изглед, мирис, укус, чврстоћу, текстуру, боју и сл.
- ✓ Вредновања са становништва усклађености прописа квалитета - по питању свих компоненти које прописују стандарди.
- ✓ Вредновање са еколошког становишта – допринос очувању животне средине.
- ✓ Порекло - вредновање региона и места производње прехранбеног производа.

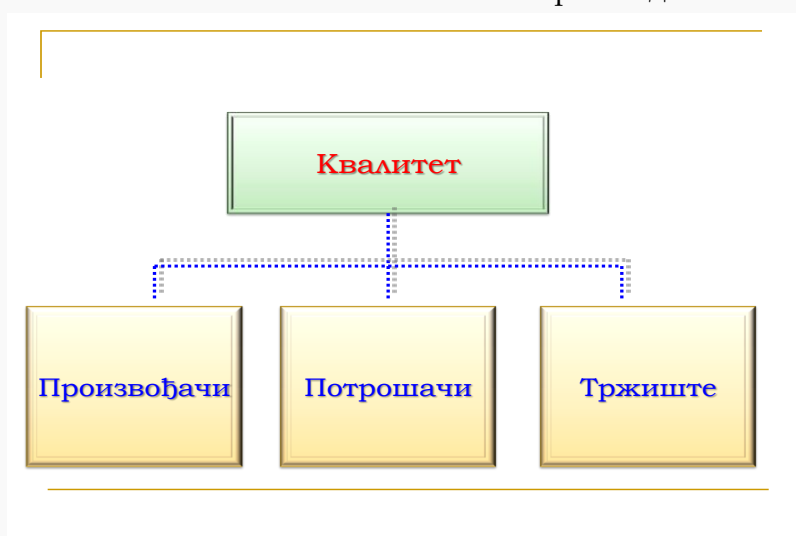
Нарочито се издвајају следеће врсте квалитета:

- ⇒ Органолептичке особине производа – изглед, укус, боја, мирис.
- ⇒ Комерцијални квалитет производа – степен припремљености сваког комада производа.
- ⇒ Технолошки квалитет – подобност производа за прераду тј. примену одговарајућих технолошких поступака.

Квалитет се различито схвата и интерпретира зависно од тога ко гледа на квалитет. Различита схватања квалитета имају потрошачи, произвођачи и тржиште [87]:

- Квалитет са становишта потрошача - је степен вредности производа или услуге који задовољавају одређену потребу потрошача. Роба којој је употребна вредност таква да задовољава потребу корисника.
- Квалитет са становишта произвођача - је мера која показује колико је производ или услуга намијењен тржишту успео, односно колико се таквог производа или услуге продало.
- Квалитета са становишта тржишта - је степен до ког одређена роба или услуга задовољава одређеног купца у односу на истоврсну робу или услугу конкуренције. Квалитет је степен до ког су производи и услуге прошли од купопродаје и потврдили се као квалитетан производ или услуга и притом остварили велики профит.

Шема 34: Аспекти квалитета производа



Купци разликују квалитетне производе и услуге, али купују оно што могу да плате. Што значи да неко ко продаје висококвалитетне производе и услуге неће имати успеха ако су ти производи или услуге скупљи од куповне моћи купца. У

данашње време купци са мањим новчаним средствима купују јефтине, а самим тим и неквалитетне производе. Купци са високим новчаним средствима купују углавном квалитетне производе и услуге. Многи успешни производи се „копирају“ сличним именом или дизајном амбалаже, називају се и плагијати.

Слика 26: Оригинални производ и плагијат



Карактеристике квалитета деле се у две групе [87]:

- ⇒ Производне: својства, особина, карактеристике..
- ⇒ Употребне: функционалност, поузданост, изглед..

Мерила за оцењивање квалитета – могу бити следећа:

- Усклађеност са нормама – производ мора да одговарати одређеним техничким нормама.
- Усклађеност са својствима наведеним у спецификацијама производа.
- Поузданост – значајно мерило за производе које за време употребе треба редовно одржавати.
- Еколошка прихватљивост – производи не смеју да нарушавају природну средину.
- Савремен и естетски изглед производа.
- Продајна и транспортна амбалажа –изглед односно заштита при транспорту.

Пример: Стандарди ЕУ за квалитет млека:

- ⇒ Тачка смрзавања млека не сме да буде виша од 0,53°C,
- ⇒ Садржај суве материје без масти не сме да буде мањи од 8,50%,
- ⇒ Садржај протеина не сме да буде мањи од 2,90%,
- ⇒ Присуство антибиотика не сме да буде веће од 0,004 микрограма,
- ⇒ Присуство соматских ћелија не сме да буде веће од 400.000 у мл млека,
- ⇒ Присуство бактерија не сме да буде веће од 100.000 у мл. млека.

У земљама ЕУ број соматских ћелија утиче на цену млека. За млеко које садржи до 200.000 соматских ћелија у мл. произвођач добија премију 3–5% на регуларну цену, за млеко које садржи од 250.000–400.000 соматских ћелија у мл. добија 5–10% мање

од нормалне цене млека, за млеко које садржи више од 400.000 соматских ћелија у мл. добија само 40% од стандардне цене млека. Млекаре овим произвођачима мање плаћају млеко које садржи већи број соматских ћелија зато што се из оваквог млека добија мања количина сира који је знатно слабијег квалитета, а соматске ћелије које уништавају бактерије остављају ензиме који су отпорне на пастеризацију, који накнадно уништавају масти и протеине млека. Захваљујући овоме, у ЕУ постоји само око 1% произвођача који не испуњавају овај стандард, а код нас чак 50% [88].

Ознаке квалитета у Европској унији [89]:

Потрошачи у ЕУ желе квалитетну и безбедну храну, али исто тако желе да Унија поштује различите културе и кухиње и очекују етички квалитет, што захтева методе производње, храњења и клања. Систем који је успоставила Европска унија подстиче разноликост и даје простор традиционалним јелима и локалним специјалитетима. Пољопривредни производи и храна која има посебне карактеристике, које произлазе из вишег квалитета, географског порекла, традиционалних односно околини одговарајућих начина производње укључују се у једну од шема квалитета и добијају припадајући заштитни симбол - знак квалитета. Виши квалитет заштићених производа обезбеђује се и додатним контролама производње у облику сертификавања, које обавља независан сертификациони орган. Такви пољопривредни производи односно храна означени су посебним симболима квалитета. Потрошачу ти симболи гарантују виши квалитет производа и олакшавају одлуку при куповини.

У октобру 2014. године на једну од три европске шеме квалитета, за заштићено географско порекло односно за традиционалну посебност, односило се готово 1.250 прехранбених производа, а још 250 су у процесу регистрације.

Са шемама квалитета, који омогућавају заштиту посебних пољопривредних производа односно хране, Европска унија жели са једне стране заштитити потрошаче пред плагијатима и обезбеди да добију производе који су аутентични и вишег квалитета, као и да понуди већи избор и разноликост производа, а са друге стране даје произвођачима и прерађивачима могућност конкуренције у погледу квалитета, који им омогућује економску присутност на тржишту, те даје могућност и мањим произвођачима простор на тржишту и на тај начин подстиче на развој руралних крајева.

За производе који су означени са једним од симбола квалитета ЕУ стоји:

- ✓ Да се од сродних производа разликују по неким карактеристикама у погледу производње или састава
- ✓ Да морају поштовати прописана правила производње
- ✓ Да су потврђени од стране строге контроле сертификационог органа и зато поред обавезних законских прописа испуњавају додатне стандарде квалитета и сигурности, који су строжији од прописаних.

Европске ознаке квалитета су следеће:

Симбол квалитета: PDO - Заштићена ознака порекла (PDO - Protected designation of origin) - производ има проверене карактеристике које произилазе само из природне околине и способности произвођача у регији где је произведен. Све фазе прераде и производње морају да се одвијају на дефинисаном географском подручју чије име носи производ. Географско подручје из којег потиче битно утиче на карактеристике тог пољопривредног производа.



Симбол квалитета: PGI - Заштићена географска ознака (PGI - protected geographical indications) - производ има неку специфичну карактеристику или углед везан за одређено подручје. Најмање једна фаза у процесу производње, прераде и припреме обавља у том подручју.



Симбол квалитета: TSG - Гарантована традиционална посебност (TSG - traditional speciality guaranteed) - производ је произведен на традиционалан начин односно из традиционалних сировина. Са таквом ознаком, пре свега, штити се рецептура или начин производње, такве производе производе они који се држе прописане рецептуре, поступка или начина.



Једна од ознака квалитета у Европској унији је и логотип односно ознака Organic farming, односно органска производња. Означава производе који су произведени и прерађени на начин који је одговарајући човеку, уз коришћење одобрених органских метода које поштују животну средину и високе стандарде узгоја стокe. Пољопривредници посебно избегавају употребу синтетичких пестицида и хемијских ђубрива што храну чини безбедном за потрошаче.



Стандарди производа – стандард је докуменат, утврђен консензусом и одобрен од признатог тела, којим се утврђују правила, смернице или карактеристике за активности или њихове резултате, ради постизања оптималног нивоа уређености у датом контексту. Процес стварања и примене правила у циљу постизања једнообразности и боље размене информација назива се стандардизација, а прописана правила називају се стандарди.

Стандард може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Стандард је оно што се сматра основом за поређење од стране власти или је опште признато [90].

- ✓ Стандард је документ који има за циљ да уједначи облик, величину, квалитет и начин испитивања неког материјала или производа. Издаје се у Заводу за стандардизацију [91].

Нормизација (стандардизација) представља процес развијања, доношења и примене норми (стандарда). Стандард или норма је пропис којим се утврђују одређена обележја или величине неког производа, јединице, називи, карактеристике или поступци. Применом норми постиже се: смањење броја типова, поједностављење и поједностављивост производње, олакшава се сарадња и повезивање предузећа као и споразумевање између произвођача и купца односно отклањање неспоразума у трговини.

Стандард је документ који садржи карактеристике и захтеве за производ (техничке спецификације), поступке производње или методе испитивања и оцењивања усаглашености производа са захтевима. Стандарди настају и развијају се као резултат достигнућа у науци и техници, као и на основу искуства, добре праксе, у свим областима. Коришћењем стандарда у производњи и пружању услуга повећавају се ефикасност и ефективност процеса и подиже квалитет услуга, чиме се истовремено излази у сусрет потребама корисника производа и услуга и доприноси подизању нивоа њиховог задовољства [92].

Стандардима се прописује следеће:

- Које састојке производ треба да садржи, и минималне количине,
- Највеће дозвољене количине одређених састојака, као и додатних састојака које производ може да садржи,
- Које састојке производ не сме да садржи,
- Дозвољене толеранције у погледу количине појединих састојака,
- Начин складиштења, чувања, транспортовања, одржавања и употребе производа,
- Декларисање, означавање и обележавање производа, амбалажа и паковање производа,
- Услови и начин дораде и прераде појединих производа и
- Изузимање појединих учесника у промету, од примене прописа о квалитету или појединих његових одредби.

Циљеви стандарда - применом стандарда постижу се следећи циљеви:

- ✓ Побољшање квалитета производа,
- ✓ Погодан избор разних параметара и других карактеристика индустријских производа,
- ✓ Повећава се економичност,
- ✓ Отклањају се неспоразуми у трговини, заштита интереса потрошача,
- ✓ Олакшана је разменљивост производа увођењем типизације и унификације.

Подела стандарда - стандарди могу бити:

- Међународни (ИСО стандарди),
- Национални (немачки DIN, руски GOST, амерички ANSI стандарди итд.),
- Интерни (нпр. фабрички стандарди).

Стандарди које дефинише и усваја Република Србија имају ознаку СРПС и издаје их Институт за стандардизацију. Стандарди који су усвојени на међународном нивоу имају ознаку ИСО (међународна организација за стандардизацију), а ако су усвајани у Европи имају ознаку ЕН (европске норме).

Врсте стандарда:

СРПС стандард - стандард који је донео Институт за стандардизацију Србије (ИСС) као национално тело за стандарде и који је доступан



јавности. Поред стандарда, Институт уз помоћ својих стручних тела самостално развија и објављује и друге типове стандардизацијских докумената, тзв. сродна документа, као што су техничке спецификације, технички извештаји и упутства. Институт такође објављује и сродна документа као што су извештаји, предстандарди, спецификације до-

ступне јавности, споразуми европске конференције, споразуми међународне конференције, оцене технолошких трендова, индустријски технички споразуми, а која су резултат рада европских и међународних организација за стандардизацију. СРПС стандарди усклађени су са европским и међународним стандардима. Основа за дефинисање СРПС-а су међународни стандарди, а ако они не постоје, или су неодговарајући, као основа се могу користити европски или национални стандарди других држава. По ратификованом ССП-у Србија се обавезала да преузме 80% европских стандарда. Усвајање међународних стандарда битан је предуслов и за приступање Србије Светској трговинској организацији (СТО).

ISO стандарди - International Standard Organization - међународна организација



за стандардизацију, везана за квалитет производа у домену пољопривреде и прехранбене индустрије. Формирала је Технички комитет, који је усвојио серију стандарда ИСО 9000, који даје смернице за примену обезбеђења квалитета и поступке управљања квалитетом. ИСО је формирана 1946. године са седиштем у Бриселу. Стандарди дају основу за систем обезбеђења квалитета који обухвата све фазе производног процеса. Њихова примена потврђује се атестима, чији је основни циљ да гарантују да купљена роба задовољава међународно утврђени квалитет. Атест потврђује купцу да је постигнут високи квалитет, уз коришћење најсавременијих научно-технолошких достигнућа, очување природне средине и уштеду сировина (модификовано [93] и [94]):

- ИСО 9001 је међународни стандард који дефинише систем управљања квалитетом и једини стандард менаџмента квалитета који је свеобухватно примењив на све организације, производе и услуге. Сврха овог стандарда је олакшавање пословања. Применом принципа и захтева овог стандарда у многе се олакшава пословање захваљујући јасном дефинисању одговорности.
- ИСО 14001 - разлози за увођење овог система управљања су: смањење негативних учинака на околину, смањење ризика од еколошких инцидента, побољшава углед и ствара поверење код потрошача, побољшава углед привредног

субјекта, боље је коришћење енергије и заштита вода, пажљиво бирање сировина и контролисано рециклирање отпада, доприноси смањењу трошкова и подиже конкурентност, отварају се нове могућности запошљавања на тржиштима где је важна еколошка производња.

- ИСО 17000 - у генеричкој је вези са активностима оцењивања усаглашености као што су испитивање, контролисање и различити облици сертификације. Оцењивање усаглашености повезано је са другим областима као што су системи менаџмента, метрологија, стандардизација и статистика.
- Серија стандарда ИСО 27000 - даје хармонизовани приступ развоју, имплементацији и одржавању менаџмент система за сигурност информација (ИСМС). ИСО 27000 стандард све више добија на значају с обзиром на брзи развој информационих технологија и све већу примену у свим сферама човековог рада и деловања. Стандард информације третира као имовину и даје основне смернице за њено очување, безбедно управљање и употребу.
- ИСО 31000 - описује и дефинише процес за управљање ризицима. Његова примена може битно да утиче на примену свих осталих стандарда у вези са системима управљања. Како стандард не представља скуп захтева који се морају испунити, према њему није могуће вршити сертификацију.

Систем управљања заштитом здравља и безбедношћу на раду - OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Assessment Series) - циљ овог система је да се неконтролисане опасности преведу у контролисани ризик и да се на тај начин боље заштите запослени и обезбеди континуитет пословања. Овај стандард дефинише организациону структуру, активности планирања, одговорности, праксу, процедуре и ресурсе за развој, примену, остваривање, преиспитивање и одржавање политике заштите здравља и безбедности на раду. OHSAS 18001 пружа заштиту запосленима, систематски приступ идентификацији опасности у управљању ризицима доприноси здравијем и сигурнијем радном окружењу, смањује несреће и проблеме заштите здравља на раду, чиме се смањују губици изазвани болестима и повредама запослених. Овај стандард применљив је на све организације, које желе да успоставе ефикасан систем који штити њихове запослене од свих идентификованих ризика на радном месту. Транспарентан и ефикасан процес заштите и безбедности запослених на раду потпомаже комуникацију и сарадњу са надлежним инспекцијама.



Овај стандард дефинише организациону структуру, активности планирања, одговорности, праксу, процедуре и ресурсе за развој, примену, остваривање, преиспитивање и одржавање политике заштите здравља и безбедности на раду. OHSAS 18001 пружа заштиту запосленима, систематски приступ идентификацији опасности у управљању ризицима доприноси здравијем и сигурнијем радном окружењу, смањује несреће и проблеме заштите здравља на раду, чиме се смањују губици изазвани болестима и повредама запослених. Овај стандард применљив је на све организације, које желе да успоставе ефикасан систем који штити њихове запослене од свих идентификованих ризика на радном месту. Транспарентан и ефикасан процес заштите и безбедности запослених на раду потпомаже комуникацију и сарадњу са надлежним инспекцијама.

Анализа опасности и критичне контролне тачке - HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) - представља заснован систем контроле процеса производње и дистрибуције прехранбених производа. Омогућава идентификацију и процену могућих опасности. Одређивање неопходних мера за њихову превенцију и контролу и осигуравање спровођење мера на ефикасан начин. Прилагођен је свим врстама прехранбених производа и свим фазама производње и руковања - "од њиве до трпезе".



Овај стандард дефинише организациону структуру, активности планирања, одговорности, праксу, процедуре и ресурсе за развој, примену, остваривање, преиспитивање и одржавање политике заштите здравља и безбедности на раду. OHSAS 18001 пружа заштиту запосленима, систематски приступ идентификацији опасности у управљању ризицима доприноси здравијем и сигурнијем радном окружењу, смањује несреће и проблеме заштите здравља на раду, чиме се смањују губици изазвани болестима и повредама запослених. Овај стандард применљив је на све организације, које желе да успоставе ефикасан систем који штити њихове запослене од свих идентификованих ризика на радном месту. Транспарентан и ефикасан процес заштите и безбедности запослених на раду потпомаже комуникацију и сарадњу са надлежним инспекцијама.

НАССР је од изузетног значаја за произвођаче хране с позиције заштите потрошача, којим се осигурава производња и промет здравствено безбедне хране. Његова примена распрострањена је у развијеним земљама света, док је у ЕУ и законски обавезујућа (Council Directive 93/43/ЕЕС). Крајњи циљ НАССР-а јесте производња што је могуће сигурнијег производа применом што сигурнијег поступка. То значи да привредни субјекат производи храну на најбољи и најсигурнији могући начин. Примена ове директиве присиљава увознике да увозе искључиво прехранбене производе вишег квалитета и веће сигурности, али и да захтевају стална побољшања производње у земљама порекла. Предности примене овог система су: редукација појаве болести изазваних храном, осигурава снабдевање становника здравствено сигурним прехранбеним производима, омогућује испуњење захтева законске регулативе и ефикаснији инспекцијски надзор, повећава конкурентност привредних субјеката на међународном тржишту, омогућава ефикасно увођење нових технологија и производа, и сл. НАССР је систем управљања у коме се сигурност хране разматра кроз анализу и контролу биолошких, хемијских и физичких ризика од улазних сировина, руковања, производње, дистрибуције и конзумирања крајњег производа. НАССР систем се састоји од две основне компоненте:

- НА - представља анализу ризика, односно идентификацију опасности у свакој фази процеса производње хране и процену значаја тих опасности по људско здравље.
- ССР - (критичне контролне тачке) представљају фазе у производњи у којима се може контролисати, спречити или елиминисати ризик по безбедност хране или се њихов утицај може свести на прихватљив ниво.

Систем НАССР заснива се на следећим принципима – седам фаза:

1. Анализа потенцијалних опасности (ризика) – ризици могу бити биолошки, хемијски, токсични и физички.
2. Идентификација критичних контролних тачака – тачке у производњи хране – од улазних сировина преко процесуирања и отпремања, до конзумирања од стране купца.
3. Успостављање превентивних мера са критичним границама за сваку контролну тачку – нпр. постављање минималне температуре и времена потребног за елиминацију штетних микроба.
4. Успостављање процедура за надгледања.
5. Успостављање корективних мера - када надзор покаже да није испуњена критична граница.
6. Успостављање процедуре за верификацију исправног функционисања система.
7. Успостављање ефектног чувања записа како би се документовао НАССР систем (укључујући записе о ризицима и методама контроле). [95]

Развија се посебно за сваки производ, групу производа или процес и треба да се дефинише и успостави тако да одговара специфичним условима производње и дистрибуције сваког производа посебно.

Стандард добре пољопривредне праксе - Global G.A.P. - представља систем менаџмента у аграру, у примарној производњи хране намењене тржишту, којим се уводи у праксу и обезбеђује потврда доследне примене добре праксе у аграру чиме се остварује безбедност аграрних производа за људско конзумирање. Купци се прибојавају здравствено неисправне хране и захтевају потврду исправног процеса узгоја - производње аграрних производа. GLOBAL G.A.P. је серија нормативних докумената - стандарда који су опште прихваћени и омогућавају међународно признату сертификацију Добре Практике у Аграрној производњи (G.A.P. – Good Agricultural Practices). GLOBAL G.A.P. документа израдила је Европска асоцијација дистрибутера и малопродаваца (Euro-Retailer Produce Working Group – EUREP). Омогућава стицање или учвршћивање поверења у виши ниво безбедности аграрних производа, у року трајања производа, код познатих и, посебно, код потенцијалних клијената. Обезбеђује потврду да су испуњени сви захтеви везани за безбедност аграрних производа садржани у регулативи која је важећа у међународним оквирима, земљи порекла и на тржишту где је производ пласиран. Многа тржишта, дистрибутивни ланци, супермаркети и продавци на мало примену и сертификат GLOBAL G.A.P. истичу као предуслов било какве пословне сарадње, откупа и даљег пласмана аграрних производа. Он омогућава произвођачу самопоуздање, сигурност и заштиту [96]. GLOBAL G.A.P. је осмишљен од стране великих трговачких кућа чија је активност повезана са трговином примарних пољопривредних производа (ланци супермаркета). Ни у једној земљи ЕУ овај стандард није законски регулисан, али је добровољан и обавезан за произвођаче који имају жељу да своје производе продају великим трговачким кућама.



Међународни стандард хране - International Food Standard (IFS) - основна намера стандарда јесте да смањи трошкове и учини цео ланац промета хране транспарентним. IFS представља стандард квалитета и стандард за безбедност хране у једном, развијен како би проверио компетентност произвођача хране у погледу безбедности, али и квалитета хране уз помоћ једног стандарда, чиме се штеди и време и новац. Ови, највиши стандарди хране, заснивају се на принципу следљивости – могућности да се у сваком тренутку на путу од примарног произвођача до крајњег корисника „испрати“ исправност и квалитет производа у свакој фази производње и дистрибуције. IFS пружа могућност да привредни субјекти стекну поверење потрошача и осигурају њихову заштиту производећи безбедне и квалитетне производе. Основни циљеви IFS-а су: да побољша безбедност хране и квалитет производа, побољша заштиту и раст поверења потрошача, обезбеди упоређивање и транспарентност кроз цео ланац снабдевања, смањи трошкове и уштеди време, како добављачима тако и трговинским ланцима, успостави општи стандард са јединственим системом оцењивања, ради са акредитованим сертификационим телима и високо квалификованим и овлашћеним



стандарда јесте да смањи трошкове и учини цео ланац промета хране транспарентним. IFS представља стандард квалитета и стандард за безбедност хране у једном, развијен како би проверио компетентност произвођача хране у погледу безбедности, али и квалитета хране уз помоћ једног стандарда, чиме се штеди и време и новац. Ови, највиши стандарди хране, заснивају се на принципу следљивости – могућности да се у сваком тренутку на путу од примарног произвођача до крајњег корисника „испрати“ исправност и квалитет производа у свакој фази производње и дистрибуције. IFS пружа могућност да привредни субјекти стекну поверење потрошача и осигурају њихову заштиту производећи безбедне и квалитетне производе. Основни циљеви IFS-а су: да побољша безбедност хране и квалитет производа, побољша заштиту и раст поверења потрошача, обезбеди упоређивање и транспарентност кроз цео ланац снабдевања, смањи трошкове и уштеди време, како добављачима тако и трговинским ланцима, успостави општи стандард са јединственим системом оцењивања, ради са акредитованим сертификационим телима и високо квалификованим и овлашћеним

ним оцењивачима. Захтеви су у вези са системом управљања квалитетом и HACCP системом, у који спадају и предусловни програми: добра произвођачка пракса - GMP (Good Manufacturing Practice), добра лабораторијска пракса - GLP (Good Laboratory Practice) и добра хигијенска пракса - GHP (Good Hygiene Practice) [97]. IFS је данас широко примењен светски стандард контроле безбедности хране и нивоа квалитета произвођача.

Општи стандард за храну - BRC (British Retail Consortium) - на основу акта о безбедности хране у Великој Британији. Од 1990. године све малопродаје као и сектори укључени у снабдевање храном обавезни су да предузму мере опреза у циљу избегавања грешака, било у развоју, производњи, дистрибуцији, рекламирању или продаји прехранбених производа. Трговци на мало се, осим других предузећа у области производње и промета хране, обавезују да се са одговарајућом пажњом односе према



развоју, производњи, дистрибуцији, реклами и продаји хране и предузму све неопходне мере опреза. Ова обавеза у контексту малопродаје производа укључује бројне активности укључујући верификацију перформанси на локацији где се храна производи. Британска комора малопродаје (BRC) развила је и представила BRC технички стандард и протокол за компаније које снабдевају малопродаје прехранбеним производима (BRC технички стандард за храну). Обухвата основне принципе стандарда које су успоставиле малопродаје, и стално се преиспитује, како би одражавао истовремено и захтеве малопродаје и њихових испоручилаца. Стандард захтева усвајање и примену HACCP принципа, документован и функционалан систем управљања квалитетом [98]. Циљ BRC стандарда је да дефинише критеријуме квалитета и безбедности у оквиру производне организације ради испоруке хране малопродајама, њиховим испоручиоцима или другим корисницима стандарда.

Органска сертификација - Organic certification (BIO) - услед прекомерног загађења



ња планете и тежње за очувањем општег здравља, осамдесетих година прошлог века наметнула се потреба за смањењем хемијских производа који се користе у производњи хране. Интензивном пољопривредном производњом каква је данас заступљена на глобалном тржишту и све већом употребом ђубрива и пестицида, дошло је до претераног загађења на пољопривредним површинама које захватају велики проценат наше планете. Из тог разлога било је неопходно организовати алтернативни начин производње који ће обезбедити довољне количине здравије хране, чија ће производња и потражња превладати садашњу конвенционалну производњу. Циљ је да се обезбеди квалитет, спречи злоупотребе и промовише трговину органском храном. Данашњи вид трговине храном захтева обавезан органиц сертификат да би сви корисници у ланцу трговине били сигурни да су купили органски произведену храну, нарочито крајњи конзументи јер морају да се ослоне на сертифика-

циона тела како би били сигурни да су купили квалитетан органски производ. Фарме и произвођачи хране који поседују БИО сертификат имају строго контролисану производњу биолошки вредније хране. Биолошку вредност хране одређује сам начин гајења, избор врста и сорти или раса, као и раст и развој у условима приближним природној средини. Другим речима, у питању је производња са што мање третирања, која искључује присуство фунгицида, пестицида, инсектицида, родентицида, анти-биотика, хормона и синтетичко-хемијских супстанци. Услови су следећи:

- ✓ Обавезна је употреба земљишта које је било ослобођено третмана од хемијских ђубрива у периоду од неколико година (3 године и више),
- ✓ Неопходно је избегавање великог броја хемијских супстанци (нпр. ђубрива, пестицида, антибиотика, адитива, родентицида и фунгицида), генетски модификованих организама и средстава за третман вода,
- ✓ Детаљно записани подаци о производњи и продаји органски произведених производа,
- ✓ Строго физичко раздвајање органске производње од конвенционалне производње,
- ✓ Сталне инспекције и надгледање производње у току производног процеса [99].

Халал стандард – Halal на арапском језику значи дозвољено. Када се каже „дозвољено“ мисли се на храну која је припремљена по шеријатским законима и већина муслимана широм света примењује овај начин исхране. Када се испуне сви неопходни услови компанији се издаје Халал сертификат који важи једну годину. Халал се најчешће примењује у прехранбеној и фармацеутској индустрији. Да би се испунили услови за добијање сертификата у производњи хране не смеју да се примењују следећи састојци: свињско месо, крв, животиње месоједи, птице грабљивице, животиње које су заклане у име неког другог, а не алаха, адитиви и емулгатори (емулгатор Е 120). Такође, забрањена је и употреба алкохола (ликери који се користе у кондиторској индустрији), као и желатина који је свињског порекла.



љено“ мисли се на храну која је припремљена по шеријатским законима и већина муслимана широм света примењује овај начин исхране. Када се испуне сви неопходни услови компанији се издаје Халал сертификат који важи једну годину. Халал се најчешће примењује у прехранбеној и фармацеутској индустрији. Да би се испунили услови за добијање сертификата у производњи хране не смеју да се примењују следећи састојци: свињско месо, крв, животиње месоједи, птице грабљивице, животиње које су заклане у име неког другог, а не алаха, адитиви и емулгатори (емулгатор Е 120). Такође, забрањена је и употреба алкохола (ликери који се користе у кондиторској индустрији), као и желатина који је свињског порекла.

Оно што је још битно јесте да Куран прописује посебан начин клања животиња. Забрањено је да то ради особа под дејством алкохола, а такође забрањено је да то ради неко ко није муслиман, хришћанин или Јевреј јер само они знају шта значи помен божијег имена приликом клања [100]. За разлику од осталих стандарда и НАССР система, Halal сертификација није у класичном систему сертификације и акредитације. Сертификате за овај систем додељују организације овлашћене од стране исламске верске заједнице. У Србији постоји званична организација за доделу Halal сертификата, Halal Агенција Исламске Заједнице Србије. Приликом увођења Halal система заинтересована фирма даје изјаву да су јој познати сви закони који се односе на Halal стандард, као и све забране које проистичу из њега [94].

Оно што је још битно јесте да Куран прописује посебан начин клања животиња. Забрањено је да то ради особа под дејством алкохола, а такође забрањено је да то ради неко ко није муслиман, хришћанин или Јевреј јер само они знају шта значи помен божијег имена приликом клања [100]. За разлику од осталих стандарда и НАССР система, Halal сертификација није у класичном систему сертификације и акредитације. Сертификате за овај систем додељују организације овлашћене од стране исламске верске заједнице. У Србији постоји званична организација за доделу Halal сертификата, Halal Агенција Исламске Заједнице Србије. Приликом увођења Halal система заинтересована фирма даје изјаву да су јој познати сви закони који се односе на Halal стандард, као и све забране које проистичу из њега [94].

Слика 27: Халал ознака на амбалажи производа



Кошер стандард - **Kosher standard** - осигурава безбедност хране према Јеврејском закону у складу са учењима Старог завете да је све чисто, одговарајуће, правилно и у складу са законом о исхрани. Реч Кошер у изворном значењу може се превести као одговарајући, у складу, исправан. Стари завет одређује које намирнице су прихватљиве за исхрану и како оне морају бити припремљене. **Kosher** (Кошер) производи припремљени су у објектима који су у складу са Јеврејским законом о исхрани и санитарним условима, и сви састојци морају бити Кошер сертифицирани. Кошер сертификат се све више прихвата као знак „здраве“, сигурне и врхунски квалитетне хране.



Слика 28: Kosher ознака на амбалажи производа



Са све већим бројем људи који усвајају Кошер храну, многе прехранбене компаније су добијањем Кошер знака значајно прошириле и повећала своју продају на тржишту. Кошер сертификат пружа следеће предности: поверење потрошача, сам лого пружа потрошачима сигурност у безбедност и квалитет производа, конкурен-

тску предност, произвођачи могу лого да користе као маркетиншки алат како би обезбедили већи удео на тржишту, квалитет, Кошер сертификат не само да указује на испуњавање Кошер захтева већ је производ у складу и са хигијенском праксом (НАССР), обезбеђује механизам за оцењивање и праћење Кошер производа [101].

ГОСТ Р стандард - GOST-R стандард - подразумева групу стандарда коју пропису-



је Евроазијски савет за стандардизацију, методологију и сертификацију. Стандарди GOST-R су често строжији од норми Европске уније и међународних стандарда квалитета. Влада Руске Федерације донела је законе који обавезују верификацију производа и ГОСТ Р се уводи у систем сертификације са намером заштите здравља и безбедности становништва Русије.

Гост стандарди односе се на разне производе где спада и храна. Сертификовање производа према ГОСТ Р стандарду даје пропусницу произвођачима широм света да своје производе пласирају на руском тржишту. Као гаранција да производи испуњавају норме које су прописане овим стандардом, издаје се ГОСТ Р сертификат и само производ који је овим верификован може се пласирати на руско тржиште. Постоје различите врсте Сертификата о утврђивању усклађености са ГОСТ Р стандардом. Сертификат о усклађености производа је трговински документ валидан само за једну пошиљку, односно за одређену количину и врсту производа. Може бити и Сертификат за серијску производњу. Омогућава организацијама да извезу робу неограничен број пута и у неограниченим количинама. Овај тип сертификата посебно је погодан за организације које врше редовне извозне активности и том приликом отпремају широк асортиман производа. ГОСТ Р сертификат представља добар маркетиншки алат и конкурентску предност на руском тржишту [102].

Значај примене стандарда - огледају се у следећем [92] и [94]:

- Обезбеђују да производи одговарају својој намени,
- Повећавају безбедност производа и услуга,
- Представљају основу за побољшање квалитета производа и услуга,
- Представљају техничку основу за доношење прописа и подршку у њиховој имплементацији,
- Олакшавају трговину између различитих земаља и доприносе уклањању техничких препрека трговини,
- Приказују тренутно стање развијености науке и технике и на тај начин представљају путоказ земљама у развоју на њиховом путу ка светском тржишту,
- Омогућавају ефикасније коришћење ресурса у процесу производње,
- Омогућавају лакши приступ новим тржиштима и тржиштима у настајању,
- Скраћују време до изласка на тржиште и повећање удела на њему,
- Износе нове технологије на тржиште,
- Лакше управљају финансијским ризиком у вези са иновацијама,
- Лакше прихватају иновације од стране клијената и оних који врше јавне набавке,

- Олакшавају лиценцирање патената позивањем на њих у стандардима,
- Бржи је трансфер технологија из развијених земаља у земље у развоју и транзицији,
- Боље је процењивање нових технологија и
- Доприносе очувању здравља и заштити животне средине и сл.

Пример: производи компаније Sacred Chocolate (у преводу „света чоколада“) праве



се од целог зрна какаа, што укључује и кожицу која је богата фитонутријентима. За њихову производњу не користе се уобичајено високе температуре које уништавају многе хранљиве састојке какаа. Уместо стандардних заслађивача, садрже шећер од јавора, а сви додаци искључиво су биљног порекла. Зато је Sacred Chocolate данас званично призната, сертификована органска, веган, халал и кошер храна, са неколико освојених награда у категорији „органска храна“. Према тврдњама њених произвођача, она је и једина „сирова чоколада“ на свету [103].

Укусно паковање је што и леп рукопис – прва видљива препорука
Непознати аутор, 1906.

3.5. АМБАЛАЖА И ПАКОВАЊЕ ПРОИЗВОДА

Постоји разлика између амбалаже и паковања производа. Процес стављања производа у амбалажу одговарајућег квалитета облика и начина затварања назива се паковање робе. Амбалажа представља материјал у који се производ (ставља) пакује.

✓ Амбалажа је сваки производ, без обзира на природу материјала од ког је израђен, који се користи за држање, заштиту, руковање, испоруку и представљање робе, од сировина до готових производа, од произвођача до потрошача [104].

Реч амбалажа потиче од француске речи „Emballage“, а представља материјал који штити производе при транспорту и ускладиштењу, а омогућава њихову успешнију продају. Основна функција амбалаже јесте заштита и држање упакованог производа. Амбалажа штити робу од разних механичких напрезања, физичких, хемијских и атмосферских утицаја, од деловања микроорганизама, инсеката, глодара и слично. Материјал за израду амбалаже треба да поседује добра механичка својства, хемијску отпорност према унутрашњем садржају, отпорност према корозији, непропустљивост за гасове, течности и масноће [105]. Амбалажа за прехранбене производе треба да задовољи прописано законодавство, здравствену исправност за коришћење у контакту са храном.

Амбалажа и паковање саставни су делови стратегије развоја производа, односно битан маркетиншки елемент у остваривању циљева привредног субјекта. Преко амбалаже долази до директне комуникације између производа и купаца. Иновативна амбалажа потенцира специфичност производа уздижући бренд изнад конкуренције [106].

Амбалажа мора да одговара потребама и захтевима потрошача у погледу начина амбалажирања, примене амбалажних материјала, величине итд. Код паковања значајно је познавати карактеристике самог производа, али и навике и жеље потрошача.

Паковање производа - процес паковања робе састоји се из следећих активности [107]:

- Припрема амбалаже за паковање,
- Одмеравање робе и пуњење амбалаже,
- Затварање амбалаже,
- Завршне радне операције.

У последње време дешавају се сталне иновације у техникама паковања које је условљено следећим факторима [модификовано 108]:

- Повећана је тражња за храном која је лака за спремање,
- Присутне су промене у снабдевању и дистрибуцији хране које су у вези са глобализацијом,
- Постоје стриктни захтеви у погледу безбедности и сигурности хране,
- Присутно је стално продужење рока трајања производа,
- Трошкови амбалаже стално се повећавају,
- Трошкови амбалаже утичу на крајњу цену производа,
- Присутни су еколошки аспекти: редукција амбалаже, рециклажа, биодеграбилност.

Постоје следећи аспекти амбалаже [модификовано 109]:

- ⇒ Аспект производа – да производ заштити од спољних утицаја, да се њиме може лако руковати, презентовати купцу, складиштити, транспортовати и сл.
- ⇒ Аспект дизајна – мора бити функционална, једноставна, оригинална, специфична, лепа, атрактивна и репрезентативна. Дизајн мора бити модеран, тако да одговара укусу и жељама потрошача.
- ⇒ Аспект маркетинга – представља средство којим се производ припрема за тржиште. Сугестивно саопштава потрошачу све што је најважније о производу који се нуди. Има промотивну улогу у циљу привлачења пажње потрошача и куповине.

Функције амбалаже - основне функције амбалаже карактеристичне за пољопривредно-прехрамбене производе су следеће [модификовано 110]:

- ⇒ Тржишна функција - омогућава комуникацију са потрошачима, има пропагандни карактер. Амбалажа даје неопходне информацију о врсти производа, произвођачу, трајности производа, цени и сл.

- ⇒ Заштитна (протективна) функција - заштита од спољних утицаја и унутрашњих процеса у самом производу, циљ је да задржи производ у функционалној форми. Амбалажа штити производ од механичких, физичких, хемијских и биолошких оштећења. Циљ је да се производ обезбеди од расипања (губитка масе), да се производ обезбеди од деловања механичких утицаја (оштећења, лома и сл.), да је жељених баријерних карактеристика за гасове, водену пару, ароматичне материје, микроорганизме и светлост, да је амбалажа отпорна на деловање ниских и/или високих температура, у зависности од третмана производа топлотом (замрзавање, пастеризација или стерилизација) и да обезбеди потребну (жељену) одрживост упакованог производа [111].
- ⇒ Функција слагања и складиштења - прикладност за депоновање у складишту и на продајном месту. Врло важан облик јесу димензија амбалаже, њена чврстоћа, глаткоћа и сл. Важно је да оптимално искоришћава складишни простор.
- ⇒ Транспортна функција - испуњавање захтева с обзиром на превоз робе, њено осигурање, заштиту радника, царинске прописе.
- ⇒ Функција масовне употребе - омогућава лако и безбедно коришћење производа као и могућност њеног вишеструког коришћења.
- ⇒ Функција прилагођавања - избор најприкладнијег материјала који задовољава остале функције, а при томе снижава трошкове амбалаже.
- ⇒ Функција продаје - на најбољи могући начин презентује упаковани производ, поштује све визуелне карактеристике или корпоративне вредности одређеног производа или компаније.
- ⇒ Информативна функција - у циљу идентификације производа, његовог диференцирања од конкуренције. Такође, на амбалажи неопходно је означити јединственим кодом, шифром, јер је оно претпоставка савремене информатизације свих робних процеса и информатичког повезивања свих учесника у каналу дистрибуције.
- ⇒ Функција употребе - једноставност коришћења, отварања/затварања, не расипање производа, лакоћа конзумације и сл.
- ⇒ Еколошка функција – треба да води рачуна о заштити животне средине. Под појмом еколошки дизајниране амбалаже, подразумева се амбалажа која је у функцији заштите екосистема, дакле биолошки разградива, трајно употребљива, која се може рециклирати и сл. У будућности ће се улога и значење амбалаже најпре посматрати са еколошког стајалишта и могућности њене рециклаже, уз истовремено смањивање трошкова амбалаже, као и проналажење путева за њену вишенаменску употребу [28].

Питање амбалаже веома је важно за привредне субјекте, јер оно, поред осталог, има директан утицај на стварање слике производа (имиџа) у свести потрошача и битно је приликом доношења одлуке о куповини производа. Саставни је део маркетинг планирања и стратегије привредног субјекта, важно је у процесу комуницирања са потрошачима. Добра и модерно дизајнирана амбалажа има пропага-

одну функцију, док, са друге стране, лоша и неодговарајућа амбалажа може да утиче на одбијање купаца да купују производ.

Циљеви амбалаже - амбалажа омогућава реализацију појединих зацртаних циљева маркетинга привредног субјекта [модификовано 112]:

- ☞ Да привуче пажњу потрошача,
- ☞ Да пробуди занимање (знатижељу) за производ који се нуди или представља,
- ☞ Да створи жељу за производом - за куповину или коришћење производа,
- ☞ Да потрошачу улије поверење у оно што они представљају или продају. Ако је амбалажа лепо дизајнирана и модерна већа је вероватноћа да ће привући купце,
- ☞ Да наводе потрошача на акцију – куповину производа,
- ☞ Да заштити производ на свом путу од произвођача до потрошача - заштита од утицаја светла, влаге, топлоте, микроорганизама и сл.
- ☞ Помаже да се идентификује производ и тако спречава замену за конкурентске производе,
- ☞ Утиче да се диференцира (разликује) производ од производа конкуренције – упадљивост је битна за импулсивне куповине,
- ☞ Да информише потрошача о садржини паковања, року важности и сл., такође, треба да обезбеди и упутства за употребу, рецепте, премије, купоне, наградне игре, специјалну промоцију,
- ☞ Да ствара слику (имиџ) о производу - за поједине производе потребна је луксузна, а за друге практична и функционална амбалажа.

Систем амбалажирања подразумева да привредни субјекат донесе читав низ одлука, почев од сировина, одговарајућег материјала, специфичне врсте амбалаже, дизајна и сл. Нужно је водити рачуна колики су укупни и трошкови по јединици производа, јер значајно утичу на крајњу цену производа.

Амбалажа треба да оствари следеће маркетиншке задатке [28]:

- Омогућава идентификацију производа на продајном месту и комуникацију са потенцијалним купцима,
- Ствара додатни психолошки и симболички квалитет производа и побољшава његов имиџ (image) у очима купаца,
- Повећава и унапређује продају производа,
- Помаже целокупан процес физичке дистрибуције производа, те одржава квалитет и својства производа,
- Помаже излагању производа на продајном месту, и разликовање производа од сличних конкурентских,
- Олакшава купцу доношење одлуке о куповини,
- Задовољава додатне потребе потрошача, уколико поседује додатне употребне вредности, или пак служи као секундарна сировина за процес рециклаже и др.

Подела амбалаже - амбалажа може да се подели према различитим критеријумима:

- ⇒ Према врсти,
- ⇒ Према вези са производом,
- ⇒ Према економском аспекту,
- ⇒ Према функцији,
- ⇒ Према природи производа,
- ⇒ Према врсти амбалажног материјала.

Према врсти:

- ⇒ Стандардна
- ⇒ Специјална

Према вези са производом:

- ⇒ Неодвојива је од производа (саставни је део производа),
- ⇒ Одвојива је од производа

Према економском аспекту:

- ⇒ Повратна – за више употреба
- ⇒ Неповратна – за једну употребу

Према функцији:

- ⇒ Комерцијална амбалажа (малопродајна, примарна) – је онај тип амбалаже у којој се пакују производи у продајним јединицама, може бити: одвојива, неодвојива, уништива, неуништива и сл.
- ⇒ Транспортна амбалажа (секундарна) – пакују се производи који су већ упаковани у комерцијалну амбалажу – с намером да се заштите при транспорту. Циљ ја заштитна функција и спречавање евентуалне штете које би могле да настану у испоруци производа од произвођача до малопродајног објекта или крајњег купца.

Према природи производа:

- ⇒ Амбалажа за производе осетљиве на механичке утицаје,
- ⇒ Амбалажа за производе осетљиве на хемијске утицаје,
- ⇒ Амбалажа за производе осетљиве на биолошке утицаје,
- ⇒ Амбалажа за остале производе.

Према врсти амбалажног материјала: за пољопривредно-прехрамбене производе служе различити материјали, у зависности од природе, намене, врсте и типа производа. Најважнији су следећи:

Лим – производња металних лименки почела је у САД 1817. године. Користи се бели лим од кога се израђују разне врсте кутија (прерађевине од поврћа, воћа, риба, чајеви, месне прерађевине, супе и сл.). Наполеон Бонапарта понудио је награду ономе ко може да сачува храну за његову војску. Nikolas Apert открио је да храна чувана у лименим посудама и стерилизована кувањем може да буде сачувана на дужи временски период. Године 1868. унутрашњост је почела да се емајлира. Лим је непропусан су за већину спољних утицаја те је производ у потпуности заштићен и погодан је и за поступак стерилизације.

Слика 29: Амбалажа од лима



Алуминијум – откривен је 1827. године. Користи се за паковање одређених пре-храмбених производа (маслац, смрзнута готова јела, супе). Алуминијске фолије почеле су да се производе 1910. године, док се алуминијумска лименка појавила на тржишту тридесетих година XX века године, након чега су прихваћене у широј примени на тржишту.

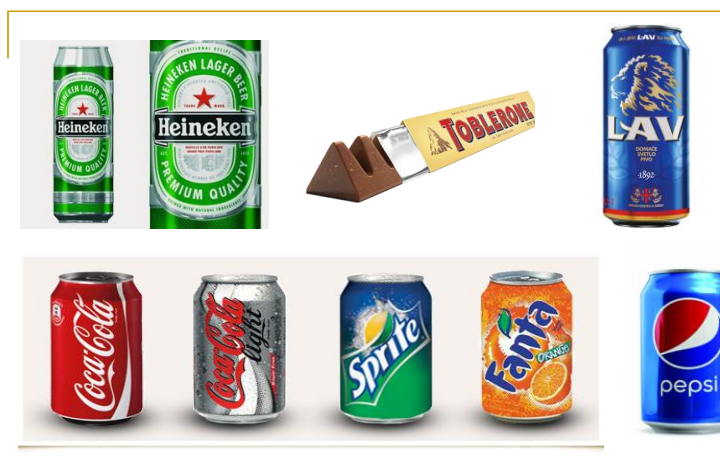
Пример: прва лименка пива направљена је 1935. године. Лименка Соса-Соле настала је као “оруђе рата”. Догодило се то у Кореји где није било могуће слање Соса-Соле америчким војницима у дотадашњем паковању у стакленим боцама. Истраживачи у компанији после годину дана рада (1955. године) представили су потпуно ново паковање - лименку која се отвара без отварача, једноставним притиском прста и која лако може да се транспортује.

Слика 30: Прва и садашња лименка Соса Соле



Пример: свака конзерва Cоsa Cole прави се у граду Пинцара, на реци Мареј, у Западној Аустралији. У граду се налази један од највећих рудника боксита на свету. Алуминијум се обликује у дуг цилиндрични панел. Затим се у том облику транспортује у Лос Анђелес. Панели се даље транспортују у град Дауни у Калифорнији, где се од њих праве алуминијумске лименке. У овом процесу лименка се уједно тањи и осликава. Овај процес траје око пет секунди. Конзерва се боји са седам слојева акрилне фарбе и лакира помоћу ултраљубичастих зрака. Унутрашњост лименке такође се боји да би се спречило да алуминијум доспе у сок. [113]

Слика 31: Амбалажа од алуминијума



Стакло – стаклене боце први почињу да користе Египћани и Феничани око 300 – 400 година пре наше ере. Стаклене боце (првенствено за млеко) појавиле су се 1884. године. Стакло поседује добре физичке односно физичко-хемијске особине. Поседује хемијску отпорност према многим киселинама, базама, масноћи, растварачима и другим материјалима. Сматра се идеалним амбалажним материјалом.

Слика 32: Стаклена амбалажа



Стакло је најинертнији амбалажни материјал, јер не реагује са састојцима из намирница те се често каже да је то најбољи амбалажни материјал. Провидност стакла једна је од његових основних особина објашњава се развученом структуром стакла, а зависи од његове боје.

Термичке особине стакла врло су значајне са гледишта праксе (при спајању код формирања амбалаже). Термичка проводљивост стакла је особина да без прскања може да издржи нагле температурне промене. Истовремено стакло је крт материјал и при ударцу пуца [114]. Користе се за следеће производе: пиво, вино, минерална вода, безалкохолна пића, јестиво уље, сирће, прерађевине од воћа и поврћа, мармеладе, џемови и сл.

Слика 33: Еволуција боце Соса Коле



Пример: прва флаша (боца) Соса Коле која може да се види само у музејима, била је једина која се тада производила и звала се "Хачинсон". Бенџамин Томас је био први који је схватио значај карактеристике производа, позвао је своје сараднике и рекао: „Морамо да пронађемо флашу коју ће свако да препозна чак и у мраку, флашу која ће бити јединствена“. Била је то флаша коју је произвела стаклара The Root Glass Company из Индијане. Флаша је подсећала на женску силуету, вероватно инспирисану дугим сукњама ношеним у том периоду – такозване „Хоблескиртс“. Године 1915. The Root Glass company израдила је витку стаклену боцу Соса Коле која је до данас остала заштитним знаком овог производа.

Амбалажа од полимера - пластични материјали добијају на значају у паковању прехранбених производа. Одликују се малом специфичном тежином, добрим механичким својствима, отпорни су према хемикалијама и корозивним средствима и сл. (минерална вода, безалкохолна пића, пастеризовано млеко, јестиво уље, смрзнута храна и сл.). У поређењу са осталим материјалима, пластика је откривена у XIX веку те представља најмлађи амбалажни материјал. 1907. године откривен је бакелит – прва пластична маса која се користила за производњу амбалаже до 50-тих година XX века.

Слика 34: Амбалажа од полимерних материјала



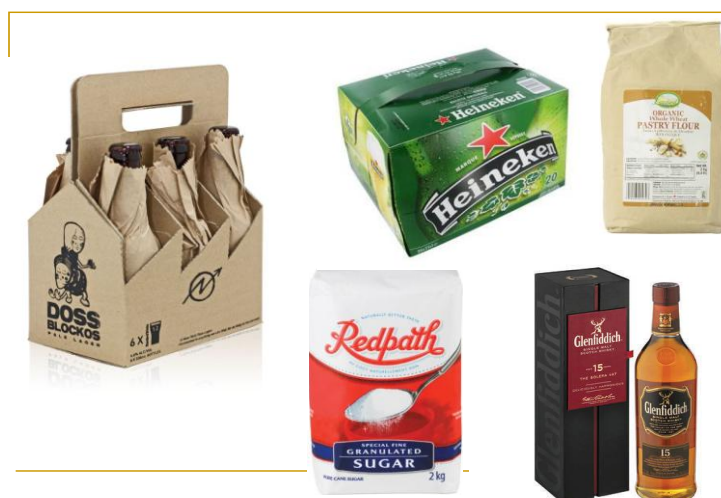
Стирен је први пластични материјал дестилован из дрвета 1831. године. Поступак је усавршен у Немачкој, и до 1950-их стирен је био доступан широм света. Винил-хлорид, откривен 1835. године, касније наилази на широку примену. Полиетилен-терафталат (ПЕТ) посуде пласиране су на тржиште 1977. године. Најважнији полимери који се користе у производњи амбалаже су: Полиетилен (ПЕ), Полипропилен (ПП), Полистирен (ПС), Поли(винил-хлорид) (ПВЦ), Поли(етилен-терефталат) (ПЕТ), Полиамиди (ПА), Поликарбонати (ПЦ), Полиуретани и сл. Пластична боца Соса Соле уведена је 1978. године.

Пример: према регулативи Агенције за лекове и храну FDA, која датира још од 1938. године, у САД не могу да се продају слаткиши који унутар себе садрже нејестиви део. Услед овога у САД постоји забрана продаје Киндер јаја. Наиме, с обзиром да се капсула са играчком налази унутар чоколаде, односно потпуно је окружена њоме, киндер јаја су забрањена за продају и увоз у Америци јер се сматрају опасним за децу. Казна за покушај “кријумчарења” Киндер јаја у Америку износи 2.500 долара и то по јајету. Царина у САД је само током 2011. године запленила више од 60.000 комада [115].



Папир и картон (лепенка) – папир је откривен у Кини 105 година пре нове ере. Папир је најстарији облик савитљиве амбалаже. Као амбалажни материјал, добијен је из дудове коре у Кини, употребљавао се још у I и II веку пре нове ере. Мора бити без мириса. Не сме да садржи: баријум, олово, кадмијум, живу. Боје не смеју прећи на животне намирнице. Користе се у виду кутија, и то како за транспортне, тако и за комерцијалне сврхе, за различите прехранбене производе (у индустрији кекса и вафла, шећер, брашно, кондиторски производи, јаја и сл.). Може брзо и лако да се разложи и да се рециклира.

Слика 35: Амбалажа од папира и картона



Тетра пак – као нови амбалажни материјал појавио се 1943. године. Састоји се од полиетилена, папира и алуминијумске фолије, користи се за: млеко, сокове, стоно вино, јестиво уље, кафу, чај, сосове, супе и др. Не сме да садржи материје штетне за здравље или оне које могу неповољно да утичу на органолептичка својства намирница.

Слика 36: Тетра пак амбалажа



Дрво – писани документи говоре да су дрвена бурад за складиштење и чување вина постојала још 2.800 године пре нове ере. Све мање се користи као амбалажни материјал, јер га потискују други, савремени материјали (пластика, картон и сл.). Највише се користи код паковања воћа и поврћа (гајбе - летварице и сл.), бурад за вино и сл. Постоје бројни противници амбалаже од дрвета јер се на тај начин у значајној мери секу и уништавају шуме. У винарству користи се чеп од плуте. Добија

се од коре храста плутњака. Његова употреба доприноси заштити животне средине.

Слика 37: Амбалажа од дрвета



Текстил - вреће, омоти и сл.

Савремена амбалажа за неке производе је следећа: полиетиленске врећице (гриз, брашно, скроб, тестенине), полиетиленске фолије (млеко, пециво), вакуум формиране фолије (воћне прерађевине), термопластичне вакуум фолије (месо) експандиране пластичне фолије (полуготова храна), комбиноване картонске и пластичне фолије (воћни сокови) и др.

Новији тренд је амбалажа која подразумева паковање производа под контролисаном атмосфером. Ради се о амбалажи асептик линије, која микробиолошка загађења хране у поступку производње и паковања своди на минимум. Код паковања прехранбених производа потребно је свакако узети у обзир хемијски састав производа како би одредили амбалажу одговарајућег квалитета. Осим заштитне функције амбалаже те подобности амбалажних материјала за паковање, потребно је водити рачуна о здравственој исправности, економској прихватљивости те утицају састава амбалажних материјала на околину [116].

Утицај амбалаже на животну средину - у последње време посебна пажња посвећује се критеријуму еколошке прихватљивости амбалажних материјала и амбалаже, назива се еколошка компатибилност. Први критеријуми односили су се на процену утицаја искоришћене и одбачене амбалаже на човекову околину и дефинисани су појмом еколошке подобности амбалаже. Нарастањем потреба за свеобухватнију и најцелисходнију заштиту човекове околине, прихваћени су критеријуми процене еколошког статуса амбалаже у целом „животном“ циклусу, од добијања сировине, преко утицаја израде и примене амбалаже, до утицаја искоришћене и одбачене амбалаже на човекову околину. Ови критеријуми дефинисани су појмом еколошког баланса амбалаже. Врло мериторна процена еколошког статуса

амбалаже може да се добије поређењем утрошка енергије у целом циклусу „живота“ амбалаже, што је дефинисано појмом еколошког биланса амбалаже [111].

Амбалажни отпад према неким изворима у високо и средње развијеним земљама чини по обиму 50-60%, а по маси 25% укупног комуналног отпада. Амбалажа учествује са 18% у кућном отпаду. Смерница 94/62/ЕУ позива земље чланице на повећање стопе рециклирања амбалажног отпада. Одређује да све земље чланице морају да организују систем прикупљања и рециклирања сакупљене амбалаже, а свака земља чланица одлучује која је метода најприхватљивија: систем сакупљања по домаћинствима, систем контејнера и систем депозита [104].

Еколошки прихватљива амбалажа је:

- Амбалажа начињена од рециклираног и другог папира,
- Амбалажа од еколошки прихватљивог разградивог материјала,
- Повратна амбалажа од стакла и метала,
- Амбалажа од дрвета,
- Амбалажа од потисних штинова фреона,
- Амбалажа од отпада биљног материјала.

Појављују се нови амбалажни материјали који морају да задовоље ригорозне здравствене и еколошке норме, односно да се могу рециклирати, с обзиром да са-чињавају велику количину отпадних материјала.

Слика 38: Еколошки прихватљива амбалажа



Пример: Bildunterschrift - фолија од биопластике, производи га немачка фирма „Alesko“. Реч је о материјалу који би требало да буде практичан као и обична пластична фолија, с том разликом што се добија од кромпировог и кукурузног скроба. У поређењу са традиционалним материјалима, биоматеријали су трајни утолико што се обнављају природним растом. Могућа је и регенерација биопластике тако да може да се употреби поново, или, пак, да добије неку другу примену. Биопластична фолија је направљена тако да се разлаже за осам до 12 недеља, и то на воду, угљен-диоксид и хумус. Амбалажа од биопластике три пута је скупља од обичне амбалаже [117].

Пример: у Великој Британији су се у 2011. години појавиле нове eco friendly боце за



млеко урађене од рециклираног папира. Боцу под називом Green Bottle изумела је британска фирма Martin Musercough. Революционарни производ састоји се од спољног омотача, направљеног од рециклираног папира и унутрашњег, направљеног од танке пластике која чува садржај боце. Революционарни спољни слој израђен од рециклираног зеленог картона. Изгледом и бојом не одудара од стандардних пластичних боца за млеко, а једном искоришћена боца поново се може рециклирати или одбацити, при чему са она разграђује нешкодљиво по околину за свега неколико недеља

[118].

Пример: компанија PepsiCo направила је пластичну боцу за своје пиће од биљних



материјала која ће знатно мање од досадашње загађивати околину. Боца је израђена од борове коре, украсног проса, кукурузовине и других материјала, а PepsiCo том списку намерава да дода и кору од наранџе као и различите друге отпатке од хране. Иначе, нова боца изгледа као и досадашња, једнако успе-

шно штити пиће и немогуће их је визуелно разликовати. У PepsiCo тврде да је ова њихова боца прва у свету направљена од пластике ПЕТ која је у потпуности израђена од биљних материјала. Највећи конкурент PepsiCo – Coca Cola – тренутно производи и користи боцу која је направљена 30% од биљних материјала [119].

Пример: компанија Coca Cola 2009. године увела је PlantBottle технологију за



пластичне боце која се састоји у томе да се користи само пластика која користи обновљиве изворе и који се могу у потпуности рециклирати. Ова врста боце испуњава све захтеве квалитета за пића. Са својим лакшим паковањем компанија осигурава да се смање трошкови за паковање, а постоје многе предности за околину. Смањена је тежина ПЕТ пластичне

боце за 25%, смањена је тежина алуминијумске лименке за 30%, смањена је тежина стаклене боце за 50%. Ово је светска иницијатива пунионица широм света у циљу заштите животне средине и поштовања потребних законских одредби. Coca Cola пунионице широм света траже начине како да смање трошкове и оптимизирају потрошњу пластичне амбалаже колико год је то могуће, на тај начин води се рачуна о животној средини [120].

Слика 39: Дизајн амбалаже за енергетско пиће



Фактори који утичу на дизајн и врсту амбалаже [модификовано 8]:

- Техничко-технолошки фактори - унутар привредног субјекта,
- Фактори средине – техничка култура, образовање, околина.
- Фактори тражње или потрошача – мода, боја, укус, навике потрошача и сл.
- Фактори конкуренције - производне погодности или ниска цена, трајност или стил, једнократна или повратна амбалажа и сл.

У будућности предвиђа се већа употреба модификоване и контролисане атмосфере, већа употреба активне и интелигентне амбалаже, развој и већа примена нових типова биополимера и брига о еколошком аспекту амбалаже [108].

Паметна амбалажа – је она амбалажа која осим основних задатака заштите производа обавља и друге задатке. Паметни системи паковања користе се најчешће код прехранбених, фармацеутских и сличних врста производа да би олакшали коришћење производа, очували његов квалитет и преносили додатне информације о тренутном статусу производа. Постоје две врсте паметне амбалаже: активна и интелигентна [121]:

Активна амбалажа: је врста паметне амбалаже која својим саставом активно делује на намирнице које су запаковане. Активни амбалажни системи замишљени су тако да отпуштају активне материје у производ или апсорбирају штетне материје из производа са циљем да побољшају услове микроклиме у којима се производ налази. На тај начин активна амбалажа осигурава да ће производ бити у најбољем могућем стању када крајњи корисник ступи у контакт са њим. Материјали који се користе не смеју да мењају органолептичка својства намирница ни њихов састав, такође, не смеју да прикривају процес кварења хране, већ да га спрече у настајању. Управо активна амбалажа осигурава дужи животни век производа и задржава свеж изглед намирнице [104].

У употреби је у САД, Јапану и Аустралији док је у Европи 2004. године усвојена нова Регулатива 1935/2004. о материјалима и предметима који долазе у додир са

храном, а односи се првенствено на активну амбалажу. Активна амбалажа представљена је у оквиру новог концепта, а као одговор на сталне промене и развој те потребе потрошача.

Активна амбалажа може да се базира на следећем:

- Систем контроле смањења концентрације кисеоника - повећана концентрација кисеоника унутар паковања доводи до оксидације па тиме и кварења намирница, стога су развијени начини да се концентрација кисеоника смањи.
- Системи контроле смањења концентрације CO₂ - проблеми са концентрацијом CO₂ посебно су изражени код намирница као што је млевена кафа и разни сиреви. Код повећане концентрације CO₂ долази до мењања хемијског састава па тако и органолептичких својстава намирница.
- Системи контроле смањења влаге - повећана концентрација влаге унутар паковања може да доведе до стварања микроорганизама и тиме смањења рока трајања намирница. Такође, може да се наруши хемијски састав и физичко стање производа.
- Антимикробна паковања – направљена су тако да могу да униште или инхибирају раст микроорганизама и тиме продуже век трајања производа и повећавају њихову сигурност.

Интелигентна амбалажа - је врста паметне амбалаже која кориснику омогућава директно праћење информација о производу, о променама унутар паковања и података о производњи. Такво интерактивно руковање омогућавају разни индикатори и сензори који су уграђени у паковање. Врсте интелигентне амбалаже могу бити:

- Интерактивна амбалажа - на себи или у себи има индикаторе који на врло једноставан начин указују на разне промене унутар паковања. Постоје екстерни индикатори који се налазе на спољном делу паковања: индикатори времена, који указују на истек рока трајања намирнице, индикатори промене температуре, индикатори броја микроорганизама. Они раде на принципу тунете која мења боју, ако порасте њихова концентрација.
- RFID системи – то су системи преноса информација о производу путем радио-фреквенција. Раде на принципу који омогућава рачунару да комуницира са преносним меморијама.

Пример: постоји амбалажа „филмова“ модификоване атмосфере, који одржавају укус, изглед и текстуру воћа и поврћа на дуже временско раздобље, без конзерванса. Концентрација кисеоника и угљен диоксида унутар амбалаже базира се на потребама природног дисања производа, тако је пропадање производа знатно успорено и задржава дуготрајну свежину [121].

Пример: паметне боје - захваљујући новој технологији, више неће бити потребе да се пробају или миришу намирнице да би се знало да ли су се поквариле. Универзитет Strathclyde у Глазгову направио је нове "интелигентне" системе за амбалажу прехранбених производа који би требали да олакшају увид у рок трајања намирница. Захваљујући промени боје индикатора купац ће моћи да препозна када храна почне да се квари. На пример: зелена трака на амбалажи биће показатељ „старости“ намирнице. Трака ће бити зелена у прве три недеље, док је намирница исправна, а затим ће, чим се промени хемијски састав намирнице, постати црвена, што указује да више није за конзумирање. Индикатори свежине производа такође служе да купцу дају податке у ком је стадијуму развоја намирница [121].

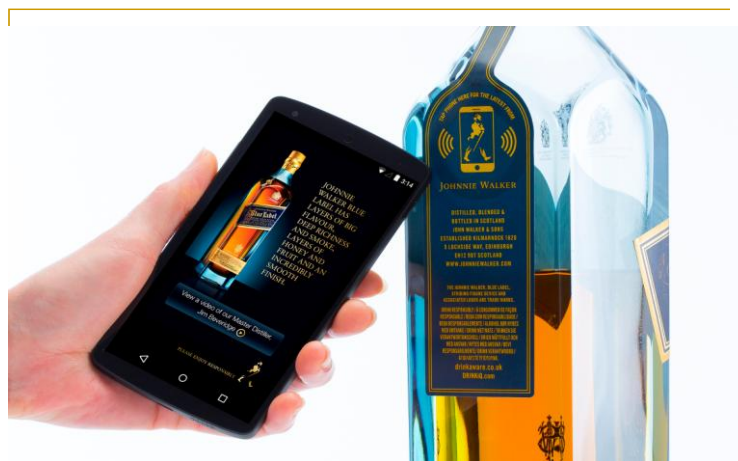
Пример: бренд пића Gatorade развио је фластер за знојење који прати губитак натријума на подлактици корисника, који потом светлосним сигналом обавештава корисника када је време за конзумирање пића [47].

Слика 40: Амбалажа која показује температуру производа



Пример: виски Џони Вокер Blue Label, добио је „паметан“ (smart) третман флаше. Прототип Johnnie Walker Blue Label боца користи танке електронске сензоре који показују да ли је боца је отворана или не и где се налази у ланцу снабдевања. Ови сензори, такође, могу да шаљу информације потенцијалним купцима који скенирају боцу својим smart паметним телефонима. Ограничена едисија (Limited Edition) од 500 боца користи систем који комбинује OPM софтверску платформу NFC чип и capSeal i Amcor технологију. За разлику од конвенционалних статичких QR кодова који су често тешки за читање и лаки за копирање, а не подржавају интеграцију сензора, штампане сензор ознаке могу динамички детектовати да ли је боца је запечаћена или отворана једноставним додиром NFC смартфона. Такође, проверава се и да ли је боца са пићем оригинал или је фалсификована. На овај начин „паметна“ боца комуницира са потрошачима на више персонализованом нивоу [122].

Слика 41: Интелигентна амбалажа



Обележавање (декларисање, етикетирање) производа – представља скуп информација које произвођач даје о производу, често пута могу пресудно да делују на одлуку о куповини. Декларисање је словна ознака, робни знак, заштитни знак, графичка ознака или симбол који се односи на намирнице, а налази се на амбалажи, етикети, документу, алкици, привеску или омоту намирнице. Она представља скуп свих обавезних ознака. Етикетирање има двојаку улогу [123]:

- ✓ Етикетирање у функцији убеђивања – врста етикете на амбалажи производа чији је текст усмерен на промотивну тему или лого, док су информације за потрошаче у другом плану.
- ✓ Етикетирање у функцији информисања – врсте етикете на амбалажи производа чији је текст осмишљен тако да помогне потрошачима да изаберу прави производ.

Декларација на намирници мора бити на српском језику, јасно уочљива, читка, непроменљива и не може бити прекривена другим речима или ознакама. Основне карактеристике су следеће:

- ⇒ Назив намирнице, нето количина, рок употребе и проценат алкохола морају бити означени у истом видном пољу (тегле, лименке, боце и сл. у облику ваљка имају два видна поља и то тело и поклопац амбалаже јер дно није видно поље, четвртаста амбалажа има пет или шест видних поља, у зависности да ли има дно или не, и сл.).
- ⇒ Намирнице из увоза морају да имају декларацију на српском језику.
- ⇒ Подаци на декларацији не могу бити такви да потрошача доводе у заблуду у погледу порекла, састава, нето количине, рока употребе, начина израде или производње намирнице.
- ⇒ Намирници се не могу приписивати својства или особине које она нема.
- ⇒ Декларацијом се не може сугерисати да намирница има нарочите особине ако их има свака намирница исте врсте.
- ⇒ Одредбе овог члана односе се и на рекламирање намирница.

- ⇒ Намирница која је обрађена јонизујућим зрацима има ознаку “третирано јонизујућим зрацима”.
- ⇒ Намирница којој је трајност продужена употребом гасова за паковање има ознаку “паковано у заштитној атмосфери”.
- ⇒ Код намирница у збирном паковању које су намењене продаји на велико или објектима јавне исхране наводе се подаци на збирном паковању и у пропратној документацији која се доставља истовремено са пошиљком или пре. [124]
Декларисање може бити на паковању или на самом производу. Неопходне информације на декларацији су следеће:
 - ✓ Назив под којим се намирница продаје и трговачко име ако га намирница има,
 - ✓ Назив (име) и седиште произвођача,
 - ✓ Бруто и нето маса, а за неке производе и запремина,
 - ✓ Списак састојака, а код одређених састојака наводи се количина,
 - ✓ Основне састојке производа,
 - ✓ Датум производње,
 - ✓ Рок употребе,
 - ✓ Услове чувања и складиштења намирнице, где је то потребно,
 - ✓ Серија (шаржа, партија или лот) намирнице,
 - ✓ Назив и седиште, односно адреса произвођача и субјекта који намирницу пакује ако то није произвођач, код увозних намирница назив и седиште, односно адреса увозника, земљу порекла (“произведено у...”) и земљу из које је намирница увезена (“увезено из...”);
 - ✓ Упутство за употребу, где је то потребно,
 - ✓ Количину алкохола код пића која садрже више од 1,2% в/в.
 - ✓ Категорију квалитета или класу производа ако намирница по посебним прописима подлеже категоризацији или класификацији,
 - ✓ Друге податке од значаја за потрошача у складу са посебним прописима за поједине врсте намирница.

Пример: обавезни подаци на декларацији вина су:

- ⇒ Назив вина / трговачко име (називима вина која су се састојала само од речи сорте неопходно је додати одређену реч која ће тај назив чинити различитим од других назива са истим називом сорте).
- ⇒ Врста производа (за мирно вино се наводи: „вино“ без израза мирно, а овај назив може се комбиновати са изразима за боју, слат и друго, као на пример „бело суво вино“).
- ⇒ Називна запремина (у л, цл. или мл. док изражавање у дл. није предвиђено).
- ⇒ Садржај стварног алкохола (изражава се као „% вол“, а потребно је назначити да се ради о алкохолу, на пример скраћеницом: „Алк.“ – овај податак мора бити одређене висине у зависности од називне запремине паковања).
- ⇒ Назнака земље порекла (уколико грозђе или вино није из Србије, мора се навести држава из које потиче грозђе, шира или вино, на пример „Производ из Ср-

бије произведен од вина из Републике Македоније“, а то се утврђује документацијом и инспекцијским прегледима.

- ⇒ Назив и адреса седишта пуниоца вина (наводе се подаци о пуниоцу као лицу које је у крајњем ланцу производње одговорно за квалитет и безбедност вина, а код вина без географског порекла не смеју се наводити подаци о произвођачу пошто тај податак није проверен у систему географског порекла).
- ⇒ Лот (за сваки лот је неопходна појединачна лабораторијска анализа вина, а у случају да се у промету утврди да вино нема одговарајући квалитет, из промета се не повлачи целокупна количина тог вина, већ само вино тог лота).
- ⇒ Назнака да вино садржи састојке који могу да изазову алергијске реакције („садржи сулфите“ и друго, на пример албумине или казине).
- ⇒ Израз за сласт (податак је обавезан само код пенушаваог, газираног, квалитетног пенушаваог и квалитетног ароматичног пенушаваог вина).
- ⇒ Контролни број (наводи се као последњи податак, на дну етикете за декларисање, као знак да су сви претходни подаци исконтролисани и одобрени).

Осим ових, на декларацијама вина са географским пореклом обавезни су још неки подаци:

- Ознака квалитетне категорије (за српска вина G.I., K.P.K. или K.G.P.K., а код увозних вина те ознаке не преводе се на српски језик).
- Ознака географског порекла (код увозних вина, ознаке се не проводе).
- Обележавање евиденционим маркицама квалитета и порекла (зелене, црвене или љубичасте боје).

На основу Закона о трговини, обавезни подаци су и:

- Рок употребе (ако је оригинално паковање стаклена боца, наводи се обично речима: „Рок употребе: неограничен“).
- Датум производње (пуњења) (обично се наводи: „Датум пуњења: ...“ где се наводи датум, а ако је датум машински утиснут на другом делу етикете, капици и слично, наводи се: „Датум пуњења: наведен на етикети за декларисање“ или „Датум пуњења: наведен на капици“ и слично).
- Квалитет (класа) - наводи се обично заједно са врстом производа, на пример „Суво бело вино са географским пореклом,“ или „Сортно суво бело пенушаво вино“ и слично.

Остали (необавезни) подаци на декларацији вина - што се тиче осталих (необавезних) података, њихово навођење је дозвољено, под условом да ти подаци директно или индиректно не доводе потрошаче у заблуду. Ти подаци морају бити тачни и проверљиви, па тако на пример навођење метода производње вина се проверава кроз систем географског порекла, а сортност „стоног сортног“ вина кроз Виноградарски регистар и извештаје лабораторијских анализа.

Декларисање мора да се врши на начин којим се не обмањује крајњи потрошач, а нарочито у погледу [125]:

- Карактеристичних особина хране, а посебно њене природе, идентитета, својстава, састава, количине, трајности, порекла и начина производње, приписивања храни особина и својстава које не поседује и потенцирањем карактеристика хране, које поседује и друга храна исте врсте.
- Декларисање мора да се врши на начин којим се храни не приписују особине превенције и лечења болести људи, осим ако овим правилником и посебним прописима није другачије прописано.


Посебне врсте хране – њихова ознака мора да укључи један или више додатних података:

- ✓ Прехрамбени производи паковани у одређеним гасовима.
- ✓ Прехрамбени производи који садрже заслађиваче.
- ✓ Прехрамбени производи који садрже глициризинску киселину или њену амонијумову со.
- ✓ Пића са високим садржајем кофеина или храна са додатком кофеина.
- ✓ Прехрамбени производи којима су додати фитостероли, естри фитостерола, фитостаноли или естри фитостанола.
- ✓ Замрзнуто месо, замрзнути месне прерађевине и замрзнути непрерађени производи рибарства.

Декларисање нутритивних карактеристика производа - прехрамбени производи који су намењени за извоз у земље Европске уније морају, после 1994. године, да садрже нутритивне податке, који се стављају у посебан оквир. Подаци морају да буду веродостојни и резултат сопствене хемијске анализе.

Слика 42: Нутритивне вредности за Pepsi

Pepsi® Soft Drink
Boisson gazeuse Pepsi®





| Nutrition Facts Valeur nutritive | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Per 355 mL / par 355 mL | |
| Amount Teneur | % Daily Value % valeur quotidienne |
| Calories / Calories | 150 |
| Fat / Lipides | 0 g 0 % |
| Sodium / Sodium | 15 mg 1 % |
| Carbohydrate / Glucides | 41 g 14 % |
| Sugars / Sucres | 41 g |
| Protein / Protéines | 0 g |

INGREDIENTS:
CARBONATED WATER, GLUCOSE-FRUCTOSE AND/OR SUGAR, CARAMEL COLOUR, PHOSPHORIC ACID, CAFFEINE, CITRIC ACID, FLAVOUR.

INGRÉDIENTS:
EAU GAZEUSE, GLUCOSE-FRUCTOSE ET/OU SUCRE, COLORANT CARAMEL, ACIDE PHOSPHORIQUE, CAFFÉINE, ACIDE CITRIQUE, ARÔME.

Not a significant source of saturated fat, trans fat, cholesterol, fibres, vitamin A, vitamin C, calcium or iron.
Source négligeable de lipides saturés, lipides trans, cholestérol, fibres, vitamine A, vitamine C, calcium et fer.

CAFFEINE CONTENT: 38 mg/355 mL
TENEUR EN CAFFÉINE: 38 mg/355 mL

Зависно од намене производа односно о тржишту, нутритивни део може бити мање или више опширан. Понекад се тражи спецификација масних киселина, угљених хидрата или других састојака хране. Нутритивни део даје детаљан увид у оно што се ставља у организам и нарочито је користан дијабетичарима и другим посебним категоријама потрошача. Потрошачима са високим притиском неопхо-

дно је сазнање о количини соли, а дијабетичарима о садржају и структури шећера [126].

⇒ Здравствене тврдње су дозвољене:

- ✓ Уколико присуство, одсуство или смањен садржај одређеног хранљивог састојка на коју се изјава односи има повољан физиолошки ефекат установљен на основу прихваћених научних доказа.
- ✓ Уколико је супстанца на коју се здравствена изјава односи присутна у производу у хемијском облику и количини која може изазвати наведени ефекат, ако се намирница конзумира на уобичајени начин.
- ✓ Уколико су повољни ефекти наведени у изјави изражени тако да буду разумљиви за потрошача.

⇒ Здравствене тврдње нису дозвољене:

- Уколико се изјавом указује на брзину смањене телесне масе.
- Уколико се произвођач позива на поједине здравствене раднике или асоцијације које нису међународно признате.
- Уколико намирница не испуњава услове у погледу одређеног нутритивног профила.

Боја на амбалажи - од значаја је и боја амбалажног материјала која у великој мери може да утиче на продају производа. Значење појединих боја може бити различито [127]:

- Црна боја – користи се, углавном, за луксузне производе, међутим, у земљама Западне Европе означава жалост и не препоручује се за прехранбене производе.
- Бела боја – сугерише да производ има малу енергетску вредност. Асоцира на чистоћу, савршеност и свечаност. У неким земљама Азије (Јапан) означава жалост и не препоручује се да доминира на амбалажи.
- Зелена боја – повезује се са чистом природом, екологијом, здравствено безбедном храном. Високо је цењена у земљама муслиманске вероисповести, има негативне конотације у Југоисточној Азији, асоцира на опасност, болест и несрећу. Код потрошача у САД чини одређене производе „хладним“ и непривлачним за куповину.
- Црвена боја – стимулативно делује на апетит и изазива куповину. Слабо је примљена у афричким земљама. У Америци одражава агресивност и љутњу. Пошто се лако уочава пуно се користи за прехранбене производе.
- Жута боја – њу мозак најбрже региструје, сматра се идеалном подлогом за амбалажу. Сматра се да је идеална комбинација: црна слова на жутој подлози. У неким земљама југоисточне Азије сматра се да је то боја среће.
- Плава и љубичаста боја – ретко се користе као амбалажне боје за прехранбене производе, јер потрошачи очекују да боја паковања одражава његов садржај. Међутим јако су захвалне као подлога на амбалажи.

Пример: холандска индустрија пива Bavaria 2010. године представила је нови из-



глед боце и етикете пива који има плаву боју у основи – тиме је замењена дугогодишња зелена боја. Компанија се одлучила на овај потез како би се приближила лидеру и главном конкуренту бренду Heineken. Како су они већ употребили зелену боју, Bavaria се одлучила да користи плаву боју [128].

Не можете потрошити креативност. Што више је користите, више је имате
Маја Анђело

3.6. ОБЕЛЕЖАВАЊЕ ПРОИЗВОДА

Поред етикете на амбалажи могу да буду и различити начини обележавања:

- ⇒ European Articles Numeration (EAN) – Европски систем нумерисања артикала,
- ⇒ Guideline Daily Amounts (GDA) – смернице за дневни унос производа,
- ⇒ Price Look Up (PLU code) – идентификациони број производа,
- ⇒ Quick Response (QR code) – брзи одговор.

European Articles Numeration (EAN) - представља међународни систем нумерисања односно идентификовања производа. Његов циљ јесте да се омогући једнозначно обележавање производа широке потрошње, без обзира на порекло, односно земљу произвођача.

- ✓ EAN представља јединствени међународни систем шифрирања, симболизације и идентификације објеката означавања. Обезбеђује међународне стандарде, симболе и правила за означавање производа, да би могли да се идентификују у било ком делу света, уз помоћ електронске сканинг опреме [129].

Овакво означавање артикала потиче из САД средином 70-тих година XX века из потребе стандардизације обележавања артикала и смањења трошкова трговинског промета. Представници произвођача и дистрибутера дванаест европских земаља 1974. године формирали су Савет са циљем да испита могућност развоја једнообразног и стандардног система нумерисања за Европу, сличног систему UPC (Uniform Product Code) који је већ био у функцији у САД и Канади. Систем је поставио Савет за униформно кодирање (UCC – Uniform Code Council), а примењивао се само за Северну Америку. UPC је усаглашен са EAN системом кодирања производа. 1977. године, створена је асоцијација EAN - European Artical Numbering Association као непрофитна међународна асоцијација са Генералним секретаријатом, са седиштем у Бриселу. 1997. године EAN систем интегрисан је са америчким UPC системом у јединствени светски EAN/UPC систем. 1981. године променио је име у In-

ternational Article Numbering Association EAN tj. EAN International, асоцијацији приступају Јапан, Аустралија и друге земље.

2003. године стапају се EAN International и UCC у јединствену глобалну организацију – GS1 (Global Standards One). Од 2004. године GS1 делује као глобална организација са седиштима у Бриселу (Белгија) и Принцетону Њу Џерси (САД). GS1 је међународна непрофитна организација чије је деловање усмерено на унапређење ефикасности и осигурање прегледности дистрибутивног ланца, глобално, у свим секторима привређивања. Састоји се од националних организација за кодирање производа које су задужене за одређивање стандардног кодирања артикла на нивоу земаља. Овај систем делује у више од 160 земаља света, користи се у преко 20 индустријских сектора, у пословању више од милион компанија, од малих до мултинационалних компанија. Процењује се да се свакодневно у свету обави преко пет милијарди скенирања. Масовно кориштење бар кодова у трговини започело је 1973. године када је обележен први артикал означен UPC бар кодом. Било је то паковање Wrigley's Juicy Fruit жвака. [130].

Наша земља је преко Југословенске Асоцијације за Нумерисање EAN YU укључена у овај светски систем од 1982. године у Чикагу, (као седамнаести члан), добила је идентификациони број (префикс) земље: 860.

Овај начин обележавања представља се шифарским симболима, који су графички решени серијом паралелних тамних линија и светлих међупростора у комбинацији са бројевима. Бар код се штампа као симбол директно на амбалажу или на налепницу. У малопродајном објекту на каси скенира се односно читава одговарајућом опремом и декодира из кодног облика у препознатљиву информацију читљиву за људско око.

Стандардно обележавање има 13 цифара, мада постоји и скраћена верзија са осам цифара, која се примењује у случајевима када простор не допушта примену стандардног обележавања. Симбол је утиснут на етикети или амбалажи производа и није читљив за људско око.

Слика 43: EAN код



Стандардна верзија EAN обележавања има 13 нумеричких знакова подељених у четири групе:

- Позиције 1-3 (три цифре) - представљају земљу произвођача. Кодови се добијају од Међународне скупштине савеза за нумерисање производа са седиштем у Бриселу. По правилу, веће земље означавају се са две, а мање са три нумеричке позиције. Како је наведено ознака за Републику Србију је 860.
- Позиције 4-7 (четири цифре) - односе се на идентификацију произвођача. Њих издају посебна национална тела земаља чланица EAN удружења. Идентификациони број може добити сваки привредни субјект, под сопственим именом или трговачком марком.
- Позиције 8-12 (пет цифара) - означавају производ (шифра артикла). Идентификационе бројеве одређује произвођач или трговина. Односе се на одређено потрошачко паковање које се налази у малопродајним објектима.
- Позиција 13 (једна цифра) - представља контролни број, чији је основни циљ уочавање евентуалних грешака приликом читавања кодова.

Скраћена верзија са осам цифара - EAN-8 бар код додељује се оним производима који су премали да би на њих физички стао EAN-13 бар код. EAN-8 бар код има исте стандарде и структуру као EAN-13 бар код. Разлика је што има само 8 цифара и његов је капацитет у EAN систему је ограничен. Прве три цифре бар кода означавају земље произвођача. Следеће 4 цифре означавају код производа који EAN организација додељује директно одговарајућем производу, без произвођачевог префикса. Последња осма цифра је контролни број [130].

Бројеви на бар-коду називају се префикси и додељује их Међународна асоцијација GS1 са европском централом у Бриселу (америчка централа је у Даласу). Свака земља чланица добија компанијске префиксе и може да их дели својим чланицама. Неким државама додељена су два, неким три броја, а неке имају више префикса. Као што је наведено Република Србија има префикс 860, а Кина од 690 до 695. Прва три броја бар-кода не значе да је роба произведена у тој држави, односно не постоји начин да се из префикса открије земља производње. Рецимо, ако пише 860 то не значи да је произведено у Србији већ само да је Асоцијација GS1 доделила префикс тој фирми.

Слика 44: EAN обележавање на амбалажи производа



У трговини постоје EPOS терминали (електричне касе) опремљени су бар код читачима типа који одговара врсти робе која се продаје. Производ се читава, путем оптичког или ласерског “читача”, односно декодера или скенера (scanner), који може да буде фиксиран или ручни, у облику „оловке“ или „пиштоља“. Приликом продаје на каси прелази се преко места где се налази идентификација бар кода, самим тим региструје се куповина, уз звучни сигнал. На тај начин коригује се ставка залиха производа, цена се приказује на екрану касе, а потрошач добија рачун на коме је уписан производ, количина и цена купљене робе. Уређаји са оптичким читачима повезани су у мрежу са рачунарским системима.

Оптичким читавањем бар кода (преласком светлости преко кода) које се заснива на разлици у рефлексији светлости светлијих и тамнијих зона симбола, врши се аутоматска идентификација производа и на тај начин обезбеђен је улаз у базу података рачунара где се налазе основне информације о производу. ЕАН код може да се чита омнидирекционо тј. у свим правцима, тако да се убрзава рад касира који не мора да води рачуна како поставља робу са кодом на оптички читач.

У бази података овог система налазе се за сваки појединачни производ следеће информације [131]: шифра, односно ознака производа, назив производа, шифра добављача, јединица мере – паковања, продајна цена, укалкулисана разлика у цени, укалкулисани порези на промет (ПДВ), датум промене, опис промене, количина улаза и излаза, тренутно стање залиха и сл. Произвођачи имају обавезу да на сваком производу упишу ЕАН код, тиме се успоставља идентификациони систем дуж целокупног канала дистрибуције робе.

Предности - овај начин обележавања производа има низ предности:

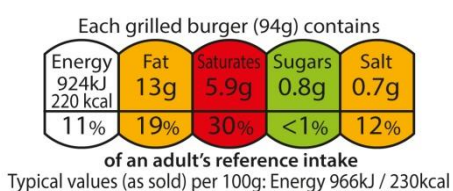
- Скраћује се рок стављања производа у промет,
- Осигурава се контрола кретања производа од произвођача до трговине,
- Осигуравају се брже и ефикасније информације са тржишта,
- Повећава се брзина и тачност у преносу информација,
- Боља је контрола робе у дистрибутивном ланцу,
- Ефикасније је спровођење и контрола залиха, односно наручивања и отпреме производа,
- Процес наручивања и испоруке робе максимално се поједностављује,
- У сваком моменту зна се стање залиха у малопродајном објекту,
- Остварује се прометна ажурност робног књиговодства,
- Смањени су трошкови администрације,
- Сваког тренутка могуће је извршити контролно инвентарисање робе,
- Елиминише се ручно обележавање цена и грешака које при том настају,
- Постиже се оптимизација и контрола залиха робе,
- Лакше је и прецизније утврђивање наруџби,
- Омогућава се боља контрола директне испоруке,
- Једноставна и поуздана промена цена,
- Једноставнији је процес наручивања робе,

- Спречава се отуђење (крађа) производа, уколико се производ не декодира на каси тада приликом изласка активира се звучни сигнал упозорења,
- Побољшава се систем пословања и повећава ефикасност и сл.

Значај оваквог начина обележавања робе за потрошаче огледа се и у следећем:

- ✓ Смањене су грешке радника на каси у смислу да се откуца погрешна цена,
- ✓ Смањени су редови на касама,
- ✓ Већа је флукуација купаца на каси,
- ✓ Добијени рачун је прегледан са свим неопходним информацијама за купце.

GDA (Guideline Daily Amounts) - смерница за дневни унос производа - систем обележавања нутритивних вредности производа по



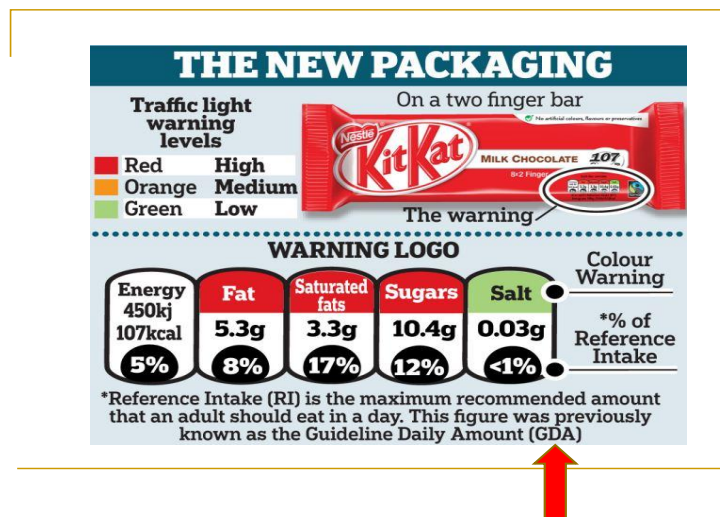
једној порцији и налази се јасно истакнут на амбалажи производа. Односи се на приближну количину енергетске вредности (калорија), масти, засићених масти, укупних шећера, соли или на-

тријума потребних за уравнотежену исхрану здравих одраслих особа и деце. Осмишљена је тако да информације о хранљивој вредности буду првенствено јасне и разумљиве, чиме се потрошачима омогућава да направе одговарајући избор прехранбених производа и донесу исправне одлуке када је исхрана у питању.

GDA систем обележавања развијен је од стране Европске платформе за дијету, физичку активност и здравље, представљен је 2006. године, до краја 2008. године је преко 1.100 брендова, укључујући и 80% целокупне индустрије пића у Европи, имплементирало овај јединствен начин обележавања производа. За циљ има да побољша нутритивну комуникацију произвођача и потрошача уз чврсту подршку Европске асоцијације и Националних федерација [132].

Пошто се потрошачи значајно разликују, по томе колико су тешки или колико су физички активни, GDA вредности не могу да се користе као универзалне препоруке. На пример, деци је потребно од 1000 до 1500 kcal дневно, одраслим мушкарцима између 2500 и 3000 kcal, а умерно активним женама до 2000 kcal дневно.

Слика 45: GDA обележавање производа



Једним погледом на GDA етикету може да се стекне увид у количине калорија, шећера, масти, засићених масти и соли које се налазе у одређеној намирници, а све у оквиру просечних дневних потреба организма одрасле особе за наведеним нутритијентима. GDA вредности дефинисане су на основу просечних дневних потреба организма и засноване су на енергетском уносу од 2.000 kcal.

На производу се наводи колико садржи енергетске вредности (kcal), масти, шећера и соли грама и проценат којим се тим производом задовољавају дневне препоручене потреба за наведеним производима. На основу њих, могу да се унапред планирају оброци.

Пет кључних нутритијената и њихове вредности приказане на GDA етикетама производа приказане су на слици 45. На основу овог примера може се видети да наведени производ садржи 107 kcal., дневна потреба просечне одрасле особе износи 2.000 kcal. Овај производ дакле садржи 5% укупних дневних енергетских потреба. Садржи 5,3 грама масти што чини 8% укупних дневних потреба. Садржи 10,4 грама шећера што чини 12% укупних дневних потреба и 0,03 грама соли што је мање од један посто дневних потреба.

Да би приказали садржај појединих елемената у производу и да би указали на њихове вредности GDA се комбинује и са бојама: црвена боја показује високо учешће, наранџаста средње, а зелена боја ниско учешће тог елемента у производу.

Овај систем обележавања нутритивних вредности заснива се на општим принципима које је утврдила Европска конфедерација индустрије хране и пића (CIAA). Иако не постоји законска обавеза исказивања хранљиве вредности, велики број компанија то ради добровољно у жељи да едукује потрошаче и пружи им могућност избора. Компаније Coca-Cola, Kellogg's, Ferrero, Nestle, Mars, PepsiCo, Kraft Foods i Unilever само су примери компанија које доследно примењују стандарде GDA шеме на паковањима производа. Предност овако обележених вредности јесте што она даје смернице у односу на које се може проценити вредност макронутријената по порцији прехранбеног производа и на основу које се у сваком тренутку може израчунати број калорија које се уносе у организам [133].

PLU code (Price Look Up) назива се и PLU (Product Lookup Number) – идентификациони број производа (нема одговарајућег превода у нашој литератури, може се превести и као "ценовни идентификациони број производа" или „идентификациони број производа за формирање цене“). Овај систем обележавања примењује се од стране Међународне Федерације за Производне Стандарде (IFPS), глобалне асоцијације за обележавање воћа и поврћа, формиране 2001. године. PLU code - Price Look Up – јесте обележавање помоћу ког лакше може да се одреди којој групи производ припада. То је заправо број који потрошачима првенствено говори на који начин је производ добијен (произведен). PLU код данас је присутан на више од 1.400 врста производа у свету. Овај систем обележавања покренут је у Америци 1990. године, а временом је прихваћен и у већини европских земаља. PLU код



циони број производа (нема одговарајућег превода у нашој литератури, може се превести и као "ценовни идентификациони број производа" или „идентификациони број производа за формирање цене“). Овај систем обележавања примењује се од стране Међународне Федерације за Производне Стандарде (IFPS), глобалне асоцијације за обележавање воћа и поврћа, формиране 2001. године. PLU code - Price Look Up – јесте обележавање помоћу ког лакше може да се одреди којој групи производ припада. То је заправо број који потрошачима првенствено говори на који начин је производ добијен (произведен). PLU код данас је присутан на више од 1.400 врста производа у свету. Овај систем обележавања покренут је у Америци 1990. године, а временом је прихваћен и у већини европских земаља. PLU код

састоји се од 4 или 5 цифара. Налази се у облику мале налепнице залепљене на сваком индивидуалном комаду свежег воће или поврћа.

Помоћу PLU кода може да се сазна како је производ произведен – да ли је генетски модификован, произведен на органски начин или на стандардан односно конвенционални начин уз примену минералних ђубрива, фунгицида и хербицида и сл. Овакав начин обележавања није прописан законима, већ је добровољан. Све више произвођача, поготово оних мањих који производе поврће, схвата важност ове ознаке. PLU код се чита на следећи начин:

- ⇒ Ако PLU код садржи четири броја - произведен је конвенционалном или “традиционалном” методом, уз употребу минералних ђубрива и пестицида.
- ⇒ Ако PLU код има пет бројева и започиње бројем 8 - произведен је на генетски модификован начин (ГМО).
- ⇒ Ако PLU код има пет бројева и започиње бројем 9 - произведен је у систему органске пољопривреде [134].

Слика 46: PLU обележавање производа



На овај начин произвођач је коректно информисан и њему се оставља могућност да купи производ у зависности од начина производње.

QR code (Quick Response) – брзи одговор - многобројне студије указују на чињеницу да купац приликом куповине производа одлуку о одабиру одређеног производа доноси на основу информација о проивоиду. Квалитет није једини фактор који утиче на одлуку, али истраживања показују да је код великог броја корисника пресудан. Квалитет производа купац процењује на основу ранијег искуства са самим производом или другим производом истог брэнда или на основу информација које свесно или несвесно прикушља о производу/брэнду.

QR код (енг. Quick Response) је матрични (2Д) бар код дефинисан индустријским стандардом ISO/IEC18004. QR код развијен је и заштићен од стране Јапанске компаније Тојота, односно њеног огранка Denso Wave Incorporated). Сваки QR код је структуриран од тамних и светлих модула, правилно ра-

споредених унутар квадратне мреже у којој је величина поља једнака величини једног модула. Сваки симбол QR кода састоји се од функцијских шара и шара за кодирање. Функцијске шаре не садрже кодиране податке [135].

Слика 47: QR код на етикети вина



Употреба QR кода на амбалажи прехранбених производа, омогућава директно преношење кључних информација о производу у текстуалном облику који је читљив на лицу места без потребе приступања некој удаљеној бази података. Наравно, уз коришћење интернета могућ је приступ бази података ка осталим кориснику доступним информацијама. Савремени паметни (smart) мобилни телефони, са уграђеном камером велике резолуције, који поседују адекватну апликацију, омогућавају читање садржаја QR кода. QR код скенира се мобилним телефоном “води” заинтересованог на одређени Web сајт где се налазе информације о произвођачу, начину и технологији продаје, карактеристикама производа, осталом асортиману производа компаније и сл. На овај начин, евентуални купац производа у могућности је да прочита све релевантне податке на основу којих лакше може да се одлучи за евентуалну куповину производа. Корисник производа, такође, на овај начин може да учествује у наградним играма и сл.

Предности QR кода:

- ⇒ Лако и брзо комуницирање произвођача и потрошача,
- ⇒ Добијају се информација о произвођачу или конкретном производу,
- ⇒ Омогућава лак улаз на различите садржаје,
- ⇒ Омогућено је скидање купона и учествовање на наградним играма и сл.

На амбалажи могу да буду и додатне поруке које су визуелно истакнуте на паковању, налазе се углавном, на видљивим местима чији је циљ да се нпр. представи нови производ, па се често у неком углу паковања може видети порука „Ново“. Такође поруке могу да иду и у правцу поклањања више производа за исту цену, па на паковању могу да се виде и натписи „гратис“. Ово су само неке од многобројних порука које могу да се нађу на амбалажи производа [136].

У САД званично не постоји обавеза посебног обележавања производа који су произведени у систему генетске (генетички) модификоване хране. Амерички Конгрес треба да донесе униформни закон на федералном нивоу о обележавању ГМО намирница, како би се избегао збуњујући конгломерат закона који се мењају од државе до државе. Прехрамбена индустрија генерално противи се увођењу закона за обавезно обележавање постојања ГМО у храни, наводећи да је то обмањујуће јер је ГМО безбедан.

Мултинационалне компаније “Kellogg Company” (“Kellogg’s”) и “Mars” почеле су и званично да обележавају своје производе који садрже генетички модификоване организме (ГМО). Ова новина у декларисању представља велики преокрет на америчком тржишту хране због ступања на снагу закона у Вермонту, првој америчкој савезној држави која је 2014. године прописала обавезно обележавање ГМ хране. Гигант у производњи цереалија и кондиторских производа од житарица – „Kellogg’s” повиновао се новим прописима и на својим производима истакао је ознаку „произведено уз помоћ генетског инжењеринга”.

„Mars”, који иначе производи читав низ производа изашао је у исто време са нешто другачијим типом ознаке. На неким од производа истакнуто је обавештење да су „делимично произведени генетским инжењерингом”. Према наводима компаније „Mars”, с обзиром на обимност и комплексност ланца њихових добављача, ГМО декларације биће постепено уведене широм САД.

Слика 48: Производ са ознаком – делимично произведен генетским инжењерингом



Оваква изненадна промена великих светских произвођача хране, који до скора нису хтели ГМО производе да посебно обележавају, изненадила је посебно потрошаче у Европи у којој је покрет против ГМО-а све јачи.

Такође, други по величини амерички произвођач хране „General Mills” саопштио је да декларисање производа на овај начин не може да се обавља само у једној држави и да сви потрошачи у Америци ускоро могу да очекују исте декларације. Ова компанија је објавила и сајт на коме купци могу да провере о којим артиклима је реч. Управо овакво објашњење многи заговорници хране, која је без ГМО, схватили су као промену у политици укупне прехрамбене индустрије. Америчка Упра-

ва за храну и лекове (FDA) навела је да је храна са ГМО која је сада на тржишту безбедна. Групе потрошача које се залажу за обележавање кажу да купци имају права да знају шта је у њиховој храни, сматрајући да се не зна довољно о ефектима те технологије.

Америчко министарство пољопривреде (USDA) 2015. године почело је да уводи прву потврду за означавање прехранбених производа који су без генетски модификованих организама (GMO). Овај потез одвија се истовремено док неке групе потрошача у САД траже да постоји обавезно означавање GMO на производима који су произведени уз такву технологију. Добијање сертификата од Министарства је добровољно и компаније морају то да плате. Производи, уколико добију владино одобрење, моћи ће да носе етикету Проверено од USDA (америчког министарства пољопривреде) уз потврду да не садрже GMO.

Тренутно не постоје државне етикете које потврђују да је нека храна произведена без GMO. Многе компаније користе приватну етикету коју издаје једна фирма названа „Non-GMO Project“.

Слика 49: Обележавање производа – Non GMO Project



Министарство ће издавати сертификате да потврди тачност тврдњи компанија на паковањима хране као што су “хумани узгој” или “без икаквих антибиотика”. Компаније ће плаћати службама министарства да провере те тврдње, и ако се потврде као тачне, могу да продају са етикетом Министарства пољопривреде САД.

Nomen est omen - име је знак
Латинска пословица

3.7. ИМЕ ПРОИЗВОДА

Има значајну улогу у презентацији и продаји производа. Утиче на стварање повољног продукт имица од стране потрошача. У данашње време, када у свету има неколико десетина регистрованих назива производа, изабрати добро име намеће се као значајна маркетиншка одлука. Добро име производа мора да преноси емо-

цију, али мора да се има у виду ком тржишном сегменту је производ намењен. Полази се од великог броја потенцијалних имена, који се касније одговарајућим техникама сужава, да би се дошло до коначног имена производа.

Име брэнда је реч која треба да се састоји (најчешће) од неколико слова и да буде потпуно другачија од конкурентске. Циљна група потрошача треба да га брзо запамти, препозна и лако изговори. Оно мора бити на првом месту у глави потрошача када помисле на потребу коју желе да задовоље. Име брэнда представља главну спону између потрошача и брэнда и треба да буде јединствено и способно да опстане у дугом временском периоду и слободно за легално регистровање. У имену и логотипу брэнда потрошач сублимира сва своја искуства и ставове по питању тог брэнда. Смишљање оваквог имена представља озбиљан и промишљен задатак [137].

Давање имена производу захтева примену прецизних поступака и правила, којих се строго треба придржавати. Следеће карактеристике имена треба да дођу до изражаја:

- ⇒ Да буде лако за памћење,
- ⇒ Да буде пријатно за изговор,
- ⇒ Да изазива помисао - асоцијацију на производ и његову намену и
- ⇒ Да мотивише купца и подстиче га на куповину.

Критеријуми за избор доброг имена су следећи [138]:

- Лакоћа изговора,
- Сугестивност за категорију производа,
- Лакоћа препознавања,
- Лакоћа репродукције (сећања, памћења),
- Да спонтано не изазива негативне асоцијације,
- Да не подсећа на друге производе,
- Да га није регистровао друго правно лице и сл.

Проблем давања имена, углавном, се решава: “срећним случајем” идејом, без провере, прикупљањем већег броја предлога помоћу конкурса, с тим да коначну одлуку доноси жири на основу субјективних процена. Име може да донесе и менаџмент привредног субјекта на бази различитих субјективних елемената и сл.

Пожељна својства имена су следећа [модификовано 139]:

- Треба да је кратко,
- Треба да је једноставно,
- Треба да предложи категорију,
- Треба да је јединствено,
- Треба да је звучно,
- Да може лако да се изговара,
- Треба да је јасно јасно везано уз производ, мора да означава намену производа и указује на његове предности,
- Треба да је звучно, атрактивно, лако памтљиво, кратко и једноставно, мора да привлачи пажњу,

- Треба да изазива позитивне асоцијације,
- Треба да изазива позитивне емоције,
- Треба да указује на користи од производа,
- Треба да се разликује од осталих,
- Не сме да крши права постојећег регистрованог имена (бренда),
- Траба да буде без негативних призвука, неувредљиво, без негативних деловања,
- Треба да буде читљиво, лексички и језички (лингвистички) чисто, да се може разговетно изговарати и сл.
- Мора бити у складу са правним, друштвеним, етичким и моралним нормама,
- Не сме изазивати неукусне, неозбиљне или неморалне асоцијације,
- Не сме да вређа туђе националне, верске и друге осећаје и сл.

Постоји неколико типова или група имена који могу да се користе за давање имена производу: потпуно неутрална, односно имена која не описују производ и не подсећају на њега, измишљена имена, адаптација именица да се идентификује употреба или сврха производа, лична имена, скраћенице изведене из имена предузећа, стране речи и фразе, иницијали и бројеви, географска имена и појмови, историјска и митолошка имена и сл. Често се користе типски обрасци. За назив пива бира се реч немачког порекла, за шпагете италијанског, сиреве и вино француског пошто те земље представљају синоним за наведене производе и сл.

Пример: како су неки производи добили име [модификовано 140]:

- ✓ Maggi (готове супе, зачини и сл.) - по оснивачу Juliusu Magiju, који је основао компанију 1872. године у Немачкој.
- ✓ Coca Cola (безалкохолно газирано пиће) - назив је добила тако што су спојили имена два састојка која су се налазили у напитку, листови кокаина (соса) и горког сока западноафричког ораха - кола. Оснивач Пембертон је заменио слово "К" са "Ц" у имену кола, да би лепше и складно деловало.
- ✓ Pepsi (безалкохолно газирано пиће) - према ензиму за варење пепсину.
- ✓ Fanta (безалкохолно газирано пиће) - директор Coca-Cola франшизе у Немачкој наручио је свом тиму да му пронађу назив за фантазију, а Немци су домишљато предложили име „fanta“ што би значило машта.
- ✓ Knorr (супе, инстант храна) - по оснивачу Karlu Hajnrihu Teodoru Knoru, који је основао компанију 1838. године у Немачкој.
- ✓ Jacobs (кафа) - по оснивачу Johanu Jakobsu, који је основао компанију 1895. године у Немачкој.
- ✓ Scherppes (безалкохолно газирано пиће) - по оснивачу Jacobu Scherppesu, који га је направио 1783. године у Немачкој.
- ✓ Barilla (тестенина, пекарски производи и сл.) - по оснивачу Pijetru Barilli, који је основао компанију 1877. године у Италији.
- ✓ Ferrero (кондиторски производи) - по оснивачу Пијетру Фереру, који је основао компанију 1946. године у Италији.
- ✓ Smirnoff (вотка) - по оснивачу Петру Арсениевичу Смирнову, који је основао компанију 1860. године у Русији.

- ✓ Jack Daniel's (виски) - по оснивачу Џасперу Њутону Џеку Данијелу, који је основао компанију 1875. године у САД.
- ✓ Johnie Walker (виски) - по оснивачу Џону Вокеру, који је почео производњу у 1820. године у Шкотској.
- ✓ Bacardi (рум) - по оснивачу Дон Факунду Бакардију, који је развио производњу рума 1829. године на Куби.
- ✓ Guinness (пиво) - по оснивачу Артуру Гинису, који је основао компанију 1759. године у Ирској.
- ✓ Heineken (пиво) - по оснивачу Џерарду Адријану Хеинекену, који је основао компанију 1873. године у Холандији.
- ✓ Dom Perignon (шампањац) - по Дом Пјеру Перињону, бенедиктанском монаху који је направио шампањац 1670. године у Француској.
- ✓ Meggle (млеко и прерађевине) - по оснивачу Јозефу Антону Меглеу, који је основао компанију 1882. године у Немачкој.
- ✓ Carlsberg (пиво) - по имену сина оснивача пиваре Јакобсена, Карлу и данској речи „berg“ - брег. Компанија је основана 1847. године у Данској.
- ✓ Stella Artois (пиво) - по латинском називу звезда и Артоа, подручје у Француској, које је некада припадало Холандији.
- ✓ Cirio (прерада поврћа) - по оснивачу Франческу Ћирију, који је основао компанију 1856. године у Италији.
- ✓ Hausbrandt (кафа) - по оснивачу Херману Хаузбранту, који основао компанију 1892. године у Италији.
- ✓ Starbucs (кафа) - добио је име по првом официру у делу Хермана Мелвила “Моби Дик”.
- ✓ Campbells (готове супе) - по оснивачу Џозефу Кембелу, који је основао компанију 1869. године у САД.
- ✓ Heinz (кечапи) - по оснивачу Хенрију Џону Хејнцу, који је основао компанију 1869. године у САД.
- ✓ Parmalat (млекарска индустрија) - по граду Парми у Италији. Основана је 1961. године.
- ✓ Tuborg (пиво) - настало је од речи Thuesborg име гостионице из 1690. године која се налазила на месту пиваре у Данској.
- ✓ Milka (чоколада) - добиле је име од скраћеница milch (mleko) и kakao.
- ✓ Rama (маргарин) - добио је име од скраћенице rahm (крем) и margarine.
- ✓ Sinalco (безалкохолни газирани напитци) - од Sine (лат. без) alcohol.
- ✓ Costa (безалкохолни газирани напитац) - од речи costail (мешавина).

Препоруке за избор имена производа:

- Не бирати лична имена,
- Не бирати географска имена,
- Не бирати описна имена,
- Не бирати неозбиљна имена,
- Не бирати имена која могу бити прекршај заштите другог имена,

Пример: имена пива без асоцијативности: Медвед – Bear, Три коња – Three Horses, Слон – Elephant, Тигар – Tiger, Змај краљ – Dragon King, Кобра – Cobra, Два пса – Two Dogs, Црвени коњ – Red Horse, Црвени мост – Red Bridge, Планинска коза – Mountain Goat, Дивљи хоби – Wild Hop, Виолинистов лакат – Fiddler's Elbow, Стара пегава кокошка – Old Speckled Hen, Портер Стражњица Деда Мраза – Santa's Butt Porter, Стварно зао вилењак – Seriously Bad Elf, Старо моторно уље – Old Engine Oil, Голо пиво – Nude beer, Пилснер свињско око – Pigs Eye Pilsner и сл. [141].

Пример: имена вина без асоцијативности: Дебело копиле – Fat bastard, Кучка – Bitch, Упс – Oops, Арогантна жаба – Arogants frogs, Слон на жици – Elephant on a tightrope, Разнесена црква – blasted church, Велики жути такси – Big Yellow Cab и сл.

Пример: безалкохолна газирана пића са укусом коле могу да имају различита имена: Fada Cola, Big Cola, Mets Cola, Cuba Cola, Bubba Cola, Breizh Cola, Bovonto Cola, Aptokarnes Cola, Amrat Cola, Jolt Cola, Meca Cola, Health Cola, Cola Turka, Corsica Cola, Virgin Cola, Barr Cola, Vita Cola, Shina Cola, Sultan Cola, Patio Cola, Afri Cola и сл.

Називи или имена вина који се некада могу поистоветити са марком имају своје специфичности и могу да се поделе у две групе. Једну групу чине имена која су иста као и назив сорте (култивара) грожђа од ког је вино произведено. Другу групу чине вина са различитим називима и нису везана за сорту грожђа од ког је вино произведено.

Пример: у Француској вина која се производе на североистоку у покрајини Elsass називају према сорти грожђа док у осталим виногорјима често носе назив према имену имања односно дворца (Chateau).

Европска вина добила су име по својим географским локацијама, на пример: Bordeaux, Souternes, Champagne, Cotes du Rhone, Rioja, Smederevka, Chassagne-Montrachet, Morgeot, док ваневропска вина често се називају по различитим сортама грожђа (нпр., Pino Noar i Merlo). Винарије у Калифорнији користе чудна имена као маркетиншки трик да би продали своје производе. Тамошњи винари тврде да је имена француских вина тешко изговорити и запамтити, па усвајају технику аустралијских произвођача – како би купци памтили њихове производе.

Различита па често и бизарна имена вина имају за циљ да помогну у ближем приступу новим купцима који не разликују врсте вина. Многи тај присутан тренд приписују такозваном аустралијском феномену. Старе винарије долазе на идеју да презентују нове врсте вина које средња класа у Америци жели – а то су занимљивија, питкија вина, а не снобовска. Популарна аустралијска вина попут Yellow Tail-

a (жути реп) и Little Penguin-a (мали пингвин) упакована су у шарену амбалажу. Аустралијска вина лако се идентификују по имену које обично говори о некој животињској врсти.

Према Закону о вину име сорте грожђа може да носи вино које садржи најмање 85% вина које потиче од те сорте. За остале називе не постоји ограничење, па су зато тога вина с другим именом знатно флексибилнија и прилагодљивија тржишним трендовима. Мора се међутим водити рачуна да под истим именом морају увек да буду исте особине вина, јер од тога имена потрошач то очекује [138].

Пример: у француској виноградарској покрајини Elsass вино од неколико сората носило је назив Zwicker. Сва настојања да се унапреди продаја нису резултирала повећању продаје. Тада су произвођачи име променили у Edelzwicker (племенити zwicker). То је био одличан потез. Данас је то, захваљујући добро одабраном имену веома популарно и тражено вино, не само у Француској већ и на светском тржишту [138].

Пример: како је пиће „Radler“ добило име. Radler је врста пића настала комбинацијом пива и безалкохолног сока, а назив му је одомаћен у Немачкој и већем делу Европе па и код нас. Традиционално се прави од мешавине различитих врста пива и соде од лимуна или лимунаде у односу 50:50 или 40:60 у корист сока. Radler на Немачком значи бициклиста, а раширена је прича према којој је Немачки угоститељ Franz Kugler заслужан за изум овог пића још 1922. године. Наиме, Kugler је имао ресторан у коме је једног дана угостио велики број жедних бициклиста. Наводно му је понестало пива за толики број гостију па је удвостручио количину додавши му лимунаду [142]. Пиће је с временом постало познато под разним називима: Panache (Француска, Швајцарска и Шпанија), Russ (Немачка), Ententeich (северни део Немачке) и Aisterwasser (централни део Немачке). Тренутно се производи са различитим укусима: јабука, малина, вишња, наранџа, лимун, ђумбир, шљива, ананас, грејпфрут, диња и сл.



Успешно име производа даје знатне предности произвођачу: поспешује поновну куповину (повећава продају), ствара лојалност потрошача, проширује сегмент тржишта, привлачи пажњу купца, ствара повољну слику (продукт имиџ) о вредном субјекту и сл.

Пример: лош избор имена за производе:

Пример: компанија Golden Circle на тржиште својевремено је избацила ароматизовано пиво по имену „Sars“. Име је заправо скраћеница биљке која је била њен саставни део пуног имена Sarsaparilla. Реч Sarsaparilla потиче из шпанског где „sarza“ значи грм, а „parill“ винова лоза. Данас се узгаја на подручју Мексика, Средишње и делом Јужна Америке, Индије и још неких држава. Све би било добро да не постоји болест SARS (Severe acute respiratory syndrome), „Тешки акутни респираторни си-

ндром“. Тако да је створена негативна конотација за потрошњу наведеног пива. [143]

Пример: дијетални слатки колач Auids (чита се "аидс") своју популарност стекао је седамдесетих и почетком осамдесетих година прошлог века. Био је доступан са укусима чоколаде, менте, карамеле, микса маслаца и смећег шећера те укуса маслаца од кикирикија. Продаја Auidsa ишла је добро све док у осамдесетима годинама није порасла свесност о AIDS-у (Acquired Immunodeficiency Syndrome), односно „синдрому стеченог недостатка имунитета“. Педесет постотни пад продаје доживљава тек крајем осамдесетих, производ тада мења име у "Diet Auids" да би на крају био повучен са тржишта [144].

Питања за вежбање - III поглавље:

3. Маркетинг MIX – Производ:

1. Шта се подразумева под појмом „маркетинг Mix“ и на који начин треба да буде конципиран ефикасан маркетинг Mix ?
2. У чему је разлика између традиционалног и савременог маркетинг Mixа?
3. Шта је производ и која својства у себи садржи?
4. Какав карактер производа може бити ?
5. Како се деле производи према трајности и опипљивости, а како према врсти потрошача који користе производ ?
6. Како производ може да се посматра са аспеката корисности ?
7. Шта је робна марка – brand и које су карактеристике брэнда?
8. Које су користи које брэнд доноси својим привредним субјектима.
9. Које су предности које се постижу установљавањем робне марке ?
10. Шта се подразумева под физичком и апстрактном компонентом брэнда ?
11. Који су критеријуми за избор брэнда ?
12. Која су основна обележја брэнда ?
13. Поред визуелних карактеристика које карактеристике брэнда може да има ?
14. Које су етапе у креирању и неговању вредности брэнда ?
15. Које су основне стратегије које постоје приликом креирања марке ?
16. Шта је асортиман производа и које су основне димензије асортимана, а које линија производа ?

3.1. Увођење производа на тржиште:

1. На која питања је потребно дати одговоре пре стварања новог производа ?
2. Шта се подразумева под побољшањем постојећих производа, а шта под развојем нових производа ?
3. Које стратегије постоје при увођењу новог производа на тржиште?
4. Зашто се привредни субјекти одлучују на увођење нових производа?
5. Која је и шта карактерише прву фазу увођења производа на тржиште ?
6. Која је и шта карактерише другу фазу увођења производа на тржиште ?

7. Која је и шта карактерише трећу фазу увођења производа на тржиште ?
8. Која је и шта карактерише четврту фазу увођења производа на тржиште ?
9. Која је и шта карактерише пету фазу увођења производа на тржиште ?
10. Која је и шта карактерише шесту фазу увођења производа на тржиште ?
11. Која је и шта карактерише седму фазу увођења производа на тржиште ?
12. Која је и шта карактерише осму фазу увођења производа на тржиште ?
13. Који ризици се јављају приликом увођења новог производа, а који су разлози неуспеха нових производа ?
14. Који су разлози успеха нових производа на тржишту ?

3.2. Животни циклус производа:

3.3. Портфолио концепт производа:

1. Шта се подразумева под животним циклусом производа?
2. Која је и шта карактерише прву фазу у животном циклусу производа ?
3. Која је и шта карактерише другу фазу у животном циклусу производа ?
4. Која је и шта карактерише трећу фазу у животном циклусу производа ?
5. Шта подразумева Модификација тржишта, а шта модификација производа и какве облике може имати модификација производа ?
6. Шта подразумева Модификација маркетинг-Мик-а ?
7. Која је и шта карактерише четврту фазу у животном циклусу производа ?
8. Који су могући разлози опадања продаје ?
9. Које категорије купаца могу да се издиференцирају у фазама животног циклуса производа ?
10. Шта је портфолио анализа (BCG) и на основу којих обележја се одређује стратегијска позиција производа ?
11. Какви су то производи „Краве музаре“ ?
12. Какви су то производи „Звезде“ ?
13. Какви су то производи „Знаци питања“ ?
14. Какви су то производи „Пси“ ?

3.4. Стандарди производа:

1. Шта се подразумева под квалитетом производа и које су компоненте квалитета?
2. Које врсте врсте квалитета постоје и које две групе карактеристика квалитета постоје?
3. Која су мерила за оцењивање квалитета ?
4. Шта су то европске ознаке квалитета ?
5. Шта се подразумева под стандардима производа и који су циљеви стандарда?
6. Које врсте стандарда постоје ?
7. Које су карактеристике СПРС стандарда ?
8. Које су карактеристике ИСО стандарда ?
9. Које су карактеристике НАССР стандарда ?
10. Које су карактеристике стандарда добре пољопривредне праксе – GLOBALGAP стандарда ?

11. Које су карактеристике Међународног стандарда хране - International Food Standard (IFS) ?
12. Које су карактеристике Општег стандарда за храну - BRC (British Retail Consortium) ?
13. Које су карактеристике органских стандарда ?
14. Које су карактеристике Халал стандарда ?
15. Које су карактеристике Кошер стандарда ?
16. Које су карактеристике ГОСТ Р стандарда ?
17. У чему се огледа значај примене стандарда ?

3.5. Амбалажа и паковање производа:

1. Шта се подразумева под амбалажом производа и из којих активности се састоји процес паковања робе?
2. Којим факторима су условљене сталне иновације у техникама паковања?
3. Који су основни аспекти амбалаже и основне функције амбалаже карактеристичне за пољопривредно-прехрамбене производе .
4. Који циљеви макретиња се реализују помоћу амбалаже ?
5. Које задатке треба да оствари амбалажа ? .
6. Који су критеријуми за поделу амбалаже ?
7. Каква амбалажа може бити према врсти амбалажног материјала ?
8. Какав је утицај амбалаже на животну средину и шта се подразумева под еколошки прихватљивом амбалажом ?
9. Који фактори утичу на дизајн и врсту амбалаже ?
10. Шта је то паметна амбалажа и каква може бити?
11. Шта је то „Активна амбалажа“ и „Интелигентна амбалажа“ ?
12. Шта се подразумева под обележавањем производа ?
13. Које су основне карактеристике декларације и неопходне информације на декларацији ?
14. Које информације садрже посебне врсте хране и објаснити декларисање нутритивних карактеристика производа ?
15. Које здравствене тврдње су дозвољене а које нису дозвољене на амбалажи ?

3.6. Обележавање производа:

1. Шта је European Articles Numeration (EAN) обележавање ?
2. Које предности има EAN начин обележавања производа и у чему се огледа значај оваквог начина обележавања робе за потрошаче ?
3. Које су карактеристике GDA (Guideline Daily Amounts) обележавања ?
4. Које су карактеристике PLU code (Price Look Up) обележавања ?
5. Које су карактеристике QR code (Quick Response) обележавања ?

3.7. Име производа:

1. Шта је име производа и које карактеристике имена треба да дођу до изражаја?
2. Која су пожељна својства имена ?
3. Који типови или групе имена могу да се користе за давање имена производу ?
4. Које су препоруке за избор имена производа ?
5. Које предности име производа даје произвођачу ?

Литература:

Поглавље – III: Маркетинг Мик - Производ

- [1] <https://en.wikipedia.org/wiki/4P>
- [2] Kotler, P. i Armstrong, G., (2010.): Principles of Marketing. Pearson Education
- [3] Палиага, М.: Развој нових производа, доступно на адреси: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20008.pdf>.
- [4] Ускоковић, Л., (2016.): Маркетинг, Факултет за менаџмент, Херцег Нови.
- [5] Певишић Ј., Братко С., (2001): Маркетинг. Загреб: Синергија-накладништво д. о. о.
- [6] Kotler, P., (1989.): Управљање маркетингом, Загреб.
- [7] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armastrong, G., (2007): Основе маркетинга, Загреб, Mate d.o.o..
- [8] Поповић Бојана: Производ као инструмент маркетинг Мик-а, power point.
- [9] <http://www.referada.hr/wp-content/uploads/2014/07/MARKETING-skripta-za-1-kolokvij.pdf>
- [10] Лешковић, А., Живковић, Д., (2011.): Ефемерна грађа и ситни тисак: опсег појмова у Хрватској и свијету. Вјесник библиотекара Хрватске Вол. 54.
- [11] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C., (2005.): Marketing Concepts and Strategies. Boston, MA: Hughton Mifflin.
- [12] Маркић, Б., Кукић, С., Томић, Д., (2008.): Маркетинг информацијски сујави за откривање префернција потрошача у процесу доношења одлука о куповини. Информатологиа Вол. 41., Но. 1.
- [13] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armastrong, G., (2007): Osнове marketinga. Zagreb: Mate, d.o.o.
- [14] Kotler, P., Keller, K. L., (2008): Upravljanje marketingom 12. izd. Zagreb: MATE d.o.o.
- [15] Крстовић Д. Основи маркетинга, доступно на адреси www.4study.info
- [16] Посавац Данијела (2014.): Процес развоја нових производа, Висока школа за менаџмент у туризму и информатици у Вировитици, Завршни рад.
- [17] Рајх, П. С., Рајх, Е., (2006): Утјецај цијене и снижења цијене на перципирану квалитету. Зборник Економског факултета у Загребу. Економски факултет Загреб.
- [18] <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> ama
- [19] Вранешевић, Т., (2007.): Управљање маркама. Загреб: Accent.

- [20] Вељковић С., (2010.): Бренд менаџмент у савременим тржишним условима, ЦИД, Економски факултет, Београд.
- [21] Костић-Букарица Љубица (2014.): Маркетинг и Брендирање, Улцињ. доступно на адреси: <http://lakeroutes.com/activities/79-marketing-i-brendiranje-u-turizmu>.
- [22] Олива, Ернес, Палиага, М., (2015.): Регионални аутохтони производи хране у функцији изградње марке регије.
- [23] Михаиловић Б., (2010.): Основи маркетинга, ЦПИ, Подгорица.
- [24] Филиповић В., (2008.): Бренд менаџмент, ФОН, Београд.
- [25] Blackett, T., (200): What is a brand?, R. Clifton and J. Simmons, [et. al.], eds., Brands and Branding. New Jersey: Bloomberg Press.
- [26] Kotler P., Armstrong G., (1996.): Principles of Marketing, Prentice Hall,
- [27] Klemens R., (2008.): Brendiranje poljoprivrednih proizvoda, Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center (MATRIC) Državni univerzitet Ajove Eјms, Ajova -SAD.
- [28] Грбац, Б., Мелер, М., (2007.): Реализација пословне идеје – од идеје до производа/услуге, Министарство gospodarства, рада и подузетништва, Загреб.
- [29] http://www.aztn.hr/mladen_c.htm
- [30] http://www.saatchikevin.com/wp-content/uploads/2014/06/1074_english_Epoha_Mar05.pdf
- [31] <http://manzana.rs/STA%20JE%20BREND.pdf>
- [32] Keller, K., (2003.): Strategic Brand Management, Prentice Hall, New Jersey.
- [33] <http://marketingpr.fon.rs/webroot/uploads/Brand%20Management%20-%20Skripta.pdf>
- [34] Ghodeswar, M. B., (2008.): Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. Journal of Product and Brand Management, 17 (1).
- [35] Aaker, A. D., (1996.): Building strong brands. New York: The Free Press.
- [36] Ndlovu, J., (2009.): Branding as a Strategic Tool to Reposition a Destination.
- [37] Радоњић, И., (2012.): Усмеравање глобалних брендова на локална тржишта – пример компаније Нерегелиа д.о.о., Универзитет Црне Горе, економски факултет, Подгорица, студије менаџмента, дипломски рад.
- [38] Ракита Б., Митровић И., (2007.): Бренд менаџмент, Савремена администрација, Београд.
- [39] Ђукић, С., (2008). Холистичко управљање марком засновано на поверењу и емоционалној привржености потрошача. Економски факултет, Ниш.
- [40] Шерић, Н., (2009.): Развој и дизајн производа и управљање марком, Свеучилиште у Сплиту, економски факултет, Сплит.
- [41] http://en.wikipedia.org/wiki/Soft_drink
- [42] <http://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>
- [43] <http://www.pepsi.rs/o-nama>
- [44] <http://en.wikipedia.org/wiki/Budweiser>
- [45] <http://www.biznisblog.com/article/brending/Milka---okolada-najja--a-robna-mar-ka-u-biv--oj-SFRJ/104>

- [46] <http://en.wikipedia.org/wiki/Milka>
- [47] <http://www.media-marketing.com/>
- [48] Ренко, Санда: Велепродајно и малопродајно пословање, Свеучилиште у Загребу, Економски факултет, доступно на адреси: <http://www.efzg.unizg.hr/-default.aspx?id=15964>
- [49] <http://en.wikipedia.org/wiki/Nescaf%C3%A9>
- [50] Радас, С., (2002.): Развијање иновација у Хрватској. Привредна кретања и економска политика Вол. 11., Но. 89 шп 122-130.
- [51] Стратегије у увођењу новог производа на тржишта, доступно на адреси: <http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat3338.doc>.
- [52] <http://www.index.hr/tag/61672/nutella.aspx>
- [53] <http://mojafirma.rs/magazin/kako-je-nastao-dr-pepper/schwerres>.
- [54] Марушић, М., Вранешевић, Т., (2001): Истраживање тржишта. Загреб: Адесо.
- [55] Бречић, Ружица: Производ, доступно на адреси: <http://web.efzg.hr/dok/MAR-/rbutigan/7.%20proizvod.pdf>
- [56] Kotler, P., (2008.): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.
- [57] Превишић, Ј., Озретић Дошен, Ђ., (2007.): Основе маркетинга, Адверта, Загреб.
- [58] Херцег З., (2011.): Развој нових прехранбених производа те примена нових трендова у сушењу хране, Задар.
- [59] https://www.researchgate.net/publication/304395962_BRAND_PERSONALITY
- [60] <http://www.jutarnji.hr/najgori-proizvodi-na-svijetu/275841/>
- [61] <http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Brand%20Management%20-%20Skript.pdf>
- [62] <http://www.nytimes.com/1989/09/30/business/a-new-pepsi-adds-caffeine.html>
- [63] <http://brendovisrbije.com/zakoni-brendinga/zakon-granica-4.html>
- [64] <http://www.dominomagazin.com/article/2171>
- [65] <http://www.pressonline.rs/zabava/life-style/13345/pepsi-krstavac-samo-za-japance.html>.
- [66] <http://www.mondo.rs/v2/tekst.php?vest=113925>
- [67] <http://www.nadlanu.com/naslovna/pocetna.1.html#neobični sirevi>.
- [68] Мелер, М., (2005.): Основе маркетинга, Економски факултет, Осиејек.
- [69] Васиљев, С., (1987.): Животни циклус производа – за или против, Маркетинг, број 3, Београд.
- [70] Завишић, Жељка (2011.): Основе маркетинга, Висока пословна школа Загреб.
- [71] Галогажа, М., (2000.): Технолошки менаџмент, ММ College, Нови Сад.
- [72] Палиага, М., Пезо, Х., Струње, Ж., (2010): Примјена интерног маркетинга у подuzeћима Републике Хрватске. Економска мисао и пракса Вол. XIX., Но. 2.
- [73] Kotler, P., (2001.): Review: Marketing Management, Pearson Education, Limited, Business & Economics.
- [74] Vashisht, K., (2005) A Practical Approach to Marketing Management, Atlantic Publishers & Dist.

- [75] Бречић, Ружица: Производ, доступно на адреси: <http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/7.%20proizvod.pdf>.
- [76] http://www.nestle.rs/brands/zitarice_nestle.
- [77] <http://www.gastro.hr/kelloggs-uklanja-sol-iz-svojih-proizvoda-2874.aspx>
- [78] <http://www.mondo.rs/v2/tekst.php?vest=113925>
- [79] Радош Божица: Маркетинг, Жељезничка техничка школа, Загреб, ПП.
- [80] Барковиц, Д., Медић, М., Туркаљ, Ж., (2007.): Животни циклус – прогностичка метода у маркетингу, Економски факултет у Осијеку, Осијек.
- [81] Стипић, М., (2015.): Стратешки наступ на тржишту креативних производа, Свеучилиште у Загребу, економски факултет, Загреб.
- [82] Lamb, С., Hair, J. i McDaniel, С., (2011): Essentials of Marketing. Cengage Learning.
- [83] http://it.wikipedia.org/wiki/The_Boston_Consulting_Group
- [84] Kotler, P., (1999): Upravljanje marketingom 2. izd. Zagreb: Informator d. d.
- [85] Митровић, Ж., Гереке, З., Андрић, Н., (1995.): Значај стандарда серије ЈУС ИСО 9000 и ИСО 14000 у производњи хране, конгрес о храни:Развој агроиндустријске производње у Југославији, Београд.
- [86] Дончић, Д., (2016.): Холистички маркетинг у функцији развоја агробизниса, докторска дисертација, Универзитет Метрополитан, Факултет за менаџмент, Београд.
- [87] <http://www.svijet-kvalitete.com/>
- [88] Пољопривредна политика – сектор млекарске индустрије, доступно на адреси: <http://www.cpes.org.rs/Publikacije/Poljoprivredna%20politika%20-%20sektor%20mlekarske%20industrije.pdf>
- [89] http://www.mojenajmeso.rs/EU_kvalitet/ oznake_kvalitete.
- [90] https://sr.wikipedia.org/sr-el/vebsterov_rečnik.
- [91] https://sh.wikipedia.org/wiki/Mala_enciklopedija_Prosveta
- [92] http://www.iss.rs/button_6.html
- [93] <http://appono.hr/iso-14001-2004/>
- [94] Како унапредити своје пословање – стандарди и сертификати, Национална агенција за регионални развој, доступно на адреси: <http://www.icr.rs/tag/nacionalna-agencija-za-regionalni-razvoj/page/3/>
- [95] <http://appono.hr/haccp-standard/>
- [96] <http://www.sertifikacija.info/haccp>
- [97] <http://www.mobes.rs/usluge/ifs-international-food-standard>.
- [98] <http://www.tehnologijahrane.com/standardi/iso-standardi/brc-british-retail-consortium-opsti-standard-za-hranu>
- [99] <http://ras.gov.rs/podrska-izvozu/standardi/organic-certification-bio-1>.
- [100] http://www.siepa.gov.rs/site/sr/home/1/podrska_izvozu/standardi/halal
- [101] <http://www.poljostandardi.com/strana/sta-je-koser>
- [102] http://www.icertgroup.org/index.php?option=com_content&view=article&id=98:ghost-r-standard-ulaznica-na-rusko-trite&catid=47:novosti-iz-sveta-kvaliteta
- [103] <http://www.aah.rs/hrana/62-super-hrana-sveta-okolada>

- [104] Томерлин, Рената: Развој, трендови и збрињавање – амбалажа прехранбених производа, доступно на адреси: <http://ambalaza.hr/hr/skupovi/odrzani/polimeri/program/>
- [105] Јаковлић, В., (2005.): Познавање робе са основама технологије и науке о исхрани, Блаце.
- [106] <http://www.ekolibri.hr/ambalaza.htm>.
- [107] Баковић, Т.,: Пакирање робе, доступно на адреси: <http://documents.tips/documents/dodatak-pakiranje-robe.html>
- [108] Петровић, Тања: Савремени трендови паковања хране, Пољопривредни факултет, Институт за прехранбену технологију и биохемију, Београд – Земун.
- [109] Гајић, В., (1974.): Значај амбалаже за пласман робе, Пласман и триште, број 1, Београд.
- [110] Роко, Ф., (1979.): Маркетинг као фактор привредног раста, Тржиште и маркетинг, Загреб.
- [111] <http://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/ambalaza-za-pakovanje-hrane>.
- [112] Родин, А., (1979.): Амбалажа у развоју производа, Маркетинг, број 4, Београд.
- [113] <http://www.balkanplus.net/otkrivena-misterija-od-cega-se-pravi-coca-cola/> Coca Cola.
- [114] <https://sh.wikipedia.org/wiki/Staklo>
- [115] <http://www.poslovni.hr/after5/jeste-li-znali-da-su-kinder-jaja-zabranjena-u-americi-evo-zasto-274184-huffingtonpost>
- [116] <http://www.coolinarika.com/clanak/povijest-ambalaze>
- [117] <http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.dw-world.de/image/>
- [118] http://www.progressivenewsletter.com/view_news.do?id=29583
- [119] <http://www.poclovneidejemagazin.com/pepci-kola-u-ekolockoj-boci/>
- [120] <http://www.coca-colacompany.com/plantbottle-technology>
- [121] Маринић Дијана, Печек Кармела, Пиокер Тена (2014.): Паметна амбалажа, семинарски рад, доступно на адреси: <http://app.eva-sms.com/claroline/claroline/backends/download.php?url>.
- [122] <http://www.cnbc.com/2015/02/25/this-whisky-bottle-talks-to-your-smartphone.html>.
- [123] Концепт производа, predmet.singidunum.ac.rs/pluginfile.php/3112/.../MA%-2007.pdf?.
- [124] <http://www.ceps.rs/saveti/item/182-informisanje-potrosaca-o-deklaraciji-proizvoda>
- [125] Правилник о декларисању, означавању и рекламирању хране (“Сл. гласник РС”, бр. 85/2013 и 101/2013 [dostupno na adresi: http://www.overa.rs/pravilnik-o-deklarisanju-oznacavanju-i-reklamiranju-hrane.html](http://www.overa.rs/pravilnik-o-deklarisanju-oznacavanju-i-reklamiranju-hrane.html)
- [126] <http://www.coolinarika.com/clanak/citajte-etikete-i-deklaracije-proizvoda/>
- [127] Ракита, Б., (1993.): Уважавање фактора културе у међународном маркетингу, Маркетинг, број 3-4, Београд.
- [128] [http://en.wikipedia.org/wiki/Bavaria_Brewery_\(Netherlands\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Bavaria_Brewery_(Netherlands))

- [129] Митић, Бранислава (1996.): Јединствени међународни ЕАН и Edi/Eankом системи, Нова трговина, број 7-8, Београд.
- [130] Жубринић, К., (2004.): Примјена бар кодова у пословању, Лаус, бр. 13-15, Дубровник.
- [131] ЕАН обележавање производа, доступно на адреси: <http://w3.ekof.bg.ac.rs/upload/1119PI2014-CAS15.pdf>
- [132] <http://www.pronadjimeru.com/index.php/merim-sta-jedem/preporuceni-dnevni-unos-kalorija-gda>
- [133] http://www.b92.net/zdravlje/pr.php?yyyy=2011&mm=04&nav_id=505627&version=print
- [134] PLU код ознака на воћу и поврћу, доступно на адреси: <http://alternativa-za-vas.com/index.php/clanak/article/plu-kod.ifpsglobal.com>
- [135] Тарјан Л., Шенк Ивана, Тејић Б., Остојић Гордана, Станковски С., (2013.): Испитивање читљивости QR кода на амбалажи прехранбених производа, Департаман за индустријско инжењерство и менаџмент Факултет техничких наука Нови Сад, Србија, Infotech-Jahorina, Vol. 12, March 2013. – 500.
- [136] Дизајн паковања, доступно на адреси: <http://digis.edu.rs/mod/page/view.php?id=1127digis.edu.rs>
- [137] <http://www.posh.rs/srpski/definisanje-i-razvoj-brenda,-ime-i-slogan>.
- [138] Бенашић, З., (2003.): Значај марке у промету вином у глобализацији трговине, Економски преглед, Загреб, 54 (1-2).
- [139] Keller, G., (1974.): Дизајн у маркетинг комуницирању, Маркетинг, број 2, Београд.
- [140] Како су неки производи добили име, доступно на адреси: <http://citymagazine.rs/clanak/ikea-proizvodi-su-dobili-ime-po-teskocama-u-meduljudskim-odnosima>.
- [141] <http://www.pivnica.net/imena-na-pivu-su-svuda/1905/>.
- [142] <http://www.jatrgovac.com/2011/06/novi-pan-radler-limun/>
- [143] <http://www.homebrewtalk.com/showthread.php?t=27780sars-beer>.
- [144] <http://idesh.net/report/promaseni-brandovi>

*Сајтовима приступљено 2016. и 2017.



На сваком тржишту постоје две будале: једна зарачунава премало
друга зарачунава превише
Руска пословица

4. МАРКЕТИНГ МИКС - ЦЕНА

Цена у ширем смислу представља вредност коју потрошачи размењују за корисност поседовања односно коришћења одређеног производа. Цена је значајан инструмент маркетинг Микс-а, јер њена висина има директног утицаја на финансијски резултат сваког привредног субјекта. Цена је једини елемент у систему маркетинг Микс-а који генерише доходак, док сви остали елементи представљају трошак. Она је креатор дохотка (профита) привредног субјекта. Међутим, понекад и цена привредном субјекту представља трошак у случају ако је цена производа одређена испод нивоа уложених трошкова у његову производњу [1]. Политика цена заузима важно место у одређивању економског положаја произвођача, тако да менаџмент у привредним субјектима треба да јој покљони одговарајућу пажњу.

Историјски посматрано, прво одређивање цена било је на основу договора између продавца и купца – тзв. “ценкање”. Крајем XIX века настаје политика фиксних цена, односно одређивање јединствене цене за купце.

Одлука о ценама може да има дугорочне и далекосежне последице за привредне субјекте. Она је стратегијска променљива којом се утиче на реализовање обима продаје и висине дохотка. Основни циљ у маркетингу јесте одређивање “оптималне цене” на основу перцепције купаца о вредности или корисности коју производ нуди потрошачима. Њен основни задатак јесте да у комбинацији са осталим инструментима маркетинга (производа, промоције и дистрибуције), допринесе остварењу дефинисаних циљева привредног субјекта – задовољења потреба и захтева потрошача уз остваривање позитивног финансијског резултата.

Цена је најдинамичнији од свих елемената маркетинг Микс-а јер је најподложнија спољним утицајима, као што су притисци од стране конкуренције, економска криза, флукуације у тражњи и др. [2].

Цена може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ Цена представља однос којим се показује која је то количина новца/производа/услуге коју је потребно утрошити како би се заузврат примила одређена количина производа или услуге [3].
- ✓ Цена је сума свих вредности које потрошачи (купци) размењују за користи које ће добити од производа или услуге [4].
- ✓ Цена је однос који показује количину новца или производа или услуге коју прима продавац и количине производа или услуге коју прима потрошач [5].
- ✓ Цена је количина новца, производа или услуга која се мора разменити за власништво или коришћење производа [6].

- ✓ Цена је количина новца (или количина осталих производа или услуга) која је плаћена и примљена за јединицу производа или услуге [7].
- ✓ Цена је количина (најчешће новца), по којој се нешто продаје или нуди, при чему се цена не одређује само производима и услугама већи новцу [8].
- ✓ Цена означава новчани израз вредности робе и услуга на тржишту. Посредством цене компанија остварује приход, мери тржишно учешће и своју профитабилност [9].
- ✓ Цена је свота новца тражена за одређен производ или услугу, или број вредности које потрошачи размењују за погодност поседовања или коришћења производа или услуга [10].
- ✓ Цена је један од инструмената маркетинг Mix-а која, коришћена самостално или у комбинацији са осталим инструментима маркетинга, треба да омогући реализовање циљева пословања. Цена је инструмент (средство), а не циљ маркетинг активности [9].

Цена одређује следеће елементе [11]:

- Новчани износ који се издваја за куповину неког производа,
- Асоцира и указује на ниво квалитета, по логици ако је виша цена виши је и квалитет.
- Позиционира производ (бренд) на тржишту,
- Често истиче статус производа,
- Диференцира производ у истој групи производа од конкурентних,
- Представља битну одредницу у борби са конкуренцијом и сл.

Један од кључних фактора које привредни субјекти треба да имају у виду јесте да је цена само један од равноправних елемената маркетинг Mix-а. Цену не треба одређивати независно од осталих елемената, већ треба да буде, заједно са производом, промоцијом и дистрибуцијом, уклопљена у један кохерентан Mix који пружа изузетну вредност и корисност за купце. Цена је важан део стратегије позиционирања и имица привредног субјекта пошто је купци често тумаче као показатељ квалитета. За потрошача, цена је једна од најважнијих информација везаних уз производ. □

- ✓ За разлику од неких осталих обележја производа, цена је једино обележје које увек постоји приликом сваке куповине производа, те за сваког потрошача представља одређени новчани износ ког се мора одрећи како би уопште могао да учествује у размени, односно како би купио производ/ користио услугу [12].
- ✓ Цена потрошачу представља својеврсни економски губитак који му смањује ниво његовог богатства, те тиме цена негативно утиче на куповну одлуку [13].

За привредне субјекте политика цена производа важан је сегмент укупне политике маркетинга. Нарочито је значајна у следећим ситуацијама [модификовано 14]:

- Када се први пут формира цена – цена за нове производе. Увек постоји делима коју цену формирати за нове производе како би задовољила тражњу, а привредни субјекат остварио одговарајући ниво дохотка.
- Када привредни субјекти имају намеру да мењају цену. Увек постоји дилема да ли повећати цену или не, и како ће на то реаговати купци, смањењем или повећањем тражње (куповине).
- У ситуацији када конкуренција мења цене својих производа. Увек постоји дилема да ли пратити конкуренцију и повећати цену или не.
- Када треба утврдити оптималне ценовне односе и сл.

Сложеност формирања политике цена произилази из чињенице да она директно делује на одлуку купца о куповини, са једне стране и остварени доходак произвођача, са друге стране. Због тога, проблематици цена треба приступити плански, јер стихијско понашање може негативно да се одрази на укупно пословање привредног субјекта, односно његову профитабилност. Циљ цене у маркетингу није највиша могућа цена, већ она која ће у комбинацији са осталим инструментима маркетинга допринети остваривању циљева привредног субјекта.

Цена је врло критичан елеменат маркетинг Мик-а из разлога што потрошачи воде бригу о вредности понуђеног производа који добијају за одређену цену и често, заправо увек је упоређују са конкурентским производом другог произвођача. Већина потрошача радо ће издвојити и платити вишу цену у замену за квалитетан производ стога би привредни субјекти заправо требали да увере потрошача да је плаћање понекад и веће цене од конкурентног производа оправдано због квалитета и вредности самог производа који потрошач добија те би тиме могли рећи да привредни субјекти заправо треба да продају вредност, а не цену [10].

Приликом разматрања стратегије и ценовне политике потребно је дати одговоре на следећа питања:

- Који је крајњи циљ који се жели постићи том стратегијом - освајање тржишта, повећање профита, одбрана од конкуренције, итд. ?
- Какав је производ (производ или услуга) који се нуди тржишту ?
- Ко је купац производа - ком сегменту припада, какве су његове потрошачке навике, на који начин одлучује о куповини производа ?
- Шта купац конкретно решава куповином производа ?
- Каква је висина дохотка купца ?
- До ког нивоа цена ће бити стимулативна за купца ?
- После ког нивоа цена неће бити стимулативна за купца ?
- Ко је конкуренција и како она задовољава потребе купца ?
- Која је права цена при којој се може постићи максималан профит ?

Основна начела на којима треба да се базира политика цена [15]:

- ⇒ Треба да је прихватљива за потрошаче – висина цена треба да уважава висину дохотка, односно куповну моћ потрошача на појединим сегментима тржишта.

- ⇒ Треба да осигура стабилно пословање привредног субјекта – пошто је директно везана за приход, цена мора да буде у функцији остваривања стабилног прихода.
- ⇒ Треба да буде у функцији раста продаје – због тога мора да буде пројектована у функцији повећања тражње и продаје производа.
- ⇒ Треба да буде конкурентна на тржишту – мора да уважава и цену привредних субјеката који производе сличне производе. У ситуацији превисоке цене купци могу лако да се одлуче за куповину других, сличних производа односно производа конкуренције.

Ниво цена мора да рефлектује следеће [16]:

- Жељену позицију производа у односу на конкурентске производе,
- Очекивања циљних купаца тј. сегмената,
- Усклађеност са ценама других производа у портфолију (асортиману) привредног субјекта и њиховом позицијом и
- Интерну структуру трошкова и очекивани ниво профита.

Улога цене у привредним субјектима може бити двојака, стратегијска (стратешка, дугорочна) и тактичка (краткорочна) [17]:

Стратегијска (стратешка) улога цене - састоји се у следећем:

- ✓ Да рефлектује циљеве привредног субјекта (одражава се кроз раст профита),
- ✓ Да кореспондира са намераваним позиционирањем и имиџом производа на различитим тржишним сегментима,
- ✓ Да респектује очекивања у вези квалитета, статуса и вредности производа,
- ✓ Да рефлектује фазу у животном циклусу производа и
- ✓ Да омогући дугорочну зараду и повраћај уложеног (инвестираног) капитала.

Стратешки циљеви одређивања цена привредних субјеката могу бити следећи [модификовано 18]:

Производни циљеви – неопходно је оптимално искористити све расположиве капацитете привредног субјекта. Минимизирање трошкова производње. Потпуно упослење свих људских (хуманих) ресурса. Прилагођавање и усклађивање обима и структуре производње са могућностима производног процеса (техничког капацитета).

Маркетиншки циљеви - остварити лидерску позицију на тржишту на основу квалитета производа. Остваривање лидерске позиције с обзиром на тржишно учење. Опстанак или преживљавање на тржишту. Задржавање тренутног статуса (status quo). Спречавање уласка конкуренције на тржиште. Подстицање тражње за производом. Стабилизација ситуације на тржишту.

Финансијски циљеви - осигуравање потребних финансијских средстава уз минималне трошкове. Побољшање новчаног тока. Максимизирање текућег профита. Остваривање стопе повраћаја уложених средстава.

Поред наведених циљеви привредног субјекта могу бити и следећи [19]: остваривање максимално могућег профита на дуги рок, остваривање максимално могу-

ћег профита на кратки рок, максимизирање поврата уложених средстава потенцирано притисцима власника или деоничара, освајање нових тржишта, остваривање што већег тржишног удела на тржиштима на којима је привредни субјекат већ присутан, обесхрабривање уласка конкуренције на тржиште, итд.

Тактичка улога цена је следећа:

- ✓ Да води рачуна о тражњи у циљу њене стимулације – добро конципирана цена стимулише тражњу и продају производа.
- ✓ Да “победи” конкуренцију на најбржи могући начин – победиће је тако ако је прихватљива од стране купаца.
- ✓ Да “охрабри” потрошаче који први пут купују производ – охрабриће их тако ако је, по правилу, нижа од цена конкуренције.
- ✓ Да буде увек на располагању као средство за превазилажење кризе – у ситуацији кризе привредног субјекта добро конципирана политика цена може да утиче на брзо и ефикасно превазилажење.
- ✓ Да омогући дугорочну зараду и повраћај инвестираног капитала.

Цена треба да буде у функцији остварења зацртаних, односно планираних циљева привредних субјеката, а не да буде сама себи циљ (као што је чест случај у нашој привредној пракси).

4.1. ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ФОРМИРАЊЕ ЦЕНА

На формирање цена уопште, а самим тим и пољопривредно-прехрамбених производа, утиче велики број фактора различитог карактера и интензитета. Фактори који утичу на формирање цена могу бити двојаки:

- ⇒ Фактори унутар привредног субјекта (интерни),
- ⇒ Фактори изван привредног субјекта (екстерни).

Фактори унутар привредног субјекта - интерни фактори, под контролом су самог привредног субјекта и резултат су деловања мера пословне политике. Овде спадају следећи [модификовано 20]:

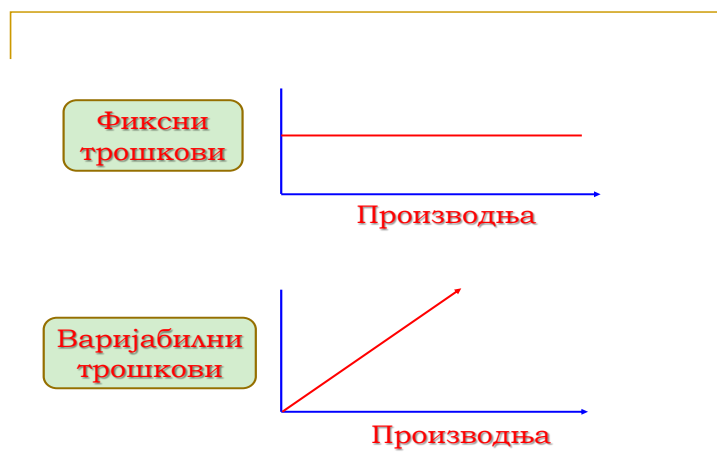
- ✓ Трошкови производње,
- ✓ Профитни циљеви привредног субјекта,
- ✓ Продајни циљеви привредног субјекта,
- ✓ Оријентација привредног субјекта према дефинисаним тржишним сегментима.

Трошкови производње – представљају фактор интерног карактера и један су од доминантних елемената за одређивање цена. Трошкови често представљају полазну основу за одређивање цена. Практично, немогуће је одлуку о ценама донети без информација о трошковима. Они чине доњу границу испод којих цена не може да се формира јер тада она не покрива ни основне трошкове производње.

Трошкови могу бити: фиксни - не мењају се са обимом производње. Варијабилни трошкови - у краћем временском периоду вредносно варирају с обзиром на промене у нивоу производне активности. Њихов укупан износ мења се са нивоом

произведених јединица производа. Висина цена треба да покрије трошкове производње. Трошкови могу прецизно да се мере односно квантификују јер су то информације интерног карактера привредних субјеката. Уколико жели да оствари профит привредни субјекат не сме да формира цену испод трошкова производње. У том случају оствариће губитак који се назива „губитак на супстанци“.

Слика 50: Фиксни и варијабилни трошкови



Уколико су већи трошкови производње неког производа и цена је већа и обрнуто. По правилу, уколико расту трошкови доћиће до пораста цена и обрнуто. Код дугорочних одлука, привредни субјекат користи концепцију укупних трошкова – цена покрива варијабилне и фиксне трошкове производа, уз одговарајућу стопу дохотка. При доношењу одлука на кратки рок цена може да покрива само варијабилне трошкове. Ово се често назива маргиналном концепцијом.

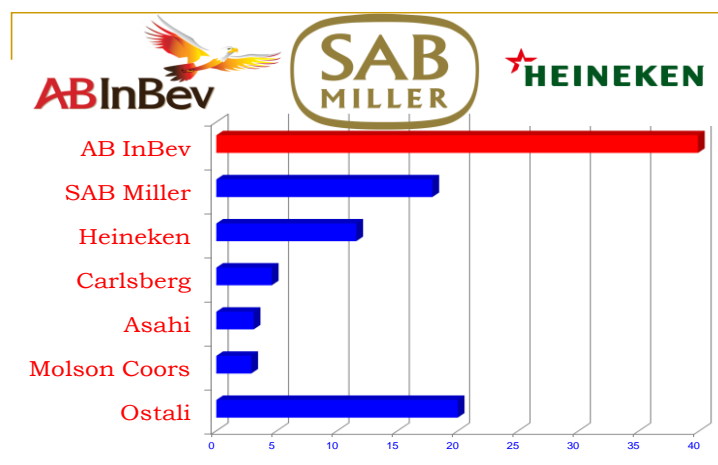
Профитни циљеви привредног субјекта – одређивање цена треба да буде у функцији дефинисаних циљева привредног субјекта. Профитни циљеви могу бити двојаки [модификовано 21]:

- Остваривање минималног нивоа профита – циљ је да се оствари профит који ће омогућити привредном субјекту да опстане и несметано послује на тржишту. Обично се иде на политику нижих цена.
- Остваривање максималног нивоа профита – привредни субјекат дефинише цене на таквом нивоу који омогућава остварење што је могуће већег укупног прихода у односу на трошкове. Тада дефинише политику високих цена. За ово треба да постоје и одговарајући услови (високи доходак потрошача, висока тражња на тржишту и сл.). Уколико је, пак, куповна моћ потрошача на ниском нивоу бољи ефекат даће политика ниских цена. Остваривање краткорочних профитних циљева, који су узроковани порастом цена, не постижу увек и неке друге жељене ефекте, напротив, они могу да доведу до губитка потрошача због повећања цене.

Продајни циљеви привредног субјекта – продајни циљеви предузећа могу бити следећи:

- Раст продаје – повећана продаја по правилу доводи до повећања профита привредних субјеката. Међутим ово не мора увек да буде тачно. Уколико се као циљ постави раст продаје треба истаћи да се у том случају мала пажња поклања конкуренцији, оствареном профиту и маркетинг окружењу.
- Раст тржишног учешћа – многи привредни субјекти настоје да остваре одређено тржишно учешће односно да освоје тржиште на којима ће пласирати своје производе. Овај циљ поставља се у раним фазама животног циклуса производа. Одговарајуће учешће на тржишту кореспондира са одговарајућом политиком цена. Уколико је лошија тржишна позиција привредног субјекта, по правилу дефинише се политика нижих цена у циљу придобијања што више потрошача, односно стимулисања тражње за њиховим производима. Супротно, добра позиција значи да постоји већ доказани и признати квалитет производа и добар „имидж“ (image) и дозвољава привредном субјекту флексибилнију политику, а самим тим и више цене производа, јер потрошачи већ познају и преферирају ове производе.

Слика 51: Тржишно учешће највећих произвођача пива у свету (2015.), %



Извор: [22]

- Одржавање постојећег стања - задржавање позиције status quo – или постојећег стања – подразумева прилагођавање цене односно њено утврђивање на нивоу који доминира или превладава на тржишту и не одступа превише од нивоа цена утврђених од стране конкуренције. Оно што жели да се постигне овим начином формирања цена јесте да се одржи постојећи ниво продаје и ниво профита оствареног у тренутном периоду. Привредни субјекти који су задовољни постојећим тржишним учешћем и оствареним профитима најчешће су заговорници овог циља [21].

Оријентација привредног субјекта према дефинисаним тржишним сегментима – уколико се привредни субјекат одлучује да своје производе пласира тржишном сегменту са вишим дохотком тада ће и квалитет и цена производа бити виша. Обрнуто уколико је оријентација ка тржишним сегментима са нижим дохотком тада ће и квалитет и цена бити нижи.

Постоје потрошачи који су уверени да виша цена производа указује на виши квалитет производа, па цену користе као важан адут у процесу куповине, те бирају искључиво ону марку производа коју карактерише највиша цена како би на тај начин максимизирали очекивани квалитет [23]. Однос квалитета и цене може бити различит.

Табела 12: Однос цена и квалитета производа

| | Висока цена | Средња цена | Ниска цена |
|-----------------|------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Висок квалитет | Стратегија високе цене | Стратегија високе вредности | Стратегија највеће вредности |
| Средњи квалитет | Стратегија прецењивања | Стратегија просечне вредности | Стратегија умерене вредности |
| Низак квалитет | Стратегија обмане | Стратегија лажне уштеде | Стратегија уштеде |
| Извор: [24] | | | |

Шема 35: Вредносни приступ формирања цена



Извор: [1]

У табели (13) дат је пример могућих опција промена цена и вредности производа.

Табела 13: Опције промена нивоа цена и вредности производа

| Стратешки избор | Последице |
|---|--|
| Задржати цене и видљиву вредност | Мањи тржишни удео. Нижа профитабилност |
| Повисити цене и видљиву вредност | Мањи тржишни удео. Задржава се профитабилност |
| Задржати цене и повећати видљиву вредност | Мањи тржишни удео. Краткорочно - пад профитабилности. Дугорочно - пораст профитабилности |
| Делимично снизити цене и повећати | Задржава се тржишни удео. |

| | |
|--|--|
| видљиву вредност | Краткорочно – пад профитабилности. Дугорочно – задржава се профитабилност |
| Потпуно снизити цене и задржати видљиву вредност | Задржава се тржишни удео. Задржава се добит. Дугорочно - смањује се профитабилност |
| Задржати цене и смањити видљиву вредност | Мањи тржишни удео. Задржава се добит. Дугорочно - смањује се профитабилност |
| Извор: [25] | |

Фактори изван привредног субјекта – називају се и екстерни фактори, утичу на процес формирања цена. Углавном, нису под контролом привредних субјеката, међутим, на неке од њих може се делимично утицати. Најважнији фактори су следећи:

- ✓ Однос понуде и тражње на тржишту,
- ✓ Степен конкуренције,
- ✓ Мере и политика државе (законодавни) фактори,
- ✓ Промене на тржишту,
- ✓ Карактеристике и преференције купаца.

Однос понуде и тражње – битно опредељује висину продајних цена. Понуда, тражња и тржишне цене, налазе се у сталној узајамној узрочно-последичној вези. По правилу, већа понуда доводи и до опадања цена, истовремено мања понуда доводи раста цена. Ово је типично на тржишту пољопривредних производа – воћа, поврћа, стоке за клање и др. Уколико су били повољни услови долази до повећања производње, по правилу доћи ће до опадања цена. Такође, мања тражња доводи до смањења цена и обрнуто, већа тражња доводи до пораста цена. Анализа тражње треба да пружи информације о апроксимативној цени коју су купци спремни да плате за производе и услуге привредног субјекта. За доношење одлуке о ценама менаџмент привредног субјекта мора да познаје коефицијенте ценовне еластичности понуде и тражње.

Степен конкуренције – представља битан екстерни фактор од значаја за формирање цена. Уколико постоји само један произвођач (монополиста) тада он диктира цене и оне су по правилу високе. Уколико постоји велика конкуренција на тржишту тада су по правилу и цене ниже. Понашање конкурената у домену цена мора стално да се прати и анализира како би се донеле правовремене одлуке у домену цена. Ниво цена у великој мери зависи од квалитета конкурентских производа. Уколико конкуренција повећа цене привредни субјекат може, али и не мора да прати конкуренцију. Ако процени да нема рационалних разлога за повећање цена он ће исте држати на нижем нивоу од конкуренције и на тај начин тежити да оствари конкурентку предност на тржишту.

Мере и политика друштва (државе) – Влада контрола цена – држава преко својих органа и институција има утицај на формирање цена, некада израженије, а некада суптилније (код производа стратешког карактера). На формирање цена може да делује директно (када одређује висину цена одређених производа) или индиректно, путем различитих законских аката, прописа, акциза, пореза и доприноса. Овде спадају и разне врсте државних интервенција - субвенције, премије, регреси, ослобађање или смањење пореза, повољније каматне стопе, увозна политика и др.

Промене на тржишту – огледају се у појави нових, односно модификованих производа који у великој мери могу да угрозе тржишну и финансијску позицију постојећих привредних субјеката на тржишту. Нови технички бољи, квалитетнији и савременији производи могу значајно да редукују тражњу за постојећим производима. На пример у летњим месецима пиво са укусима (radler) може да угрози тражњу за класичним или јаким (пивима са већим процентом алкохола – strong). Као одговор на нове производе може да проистекне модификовање (смањење) цена постојећих производа у циљу интензивирања тражње, односно враћање на претходни ниво продаје.

Карактеристике и преференције купаца (перцепција вредности потрошача) – преференција је наклоност према некоме или нечему, давање првенства, а често и повластице. То је процес избора једне или више могућности при чему је несумњив утицај сложених психолошких процеса са преовлађујућим емоционалним ставовима. Преференција може бити под утицајем других социјално релевантних или пожељних особина [26].

Уколико постоје преференције купаца према одређеним производима то изискује и одговарајућу политику цена, која се разликује од исте према другим производима који немају толику „наклоност“ потрошача. Познати светски брендови имају већу наклоност купаца и та позиција омогућује им и флексибилнију политику цена (милка чоколаде и сл).

[Нема те привржености марки која се попустом од два цента не може сломити](#)

[Непознати аутор](#)

4.2. МЕТОДИ ФОРМИРАЊА ЦЕНА

Методи формирања цена представљају скуп поступака помоћу којих привредни субјекат одређује цене у својој пословној пракси. Примена појединих метода зависи од деловања великог броја фактора: природе производа, стања на тржишту, обима продаје, количине производње, конкуренције и сл. [27].

Методи формирања цена, поред осталих, могу бити следећи:

- ⇒ Формирање цена у зависности од циљева привредног субјекта,
- ⇒ Формирање цена у зависности од трошкова производње,
- ⇒ Формирање цена у зависности од тражње за производом на тржишту,
- ⇒ Формирање цена у зависности од цена конкурентских производа.

Формирање цена у зависности од циљева привредног субјекта - постоји неколико глобалних циљева којима привредни субјекти теже и у складу са тим формирају одговарајуће цене [модификовано 25]:

- ✓ Опстанак на тржишту,
- ✓ Максимирање текућег профита (максимална тренутна добит),
- ✓ Водеће место на тржишту и
- ✓ Водеће место по квалитету производа.

Опстанак на тржишту – јавља се у ситуацији тренутне лоше финансијске позиције привредног субјекта. Последица је деловања, пре свега, екстерних фактора, смањења тражње, високе конкуренције на тржишту, или и промена у преференцијама потрошача. Да би одржали производњу, привредни субјекти морају да одреде ниску цену, рачунајући да је тржиште изразито осетљиво на њену промену. Циљ је да се покрију варијабилни и део фиксних трошкова како би се опстало на тржишту. Тренутни профити мање су важни од самог опстанка на тржишту, о дугорочним профитима се не размишља. Докле год цене покривају трошкове, привредни субјекти у стању су да наставе са производњом. То је краткорочна стратегија, јер дугорочни опстанак није могућ искључиво на основу стратегије цена. Са порастом тражње привредни субјекат мењаће и стратегију цена.

Максимизирање текућег профита (максимална тренутна добит) – привредни субјекти одлучују се за политику релативно високих цена, које ће у кратком временском периоду донети највећи текући профит и брзи повраћај уложеног капитала. Треба да се процени тражња и услови који постоје на тржишту. Овој стратегији одговара високи доходак потрошача. Апсолутни значај придаје се остваривању тренутних профита. Дугорочни профити налазе се у другом плану. Ако је тражња за производима еластична, продаја може да се повећа високим ценама, што за крајњи циљ има и постизање већег профита.

Водеће место на тржишту – да би се достигло доминантно учешће на тржишту (лидерска позиција), привредни субјекти одређују релативно ниже цене за своје производе. Међутим, више су од конципираних цена у стратегији “опстанка” на тржишту. Поред покривања трошкова производње остварује се и изванредан ниво акумулације. Циљ водећег места на тржишту јесте да се сниже трошкови и максимизирају дугорочни профити. На овај начин повећава се конкурентска позиција привредног субјекта (нижим ценама побеђује се конкуренција). Када доспе у позицију тржишног лидера привредни субјекат по правилу мења и стратегију цена, односно често пута одлучује се за опцију повећања цена.

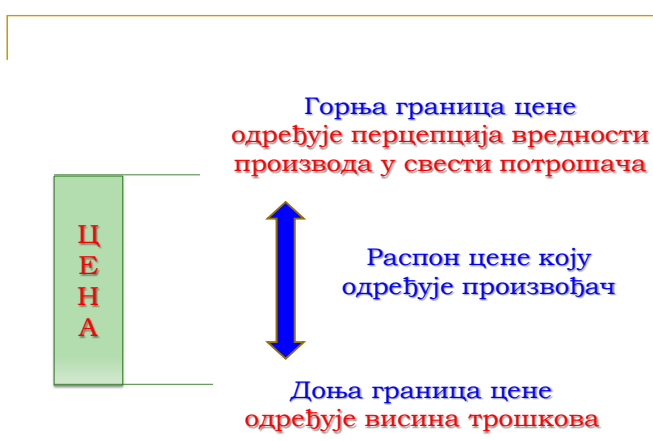
Водеће место по квалитету производа – циљ привредног субјекта јесте да постане лидер у квалитету производа на одређеном сегменту тржишта. То значи и одређивање релативно високе цене да би се покрили трошкови производње (услед квалитетних, а самим тим и скупих сировина). Овакве цене често се називају и “престижне цене”. Претпоставља се да је тржиште способно да апсорбује производе по високим ценама ценећи, пре свега, квалитет производа. нпр. „приступачни луксузи“ – цена у горњим границама за категорију, уз високи ниво квалитета и неговање

имица (нпр. стратегија компаније „Starbucks“ – висок квалитет и висока цена кафе, Heinz кечап, Regal виски, Милка чоколада и сл.).

Привредни субјекат може преко ценовне политике да дефинише остваривање и других специфичних циљева. На пример, може одређивањем цена на ниском нивоу да онемогући улазак конкурентима на тржиште или да дефинише цене на нивоу конкурентских како би се стабилизовало тржиште.

Формирање цена у зависности од трошкова производње – висина трошкова производње утиче на одлуку о цени производа. Трошковно оријентисани методи одређивања цена - узимају у обзир трошкове у процесу производње. Трошковно оријентисаним методама одређује се цена на такав начин да се трошковима производње додаје одређена новчана величина. Од принципа трошкова мора да се одустане у условима ниског реалног дохотка, односно ниске куповне моћи потрошача.

Шема 36: Одређивање цене привредног субјекта



Извор: [11]. Трошковни методи за одређивање цена могу бити следећи [25],[28]:

Шема 37: Трошковни приступ формирања цена



Извор: [1]

Метод “трошкови плус” – цена се формира на бази трошкова по јединици производа када се истим дода стандардна (планска, односно жељена) стопа профита. На пример, ако трошкови производње неког производа износе 100 динара а планирана добит 20%, онда ће се цена формирати у висини од 120 динара. Утврђују се директни трошкови по јединици производа, истим се додају општи трошкови. Ова метода примењује се код пољопривредних и прехрамбених производа. Недостаци ове методе огледају се у томе што занемарује тражњу и цене конкуренције, а неповољна је и за потрошаче јер произвођач није присиљен да смањује трошкове.

Метод додавања профитне марже (циљног профита) – привредни субјекат одређује цену која ће му омогућити да оствари циљну (жељену, планирану) стопу профита. На трошкове по јединици производа додаје се одређени проценат добити, оно је засновано на очекиваној продаји планиране количине производа.

Пример [29]:

Варијабилни трошак по јединици = 70 јединица

Фиксни трошак = 1.000.000 јединица

Очекивана продаја = 20.000 комада

Жељени поврат на продају = 20%

Трошак по јединици = варијабилни трошак + $\frac{\text{Фиксни трошак}}{\text{Очекивана продаја}}$

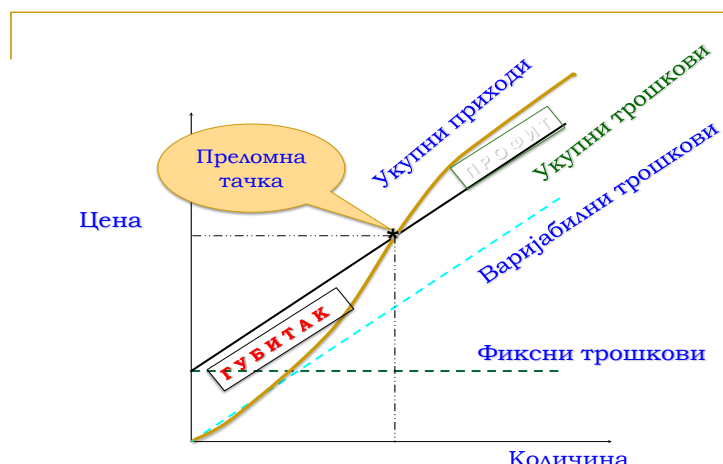
Трошак по јединици = 70 + $\frac{1.000.000}{20.000}$ = 120 јединица

Цена са маржом = $\frac{\text{Трошак по јединици}}{(1,0 - \text{жељени поврат})} = \frac{120}{(1,0-0,2)} = 150 \text{ јединица}$

Метод повратка улагања - примењује се када привредни субјекат, као свој приоритетни циљ, одреди постизање жељене стопе повраћаја улагања на одређеном тржишном сегменту.

Метод прага рентабилитета (преломна тачка рентабилности) – добија се када се одреди праг рентабилитета на различитим нивоима обима продаје. Линија укупних прихода укршта се са линијом укупних трошкова, да би се оценило када ће привредни субјекат постићи праг рентабилитета. Тачка где се секу те две линије назива се праг рентабилитета. Изнад те тачке привредни субјекат остварује повољан финансијски резултат.

Шема 38: Анализа преломне тачке рентабилности



Формирање цена на бази трошкова производње има предности и недостатке:

- Предности - представља релативно једноставан начин за утврђивања цена. Врло често се користи у пракси. Гарантује да ће привредни субјекат остварити профит на сваком производу који прода. Омогућава привредном субјекту да максимално искористи предности структуре трошкова у процесу производње. Може да укаже у ком сегменту може да се изврши редукација трошкова и сл.
- Недостаци - у пракси веома тешко је тачно и егзактно утврдити трошкове производње без обзира на прецизност калкулације трошкова. Овај приступ занемарује екстерне елементе и у целости окренут је ка самом привредном субјекту а премало према тржишту. Занемарује висину дохотка односно куповну моћ потрошача, такође, занемарује и цену конкуренције [модификовано 21].

Формирање цена у зависности од тражње за производом на тржишту – кретање тражње одређује и ниво цена производа привредног субјекта. Ако је цена знатно већа од саме вредности производа резултана ће бити ниска тражња односно слаба куповина производа од стране потрошача. Приликом одређивања цене на бази тражње води се рачуна о условима који владају на тржишту, пре свега, од висине прихода (дохотка) потрошача. У случају високе тражње за производом на тржишту и цена ће бити виша. Уколико постоји висока тражња за производом привредни субјекти могу да се одлуче за опцију повећања цена. Ако је тражња за производом мала цена ће бити ниска. Ако је ниска тражња за производом привредни субјекти могу да се одлуче на опцију смањења цена својих производа.

Привредни субјекти који су развили и прихватили тзв. проактивно одређивање цена које се заснива на концепту перцепције вредности од стране потрошача, у могућности су да остваре успех на тржишту [23].

Чиниоци који утичу на осетљивост тражње од стране потрошача - привредни субјекти треба да сагледају који су то чиниоци који значајно утичу на осетљивост потрошача на висину цена [30]:

Ефект примећених супституата - купци су осетљиви уколико је цена производа већа у односу на други сличан производ или супститут који могу да купе. Потрошач може да изабере супститут или да одложи куповину уколико процени да је укупна вредност производа није прихватљива.

Ефекат јединствене вредности - купци су мање осетљиви на цену производа уколико се његова вредност или било који од његових других атрибута значајно разликује од конкурентског (дизајн паковања, врста амбалажног материјала и сл.).

Ефект важности куповине - ако ризик куповине расте онда цена неће бити најважнији чинилац куповине. То се јавља када се производ купује у важном моменту за купца. Што је већа важност, мања је осетљивост купца на цене.

Ефект тешке упоредивости - купци су мање осетљиви на цену када је теже упоредити производ са алтернативним. То може да доведе до тражње за етаблираним маркама до лојалности марци, ако то смањује осећај ризика куповине.

Ефект квалитета производа - већа цена може да упућује и на то да је производ супериорног квалитета. Резултат може бити мања осетљивост на цене. На пример, висока цена кафе Starbaks у ресторану може да упућује на висок квалитет целокупне услуге а не само квалитета кафе.

Ефект издатака - купци постају осетљиви на цену када су њихови издаци већи, било у апсолутном новчаном износу или као проценат њиховог расположивог прихода. То може да утиче на тражњу за производом, посебно преовладава у домаћинствима са нижим приходима где су сви издаци пажљиво контролисани. Овај ефекат, такође, присутан је, а јаче делује у време рецесије.

Ефект праведности - ако купац верује да цена прелази границу онога што би било оцењено разумним и праведним, онда постаје осетљивији на цену. Код неких типова производа релативно је лако оценити понуду алтернативних производа и стога лакше преусмерити тражњу на јефтиније. На пример, улични продавци продају пића или сладолед по вишим ценама на високим температурама.

Формирање цена у зависности од кретања тражње има има предности и недостатке:

- Предности – веома је реалан је метод. Усклађен је са потрошачевим одлукама о куповини.
- Недостаци - тешко може да се примењује у пракси јер се тражња често пута не може егзактно исказати и измерити. Користи производа могу значајно да варирају од једног до другог купца и зависе и од висине прихода. Занемарују се трошкови производње и цена конкурентских производа.

Формирање цена у зависности од цена конкурентских производа – цене конкурентата помажу привредном субјекту да утврди у којим оквирима може да дефинише своју цену. Привредни субјекат може да одреди цене у односу на цене конкуренције уопште или у односу на главног конкурента (нпр. Coca Cola i Pepsi). На тај начин одређена цена може бити испод, изнад или једнака ценама конкурентских производа. Овај приступ често се користи за постизање циљева одржавања постојећег стања или постојећег тржишног учешћа. Методи могу бити следећи:

Одређивање цена испод нивоа конкуренције – привредни субјекат формира цене за своје производе које су испод нивоа цена конкурентског производа. Циљ је да се на тај начин привуче што више купаца. На тај начин може да се оствари значајна предност у односу на конкуренцију, мада мора да се води рачуна о томе да ли је тако дефинисана цена профитабилна за произвођача. Такође, она не сме бити испод цене коштања производа. Често се примењује приликом намере освајања нових тржишта, или када је реч о новом производу. Компанија PepsiCo често пута одређује цене својих брендова пића Pepsi испод нивоа цена Coca Cola.

Одређивање цена на нивоу конкуренције – привредни субјекат одређује цену која је на нивоу конкурентских производа. Такође, претпоставља да ће следити лидера на тржишту и прилагођавати своје цене променама које настају. Уколико потрошачи позитивно одреагују на цене, оне у наредном периоду могу да се мењају.

Пример: када је компанија Kraft-Heinz уводила свој нови производ Milka бисквит на тржиште Србије цена је била на истом нивоу као и цена Jaffa бисквита (Jaffa Црвенка) који је већ дуго присутан на тржишту.

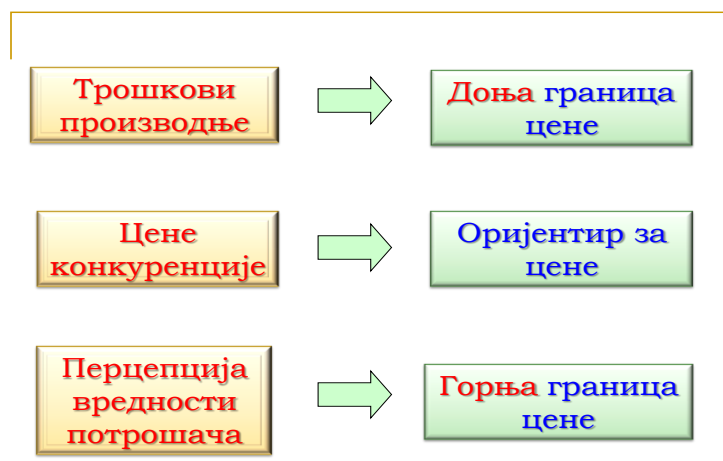
Одређивање цена изнад нивоа конкуренције – привредни субјекат одлучује се на политику виших цена од конкуренције. Ово је оправдано ако се ради о производу који је специфичан или посебан па су потрошачи спремни да плате већу цену. Примењују их привредни субјекти који су лидери на тржишту или када имају изграђен позитиван продукт имиџ (image).

Формирање цена у зависности од цена конкурентских производа има предности и недостатке:

- Предности - може да се обезбеди привредном субјекту да сагледа свој производ и његове односе са конкурентским производима на сличан начин како то чине и сами купци. Има увид у цене конкурентских производа.
- Недостаци – постоји опасност да привредни субјекат на овај начин оствари недовољан износ профита продајом свог производа уколико се одлука о цени свог производа базира на ценама конкурената које су сувише ниске у упоређивању са трошковима које привредни субјекат има у производњи тог производа. Конкуренти у међувремену могу да мењају цене својих производа. Основа формирања цена конкурената може бити неодговарајућа или да не одражава ставове купаца. Цене конкурената могу да не одражавају релативну вредност производа. Квалитет конкурентских производа може бити лошији. Не води рачуна о трошковима производње и висини тражње на тржишту [модификовано 21].

На шеми 39 приказани су најважнији фактори у одређивању политике цена привредних субјеката, то су: трошкови производње, цене конкуренције и тражња за производима односно прецепција вредности потрошача. Вредност производа одређена је укупним задовољством потрошача због поседовања или кориштења производа.

Шема 39: Најважнији фактори у одређивању политике цена привредног субјекта



Извор: [18]

Да бисте успели, ваша жеља за успехом мора да буде
већа од вашег страха да неуспете
Bil Kozbi

4.3. ПОЛИТИКЕ (СТРАТЕГИЈЕ) ФОРМИРАЊА ЦЕНА

Политика одређивања цена мора бити у складу са маркетинг стратегијом привредног субјекта. Полазећи од утицаја хетерогених фактора, могу да се дефинишу различите основе за дефинисање стратегије цена: утврђивање општег нивоа цена, формирање цена у зависности од распона асортимана, понуде производа, на основу психолошких претпоставки, формирање цена на стабилној основи (контрола цена) и дискриминација цена.

Стратегије у формирању цена могу бити дугорочне и краткорочне [16]:

Дугорочне стратегије цена:

- ⇒ Одређивање цена под притиском - лидер покушава да одржи цене на разумном нивоу и у ситуацији кад је тражња нестабилна, или да их постепено повећава.
- ⇒ Опортуно одређивање цена - кад се цене подижу до нивоа колико је купац спреман да плати у условима велике тражње и снижавају се у неповољним условима.

Краткоричне стратегије цена:

- ⇒ „Златни“ стандард цена - кад се свим купцима зарачунава иста цена, без обзира на конкурентску ситуацију.
- ⇒ Преговарачке цене - које се при свакој трансакцији утврђују, зависно од конкурентске ситуације.

Политике за формирање цена - могу да се користе различите политике за формирање цена, које зависе од специфичних захтева, како привредних субјеката, тако и купаца (потрошача):

- ✓ Политика одређивања цена за нове производе,
- ✓ Политика психолошког одређивања цена,
- ✓ Политика промотивног одређивања цена,
- ✓ Политика одређивања цена на основу емпирије (искуства),
- ✓ Остале политике цена.

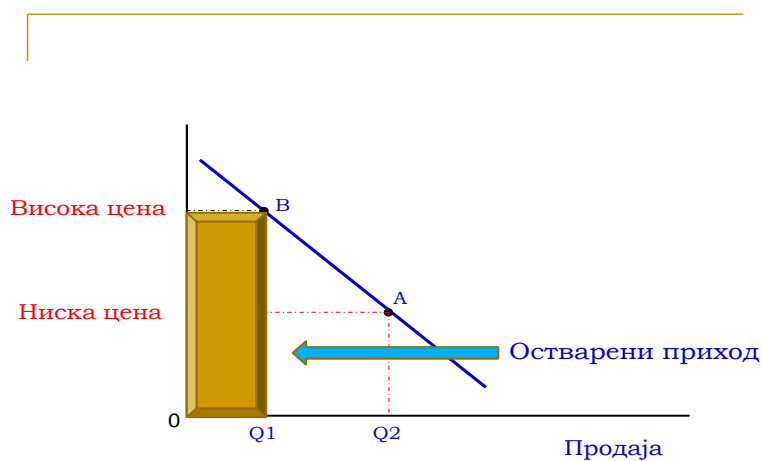
Политика одређивања цена за нове производе – привредни субјекти обично имају дилему како да формирају цену за нове производе. Постоје две стратегије: стратегија високе почетне цене („скидање кајмака“) и стратегија ниске почетне цене (пенетрациона, пробијајућа) цена:

Политика високе почетне цене („скидање кајмака“- *skimming price*) – настоји да се високим ценама у самом старту постигне значајна економска корист за произвођача. Подразумева одређивање цене за нови производ на релативно високом нивоу уз постепено њихово снижавање. Циљ ове политике јесте брзо покривање трошкова насталих током развоја новог производа односно брз повраћај уложеног капитала. Привредни субјекат не придаје пажњу остваривању већег удела на тржишту, него се фокусира на одређени тржишни сегмент, по правилу на сегмент са високим дохотком. Овом политиком жели се да се придобије довољно велики сегмент који је вољан да плати вишу цену за вредност коју пружа производ. Економско размисљање у овом случају иде у правцу остварења прихода од продаје који ће бити базирани на високој цени производа, а која ће „поништити“¹ нижу количину производа која ће очекивано моћи да се прода. Ова политика одговара за производе за које се планира да ће имати кратак животни циклус производа. Претпоставке за примену овакве политике цена односе се када је [31], [21]:

- ✓ Тржиште мање и хомогеније,
- ✓ Мала конкуренција на тржишту,
- ✓ Мала осетљивост потрошача у односу на цене – ради се о потрошачима са високим дохотком.
- ✓ Мање расположиви производни капацитети.
- ✓ Производ је високо вреднован и цењен од стране купаца,
- ✓ Купци имају изражену платежну способност и сл.

Политика „скидања кајмака“ је агресивна ценовна политика, а карактерише је висока цена у почетној фази, која је делимично и резултат настојања компензације изразито високих трошкова. Ова политика својствена је за производе који представљају потпуне иновације, затим изразито модне производе, као и производе које припадају категорији престижне потрошње (луксузни производи). Такође, она претпоставља немогућност брзог уласка конкуренције на тржиште са сличним производом по нижој цени. Користи се код производа код којих је тражња нееластична а привредни субјекат има неки облик монопола на том тржишту. Политика високих почетних цена, међутим, често код потрошача може да има контрапродуктивни, тј. одбојни карактер, што доводи до лошег финансијског положаја привредног субјекта [32]). Захтева високе трошкове промоције приликом увођења новог производа у циљу навођења потрошача на куповину.

Слика 52: Стратегија високе почетне цене



Предности:

- ✓ Купци лакше прихватају високу цену која се касније снижава.
- ✓ Високе цене покривају трошкове промоције код новог производа.
- ✓ Нови производи производе се у мањим серијама тако да имају обезбеђено тржиште.
- ✓ Потрошачи су спремни да купе нови производ одмах када се појави на тржишту, цена им није толико битна.

Основни недостатак је у томе што овакви производи снажно привлаче конкуренцију и поред чињенице да производ није лако копирати [21].

Политика ниске почетне цене („пенетрационе“, „пробијајуће цене“) – овом политиком привредни субјекат одређује цену која је често испод његове вредности. Цена је у односу на квалитет ниска. Основни циљ јесте да се ниским ценама максимално привуку потрошачи. Њоме се користе привредни субјекти који улазе на тржиште са својим новим производом како би освојили што већи део потрошача, односно како би цена била у функцији стимулсања тражње за производом.

Претпоставке за примену ове политике односе се када је [31], [21]:

- ✓ Велико и хетерогено тржиште.
- ✓ Велика конкуренција на тржишту.
- ✓ Велика осетљивост потрошача у односу на цене – ради се о потрошачима са ниским дохотком.
- ✓ Велики расположиви производни капацитети.
- ✓ Производ није високо вреднован и цењен код купца и сл.

Примењује се када се очекује ће се конкуренција појавити одмах после лансирања производа на тржиште, те се тежи да се ниским ценама „обесхрабри“ и дестимулише и када је циљно тржиште релативно осетљиво на промену цена. Међутим, и енормно ниске цене, које су испод цена конкурентних производа, могу да утичу на смањење предвиђеног дохотка произвођача. Код овакве политике цена фина-

нисијски резултати очекују се у дугорочном раздобљу. На потрошаче могу да имају психолошки карактер који делује двојако:

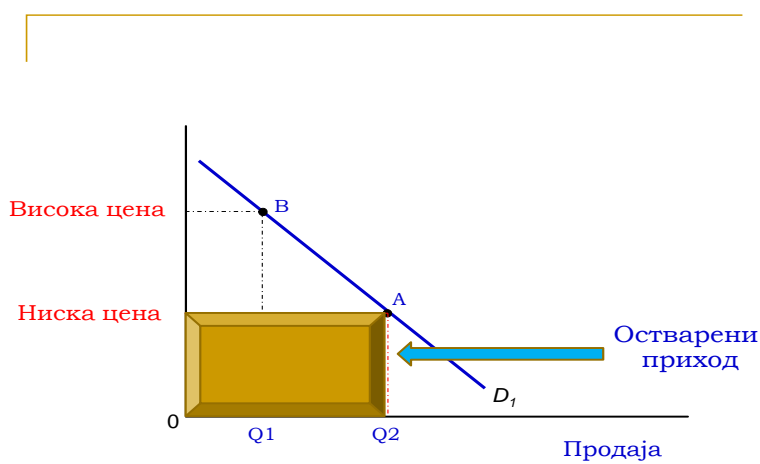
- Потрошачи са ниским дохотком – ниска цена их стимулише на куповину производа, односно делује позитивно.
- Потрошачи са високим дохотком – ниска цена их дестимулише на куповину производа јер могу да „посумњају“ у квалитет производа, те на њих делује негативно.

У политици пенетрације цена се утврђује на веома ниском нивоу, и она је често нижа у односу на конкурентске цене сличних производа. Основни циљ јесте висока почетна продаја на штету смањења продаје конкурентских производа. Очекује се да ће приход расти на бази веће тражње, односно продаје производа и брзо освајање тржишта. Циљеви формирања пенетрационих цена су следећи:

- ✓ Остваривање доминације – водеће позиције на тржишту.
- ✓ Свесно одлагање зараде – примарни циљ је овладавање тржишта, а секундарни циљ је остваривање профита.
- ✓ Спречавање уласка других произвођача на тржиште – обесхрабрују се произвођачи који имају намеру да продају своје производе на том тржишту.
- ✓ Елиминисање (уклањање) других произвођача са тржишта – уколико исти постоје и сл.

Предузеће које намерава да примени пенетрационе цене мора да буде финансијски довољно снажно да организује производњу у великим серијама као и да ускладишти велике количине готових производа пре него што се производ појави на тржишту [21].

Слика 53: Стратегија ниске почетне цене



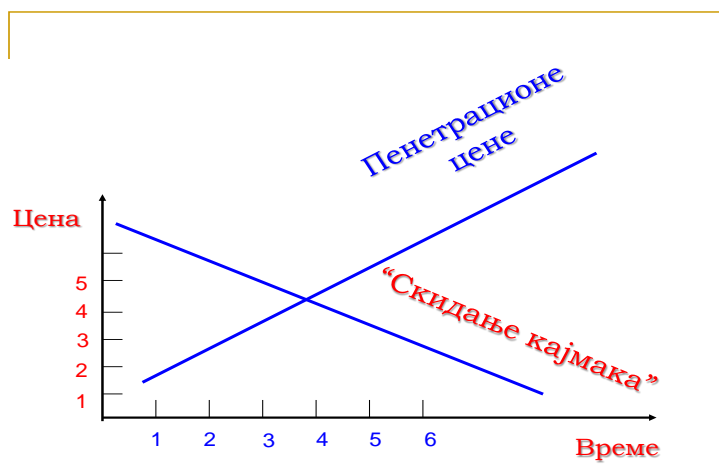
На слици 53 приказан је пример како пенетрационе цене утичу на повећање тражње за производом и обим остварене продаје. Ова стратегија одговара за производе за које се планира да ће имати дуг животни циклус. Прихватљива је када се планира улазак и освајање нових тржишта – поготово оних где је низак животни стандард потрошача.

Постоје следећи типови пенетрационих цена [16]:

- Уздржане или умерене цене - одржаваће цена,
- Елиминационе цене - онемогућује опстанак конкуренције,
- Промоционе цене - ниже цене за упоредиви квалитет и
- Цене које спречавају појаву конкуренције.

Ова стратегија често се користи код прехранбених производа.

Слика 54: Компарација цена за нове производе



Ниска цена код потрошача може да изазива сумњу у квалитет производа. Стога су неки аутори мишљења да произвођачи не би требали да примењују стратегију пенетрације када је реч о увођењу иновације на тржиште, већ је она прикладна за производ који већ постоји на тржишту и када је његова вредност већ позната потрошачу [23].

Политика психолошког одређивања цена: често пута цена има психолошки карактер, а циљ је да привуче потрошаче. Постоје следеће методе: престижно одређивање цена, одређивање цена нижих од округлог броја, политика цена=вредност и обичајно одређивање цена:

Престижно одређивање цена - високом ценом производа потрошачима жели да се укаже на висок квалитет и ексклузивност производа. Привредни субјекти треба да увере потрошаче да је плаћање више цене за њихове производе оправдано због веће вредности која се куповином тог производа добија. Цена појачава слику о ексклузивним, посебним производима које могу да приуште само "привилеговани" потрошачи, односно потрошачи са високим дохотком. Ниска цена изазива потпуно супротан учинак. Она привлачи шири сегмент купаца, а масовно поседовање тог производа чини га мање престижним и ексклузивним.

Пример: производа са високом ценом:

Кромпир - сорте La Bonnotte који се узгаја у Француској има цену од 500 евра за килограм.

Чипс - пет комада чипса у луксузном паковању има цену од 56 долара. Произвођач је шведска пивара „St. Eriks“. Чипс се прави од ретког амарнас кромпира који, ра-

сте само код града Амарнаса. Чипс има следеће укусе: морских тартуфа из вода око Фарских острва, мацутакe печурака из борове шуме, лексланд лука који успева крај истоименог града, "краун" мирођије са полуострва Бјаре и индија пејл ејл слада који се користи за прављење тог пива.

Хлеб – sheperd Loaf који се производи у Великој Британији има цену од 25 евра за килограм

Voda - Acqua di Cristallo Tributo a Modigliani, цена је 60,000 долара за 750 мл. боца је направљена од 24 каратног злата. Вода садржи 5 милиграма златне прашине и потиче са Фиџија.

Пршут – фирме Albarahena de Belota из Шпаније има цену од 2.000 евра за килограм. Продаје се са ДНК потврдом која показује његову аутентичност. Годишње се узгаја 50 грла са специфичном исхраном и негом.

Говедина – расе Wagju из планинске регије Роко у Јапану. Килограм меса има цену између 500-1000 \$. Говеда живе у загрејаним стајама и хране се пшеницом и пивом. Сваки дан се ручно тимаре да би месо било меко.

Сир – од магарећег млека из Засвице, продаје се по цени од 1000 евра по килограму. Потребно је 40 литара млека за килограм сира, дневно се добија један децилитар млека.

Одређивање цена нижих од округлог броја – уверење је да цене ниже од округлог броја утичу на веће количине продаје, мада често пута то не мора да је тачно. Привредни субјекти прибегавају овој тактици која наглашава ниску цену, а не врхунски квалитет производа. Углавном је присутно у малопродајним објектима. Одређивање цене испод округлог броја полази од претпоставке да ће се продати већа количина производа чија је цена, нпр. 399 јединица, него у случају да је цена 400 јединица [23].

Политика Цена = вредност - цена се формира у складу са перцепцијама потрошача према производу. Нагласак је стављен на квалитет производа. Привредни субјекти при овој стратегији имају неминовно високе трошкове промоције. Цене се формирају у складу са сагледаном вредношћу производа. Могући су следећи случајеви [33]:

- ✓ Одређивање премијске цене: висок квалитет - висока цена.
- ✓ Одређивање економичне цене: слабији квалитет – нижа цена.
- ✓ Стратегија добре вредности: виши квалитет – нижа цена.
- ✓ Стратегија прецењивања: нижи квалитет –виша цена.

Обичајно одређивање цена – ценовна политика заснована је на традицији – слаткиши, газирана пића, брза храна и др.

Политика промотивног одређивања цена – цена има велику улогу у промотивним напорима и често је у складу са промоцијом. Постоје следеће методе: вођство у ценама, пригодно одређивање цена, „лажни“ попусти и предаторске цене:

Вођство у ценама – понекад привредни субјекат одређује ниске цене малом броју производа како би привукло купце уз претпоставку да ће продаја осталог дела асортимана производа са већим ценама надокнадити смањење прихода насталог због примене вођства у ценама.

Пригодно одређивање цена – многи привредни субјекти да би повећали своју продају користе се различитим приликама као поводом за снижавање цена. Нпр. прилика за снижење могу бити празници, сезоне или различити догађаји као што су јубилеји фирме и сл. На пример светски дан Nutelle је 05. фебруар када су присутне различите активности и између осталог пригодно снижење цена у неким земљама.

„Лажни“ попусти – је неистинито компаративно снижење цена. Нпр. оглашавање у којем се наводи снижење производа са 25 на 19 јединица а он је и пре коштао 19 јединица. Тиме се служи и малопродаја да би пружила утисак о распродаји производа како би привукла купце [32].

Предаторске цене - свесно и добровољно снижавање цена или чак и понуда бесплатних производа/компанијских поклона како би се истиснула конкуренција са тржишта или обесхрабрио улазак потенцијалних конкурената на тржиште [9].

Неки аутори наводе да је заблуда многих произвођача да се снижавањем цена може постићи предност над конкуренцијом. У прво време постиже се предност, која се манифестује у повећаном обиму продаје, али врло брзо конкуренција и сама предузима сличне мере, па се већина нових купаца придобијена ниском ценом враћа производима које је и раније куповала. Тиме се успоставља ранији удео на тржишту, с том разликом да сада сви произвођачи послују са смањеном добити. Овим се свакако не жели рећи да се мера снижавања цена мора потпуно избрисати из мера политике цена, али се указује да је потребно, пре него што се донесе одлука о таквој мери, добро испитати да ли се она може да се замени са мером повећања цена уз знатније побољшање квалитета производа.

Политика одређивања цена на основу емпирије (искуства) – представља ценовну политику која се ослања на теорију искуствене криве, према којој привредни субјекат, лидер у остваривању ниских трошкова производње, може на основу антиципираних будућих (нижих) трошкова да одреди садашњу цену производа и притом да постигне тренутну предност у односу на конкуренцију која због високих трошкова производње с тим не може да се носи. Одређивање цена на основу емпирије оправдано је ако су задовољени следећи услови [модификовано 34]:

- Повећање производње значајно смањује трошкове производње,
- Привредни субјекат је по свом искуству у производњи испред конкуренције,
- Када су стабилни услови на тржишту,
- Када су предвидиви услови у наредном периоду,
- Када је тражња за производима ценовно еластична.

Привредни субјекти који се одлуче за одређивање цена на основу искуства морају да узму у обзир чињеницу да ситуација на тржишту можда неће бити онаква

какову очекују услед деловања различитих чинилаца: технолошки напредак, утицај владе, потези конкуренције и др.

Остале политике цена - могу бити следеће: политика цена у функцији животног циклуса производа, политика цена у функцији асортимана производа, политика експанзионог формирања цена и политика формирања цена ради елиминисања конкуренције:

Политика цена у функцији животног циклуса производа – треба да одражава односно рефлектује сваку фазу у животном циклусу производа (увођење, раст, зрелост, zasiћеност, опадање). У зависности од фазе животног циклуса у којој се производ тренутно налази формира се и одговарајућа политика цена.

Политика цена у функцији асортимана производа – формирају се цене за више производа, односно за целокупан асортиман. Висина цена зависи од тога да ли су производи намењени истом или различитим тржишним сегментима. Унутар једног асортимана производи могу да се сврстају у три групе: конкурентни производи – за које постоје супститути, комплементарни производи – који повећањем обима продаје утичу на повећање продаје других производа и неутрални производи – чија продаја не утиче на продају других производа.

Политика експанзионог формирања цена – одређују се изузетно ниске цене, има за циљ успостављања масовних тржишта, понекад и на рачун својих конкурентата. Примењује се код производа чија је ценовна еластичност велика. Дампинг (dumping) је негативна стратегија доминације која је повезана за продајом производа на иностраним тржиштима испод трошкова производње. Дампинг је продаја производа по цени нижој од важеће у земљи произвођача, односно продаја по цени испод трошкова производње (дампиншке цене често не покривају ни варијабилне трошкове производње). У функцији су остваривања дефинисане пословне стратегије - то је начин утврђивања споменутих цена ради постизања одређених циљева: освајања тржишта неког производа, тржишта неке земље, истискивања, односно уништавања конкуренције у земљи у којој се практикује дампинг. На таквим тржиштима извозници виде најбоље прилике за експанзију, а дампинг је један од начина да се домаћа индустрија учини неконкурентном, односно ако се спроводи до екстрема може присилити домаће произвођаче да напусте посао. Једном када је то постигнуто, цена увезене робе може бити повећана. Извозник може да користи дампинг са малим профитом краткорочно, али са врло великим профитом дугорочно. Земље обично уводе казне и одређују прописе ради онемогућавања увоза производа по таквим ценама, тј дампинга – антидампинг [35].

Политика формирања цена ради елиминисања конкуренције – стратегија која има за циљ потискивање и уништење конкуренције на тржишту. Разлика између ове стратегије и стратегије експанзионог формирања цена је у томе што се овде настоји да се уништи постојећа конкуренција на тржишту на коме се произвођач налази. У стратегији експанзионих цена, циља се на тржишта на којима се тренутно наступа.

Мењање (промена) цена – у највећем броју случајева привредни субјекти задржавају стабилан ниво цена, све док их тржиште прихвата и док се не сагледа утицај промене цена на доходак. Када се говори о стабилности мисли се на ретке промене цена у одређеним временским интервалима. Најчешће односи са добављачима, с једне и каналима продаје, са друге стране, условљавају колико ће дуго да траје временски период стабилности нивоа цена. Тешко је претпоставити да ће привредни субјекат самоиницијативно да мења ниво цена без покушаја да сагледа вероватноћу исхода – утицаја на обим продаје, учешће на тржишту и финансијски резултат. Ако не постоји спољна принуда, постоји склоност да се задржи постојећи ниво цена. Ако је производ недовољно диференциран од производа конкуренције, ризично је мењати ниво цена, јер то често води општој промени нивоа цена у целокупној грани. У таквим ситуацијама, понекад је предност на страни привредних субјеката који задржавају исти ниво цена [36].

Поставља се питање када, односно у којим ситуацијама привредни субјекти могу да мењају цене својих производа. Често мењање цена не погодује ни произвођачама ни купцима.

Повећање цена оправдано је у следећим ситуацијама [модификовано 4]:

- ✓ Када је вредност производа већа је од његове цене,
- ✓ Услед повећање трошкова производње,
- ✓ Услед неповољног курса домаће валуте у односу на страну,
- ✓ Услед инфлаторних кретања,
- ✓ У ситуацији значајног повећања тражње за производима,
- ✓ Уколико је дефинисан стратешки циљ „скидање кајмака“.

Снижавање цена оправдано је у следећим ситуацијама:

- ✓ Када је вредност производа мања од цене.
- ✓ Када је формирана висока почетна цена,
- ✓ Услед високе (прекомерне) понуде,
- ✓ Услед опадања трошкова производње,
- ✓ Услед смањења тражње за производом,
- ✓ Услед смањења тржишног учешћа,
- ✓ Уколико је дефинисан стратешки циљ повећање тржишног учешћа,
- ✓ Услед спречавање уласка конкуренције на тржиште и сл.

Постоје и одређене опасности снижавања цена, оне се огледају у следећем:

- Опасност ниског квалитета - потрошачи производе могу да доживе као мање квалитетне и мање вредне. Реакција може бити одустајање од куповине. Тада долази до феномена који се очитује у томе да цена опада, али и да продаја такође опада.
- Опасност непостојаности тржишног учешћа - ниске цене повећавају тржишно учешће, али не повећавају лојалност потрошача. Да би се изградила лојалност није довољно ослонити се искључиво на политику ниских цена.

- Опасност “плитких цепова” - конкуренција може да има предност у трошковима и може дуже да издржи у рату ценама. Снижавање цена тада неће дати очекиване ефекте у смислу повећања продаје производа.

Реакције потрошача на снижење цена – размишљања потрошача могу бити следећа: производ ће ускоро бити замењен новим производом, производ има неки недостатак, односно грешку и не продаје се добро, привредни субјекат је у финансијским проблемима и зато смањује цену, ако је дошло до смањења цене, цена ће се и даље спуштати, смањење цене значи и и смањење квалитета производа, односно користе се мање квалитетене сировине за његову производњу и сл. [29].

Реакције конкуренције на снижење цена - конкуренција може на различите начине да интерпретира снижење цена привредног субјекта, на пример, конкурент може да претпоставља следеће:

- Привредни субјекат покушава да преотме један део тржишта,
- Привредни субјекат лоше послује и смањењем цена покушава да повећа продају или
- Жели смањење цена у читавој делатности како би се стимулисала укупна тражња.

Привредни субјекат мора да сагледа шта би било у интересу конкурената. Мора да истражи финансијску ситуацију конкурената, продају и капацитете, лојалност купаца и циљеве конкурентског привредног субјекта. Ако конкурентски привредни субјекат за основни циљ има тржишно учешће, вероватно ће се прилагодити промени цене. У случају да конкурент има циљ максимизацију профита, могао би да реагује повећањем оглашавања или побољшањем квалитета производа. Потребно открити намере конкурената употребом спољних и унутрашњих извора информација [37].

Табела 14: Реаговање привредног субјекта на промену цена конкурената

| | Повећање | Смањење |
|-----------------|--|--|
| Када пратити | Раст трошкова Повећана тражња Купци нису ценовно осетљиви Повећање цене је у складу са имицом брэнда Циљ је жетва или одржавање | Трошкови опадају Повећана понуда Купци су ценовно осетљиви Пад цене је у складу са имицом брэнда Циљ је изградња или одржавање |
| Када игнорисати | Трошкови стабилни или опадају Повећана понуда Купци су ценовно осетљиви Повећање цене није у складу са имицом брэнда Циљ је изградња | Трошкови расту Повећана тражња Купци нису ценовно осетљиви Пад цене није у складу са имицом брэнда Циљ је жетва. |
| Извор: [38] | | |

Привредни субјекат треба да процени које су адекватне реакције на промену цене коју су иницирали њихови конкуренти. Три питања су овде од важности: када пратити, када игнорисати и коју тактику применити ако се одлучује да реагује на промену цене [38].

4.4. ДИФЕРЕНЦИРАЊЕ ЦЕНА

Због хетерогености тржишта и постојања различитих категорија купаца постоји пракса диференцирања цена. У литератури може се наћи и израз „дискриминација“ цена. Представља продају производа купцима по различитим ценама, у циљу повећања продаје. Ово је сасвим оправдан и легитиман потез привредног субјекта. Када разлика у ценама не одговара разлици у трошковима које привредни субјекат има у вези са производњом и продајом производа сматра се да се ради о дискриминацији ценама [16]). На овај начин цена се прилагођава различитим тржишним околностима.

✓ Диференцирање цена (Price differentiation) јесте поступак зарачунавања различите цене истим или различитим купцима за исти производ [39].

Привредни субјекат диференцира цене да би подстакнуо тражњу за својим производима и услугама, што му омогућава стабилнију производњу и продају, и ниже трошкове. Диференцирање цена најчешће се остварује попустом, односно одобравањем кондиција које продавац даје одређеним категоријама купаца уколико испуњавају одређене критеријуме. Критеријуми за диференцирање цена могу бити следећи:

- Просторно (географско) диференцирање цена – диференцирање цена према удаљености појединих потрошачких региона, односно центара. Засновано је на различитим трошковима транспорта и дистрибуције. Одређивања различитих цена за потрошаче на различитим локацијама или у различитим земљама. По правилу на удаљеним дестинацијама цена производа је већа.

Пример: цена кафе у Starbucks-овим кафићима у Лондону износи 3,81 долар, а у Пекингу 4,81 долар (2016.).

- Сезонско диференцирање цена – постоји разлика у ценама у сезони, односно непосредно после бербе или жетве одређених пољопривредних производа, и вансезони (у току зимских месеци). Одређивање нижих цена ван сезоне тражње, и обрнуто, виших цена у сезони тражње. Овај критеријум диференцирања карактеристичан је, пре свега, за воће и поврће, за сладолед, газирана безалкохолна пића, пиво, вино и сл. На пример пиво са укусима (radler) мање се тражи зими у односу на летњи период. Политика цена мора да уважава ову чињеницу.
- Диференцирање цена према циљним групама (купцима) – у зависности од карактеристика циљних група купаца (нпр. ученици, студенти, незапослени, пензионери и сл.). Нижом ценом жели се да се повећа тражња дефинисаног циљног сегмента потрошача.

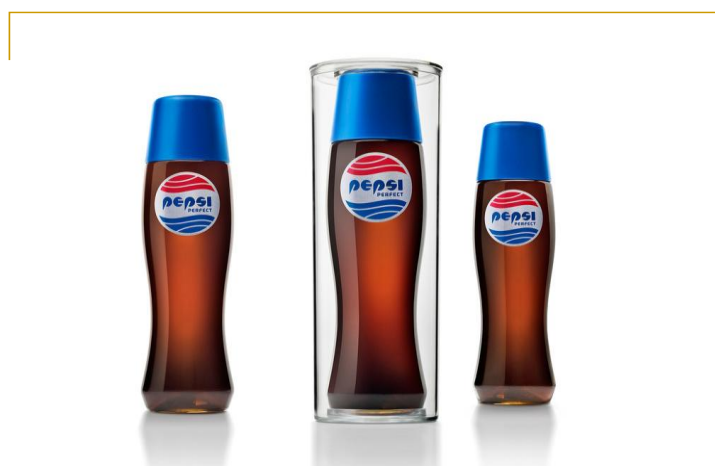
- Диференцирање цена према количини робе – за већу количину купљене робе дају се одређени попусти (бонуси) у ценама.
- Диференцирање цена према намени производа – да ли се купљена роба користи у конзумној или репродукционој потрошњи. Такође, у зависности да ли је производ намењен домаћем или иностраном тржишту. На пример, једна цена је према трговини на мало, а друга према прерађивачкој индустрији.
- Диференцирање цена према року истека трајања производа – пракса је да се при крају истека рока трајања цене значајно смање.
- Диференцирање цена према производу – према квалитету производа, паковању, дизајну, квалитету амбалаже. Нпр. већу цену има луксузније паковање. Специфичне цене могу бити за ограничену количину производа – limited edition.

Слика 55: Coca Cola – limited edition



- Диференцирање цена према величини производа – нижа цена по јединици производа за већа паковања. Нпр. појединачно паковање производа је скупље у односу на породично – збирно паковање. На пример нижа је цена пива у паковању од два литра у односу на четири пива од пола литра.

Слика 56: Pepsi perfect – limited edition



- Диференцирање цена према начину и условима плаћања – на основу услова и начина плаћања - за готов новац, на одложено плаћање, кредит и сл.
- Диференцирање цена према имиџу (image) произвођача – више цене производа познатих брендова у односу на приватне робне марке. На пример цена Heinz кечапа већа је од приватних робних марки.

Слика 57: Компарација цена кечапа у Великој Британији (2016.)



- Диференцирање цена према месту продаје – виша је цена неког производа, нпр. негазиране воде, на бензинским станицама у односу на класичне малопродајне објекте, супермаркете и сл.
- Диференцирање цена према куповној моћи потрошача – на пример, просечна цена Big Мека компаније McDonald's у САД у јануару 2016. године износила је 4,93 \$ а у Кини 2,68 \$. У Индији се не продаје Big Mek већ Maharaja Mek (од пилећег меса) и цена му је 1,90 \$.

Пример: цена Соса Cole (0,33 лит.) у кафићима у Швајцарској износи 3,63 евра, Немачкој 2,02 евра, у САД-у 1,62 евра, у Јапану 1,10 евра, Србији 0,97 евра, у Русији 0,73 евра, у Кини 0,42 и Египту 0,22 евра [40].

- Диференцирање цена према начину производње – конвенционално произведени производи, по правилу, имају нижу цену у односу на производе произведене у систему органске пољопривредне производње. С обзиром да је процес производње органских намирница скупљи и комплекснији, органске намирнице често имају знатно вишу цену од оних из конвенционалног или неконтролисаног узгоја.

Пример: Цена пшенице произведене у систему органске пољопривреде у Норвешкој већа је за 53%, а у Шпанији за 123%, у односу на конвенционалну производњу. Цена кромпира произведеног у систему органске пољопривреде у Данској већа је за 36%, а у Великој Британији за 500%, у односу на конвенционалну производњу. Цена свињског меса произведеног у систему органске пољопривреде у Швајцарској већа је за 30%, а у Аустрији за 78%, у односу на конвенционалну производњу [41].

Табела 15: Упоредне цене производа из конвенционалне и органске производње у малопродајним објектима у САД (2015.), \$

| Производ | Конвенционална производња | Органска производња |
|---------------------------------|---------------------------|---------------------|
| Јагода, round, фунта (0,45 kg.) | 3,99 | 4,99 |
| Банана, round | 0,79 | 0,89 |
| Брасква, round | 3,49 | 3,99 |
| Парадајз, round | 1,99 | 2,99 |
| Пилеће месо, round | 2,49 | 2,99 |
| Млеко, галон (4,5 lit.) | 4,39 | 6,99 |
| Јаја, паковање 10 ком. | 2,99 | 4,79 |

Извор: [42]

Пример: најскупља пива на свету (по боци):

1. Nail Brewing's Antarctic Nail Ale – 1.815 \$
2. Brewdog's The End Of History – 765 \$
3. Trappist Westvleteren 12 – 625 \$
4. Carlsberg's Jacobsen Vintage – 400 \$
5. Schorschbräu's Schorschbock 57 – 275 \$

Пример: пиво Antarctic Nail Ale производи пивара Nail brewing из западне Аустралије. Пиво се прави искључиво од воде која је растопљена са леденог брега са Антарктика. Лед се хеликоптерима преноси у Аустралију. Пошто 90% пива чини вода то је најстарије и најчистије пиво у свету. Садржи 4,7% алкохола. 2011 године произведено је само 30 боца овог пива и продаја је искључиво на аукцијама. Најскупља боца продата је за 1,850 долара у Сиднеју (2011.) [43].

Слика 58: Најскупље пиво на свету - Antarctic Nail Ale



Пример: пиво "The End of History" ("Крај историје") садржи 55% алкохола, произво-



ди га британска компанија „BrewDog“. Боца од 330 милилитара има цену од 765 долара. Прави се техником екстремног замрзавања, при чему је пиво морало да стоји на ниским температурама чиме се постигло да се вода одвоји од осталих садржаја. Тај поступак је поновљен неколико десетина пута и за то је употребљено стотине литара пива како би се произ-

вело 0,33 литра пива. Један од оснивача компаније Џејмс Ват, изјавио је: „Ово пиво означава крај за сва друга пива, желимо да покажемо људима да постоји алтернатива монолитним корпоративним пивима. Желимо да их упознамо са потпуно новим приступом пиву и побољшамо статус овог напитка у нашој култури“. Према његовим речима у креирању паковања желели су да раскину са свим конвенцијама и ограничењима и да гурну производњу и паковање пива до крајњих граница. Боце су смештене у препариране коже малих животиња – ласица, веверица и зечева. Производи се свега неколико десетина боца [44].

Пример: најскупља вина на свету:



Château Cheval из 1947. године продато је за 304.375 УС долара. Реч је о једној од најбољих берби свих времена, а вино је продао анонимни колекционар на аукцији у Женеви.

Heidsieck из 1907. године купљено је за 275.000 долара. Боца је требала 1916. да буде испоручена Руској краљевској породици, али је нестала у бродолому. Нађена је 1997. године.

Château Lafite из 1869. године продато је за 233.972 долара на аукцији одржаној 2010. анонимној особи из Азије.

Chateau Lafite из 1787. године продато је 1985. године за 160.000 долара. Претпоставља се да је припадало Томасу Џеферсону, трећем председнику САД-а.

Romanée Conti из 1945. године је веома ретко вино. Произведено је само 600 боца током другог светског рата, а један колекционар је за ретки примерак издвојио 123.900 долара [45].

Питања за вежбање - IV поглавље:

4. Маркетинг ММХ – Цена:

4.1. Фактори који утичу на политику цена:

1. Шта је цена и који су њени елементи ?
2. У којим ситуацијама је значајна цена ?
3. Која су основна начела на којима треба да се базира политика цена ?
4. Које факторе мора да рефлектује ниво цена ?
5. Каква је то стратегијска (стратешка) улога цена ?
6. Какви могу бити стратешки циљеви одређивања цена привредних субјеката ?
7. Каква је то тактичка улога цена ?
8. Који факторе утичу на формирање цена унутар привредног субјекта ?
9. Који су то фактори који утичу на формирање цена изван привредног субјекта ?

4.2. Методи формирања цена:

1. Шта су то методи формирања цена и какви могу бити ?
2. Какво може бити формирање цена у зависности од циљева привредног субјекта – који су циљеви којима привредни субјекти теже и у складу са тим формирају одговарајуће цене ?
3. Какво може бити формирање цена у зависности од трошкова производње ?
4. Какво може бити формирање цена у зависности од тражње за производом на тржишту ?
5. Какво може бити формирање цена у зависности од цена конкурентских производа.

4.3. Политике (стратегије) у формирању цена:

4.4. Диференцирање цена:

1. Које су карактеристике политика одређивања цена за нове производе ?
2. Које су карактеристике психолошког одређивања цена ?
3. Које су карактеристике промотивног одређивања цена ?
4. Које су карактеристике одређивања цена на основу емпирије (искуства) ?
5. Које остале политике цена постоје?
6. У којим ситуацијама је оправдано повећање, а у којим снижавање цена ?
7. Какве могу бити реакције потрошача и конкуренције на снижење цена ?
8. Шта је диференцирање цена и који су критеријуми за диференцирање цена ?

Литература:

Поглавље – IV: Маркетинг ММХ - Цена

[1] Nagle, T. T., Holden, R. K., (1995.): The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making, PrenticeHall, Englewood. □

[2] Lindgren, Jr., J. H., Shimp, T. A., (1996.): Marketing: An Interactive Learning System, The Dryden Press, FortWorth, TX. □

- [3] <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- [4] Црњак-Карановић, Биљана: Теоретски приступ одређивању цијена, Загреб, доступно на адреси: http://www.efst.hr/nastava/materijali/7339_13%20-%20Mktg%20-%20Nastava%20-%20Cijene.pdf
- [5] Monroe, K. B., (2003.): Pricing: Making Profitable Decisions, 2nd ed., McGraw-Hill, Boston, MA.
- [6] Churchill, Jr., G. A., Peter, J. P., (1994.): Marketing: Creating Value for Customers, Irwin, Burr Ridge.
- [7] McConnell, C. R., Brue, S. L., (1996.): Microeconomics: Principles, Problems, and Policies, 13th ed., McGraw-Hill, New York. □
- [8] Fletcher, T., Russell-Jones, N., (1997.): Value Pricing: How to Maximise Profits Through Effective Pricing Policies, Kogan Page, London. □
- [9] Поповић-Шевић, Невенка: Формирање цена, доступно на адреси: http://www.-razvoj-karijere.com/media/files/Formiranje_cena.pdf Link Group.
- [10] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2007.): Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
- [11] Мартиновић Маја, Јурковић-Мајић Оливера, Бабић Ана, Куштрак Ана, Чаић Мартина: Маркетинг, Загреб, доступно на адреси: http://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=100088046
- [12] Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G., (1993.): Price Perceptions and Consumer Shopping Behaviour: A Field Study, Journal of Marketing Research, Vol. 30, No. 2.
- [13] Verma, D. P. S., Gupta, S. S., (2004.): Does Higher Price Signal Better Quality?, Journal for Decision Makers, Vol. 29, No. 2, April/June.
- [14] <http://www.biznisvodica.net/prodaja-i-marketing/cenovna-strategija/130-kako-formirati-cene.html>:
- [15] www.efbl.org/.../4487339-Ekonomika-preduzeca-a-CIJENA-I-PRIHO DI-201.
- [16] Глигоријевић, Мирјана: Пословни маркетинг, економски факултет, Београд, доступно на адреси: <http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/05/IM-K-20155.ppt>
- [17] Middleton, V., (1998.): Marketing in Travel and Tourism, Heinemann, London.
- [18] <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200-11.pdf>
- [19] Пребежац, Д., Пири Рајх, С., (2007.): Цијене: Основе маркетинга, Адверта.
- [20] Тодоровић, З., (2000.): Економика предузећа, доступно на: http://w3.ekof.bg.ac.rs/nastava/ekonomika_preduzeca/2014/1.%20Pojam,%20cilj%20i%20predmet%20izucavanja%20EP.ppt
- [21] Крстовић, Д. Основи маркетинга, доступно на: www.4study.info
- [22] <http://www.transparencymarketresearch.com/beer-market.html>
- [23] Пири-Рајх Сунчана (2009.): Појмовно одређивање цијене и значење цијене у маркетингу, Управљање цијенама, Загреб.

- [24] Ренко Санда: Цијене у малопродаји модних производа, Свеучилиште у Загребу, Економски факултет, доступно на адреси: <http://www.efzg.unizg.hr/-default.aspx?id=15964>
- [25] Kotler, P., Roberto, E., Roberto, N., (1989): *Social marketing, strategies for changing public behavior*, Free Press.
- [26] <https://sr.wikipedia.org/wiki/preferencija>.
- [27] Превишић, Ј., Озретић Дошен, Ђ., (2007.): *Основе маркетинга*, Адверта д.о.о., Загреб.
- [28] <http://www.referada.hr/wp-content/uploads/2014/07/МАКРОЕКОНОМИЈА-pojmovi.pdf>
- [29] <http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/123/2013/04/UM-PREZENTACIJA-8.pdf>
- [30] Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., (2008.): *Економија туризма - начела и пракса*, Екокон, Сплит.
- [31] Завишић, Жељка (2011.): *Основе маркетинга*, Висока пословна школа Загреб.
- [32] Аљиновић, Драгана: *Маркетинг*, доступно на адреси: <http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf>.
- [33] Бакан, Р: *Основе маркетинга - цијена и одређивање цијена*, Висока школа Вировитица, доступно на адреси: http://www.vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_download/866-2-strateski-marketing.html
- [34] Превишић, Ј., Озретић Дошен, Ђ., (2007.) *Основе маркетинга*, Адверта д.о.о., Загреб.
- [35] <http://franchising.rs/abc-fransiza/28/definicija-fransizinga/>
- [36] Чепреганов, Т., (1990.): *Политика формирања цена у маркетингу*, Нова трговина, број 2., Београд.
- [37] Тончетић Андреа (2015.): *Политика цијена у туризму*, Свеучилиште Јурја Добриле у Пули, Факултет Економије и туризма др Мијо Мирковић, Пула.
- [38] МБС Принципи маркетинга, скрипта, Висока школа модерног бизниса, доступно на адреси: <http://mbs.edu.rs/studentски-portal/oglasna-tabla/kolokvijum-iz-predmeta-principi-marketinga/>
- [39] <https://sh.wikipedia.org/wiki/Cena>
- [40] https://www.numbeo.com/cost-of-living/prices_by_country.jsp?itemId=6&displayCurrency=EUR
- [41] <http://www.politika.rs/rubrike/Tema-nedelje/Organska-poljoprivreda--sansa-ili-zabluda/Spas-za-mali-posed.sr.html>
- [42] <http://www.businessinsider.com/cost-comparison-of-organic-and-regular-food-2015-8/#tomatoes-5>
- [43] https://en.wikipedia.org/wiki/Nail_Brewing_antartic_nail_ale.
- [44] https://en.wikipedia.org/wiki/BrewDog-the_end_of_history.
- [45] <http://www.luxlife.rs/lifestyle/vina/najskuplja-vina-na-svetu>

*Сајтовима приступљено 2016. и 2017.

Пут у богатство води помоћу пара и добре промоције
Barnum

5. МАРКЕТИНГ МИХ - ПРОМОЦИЈА

Представља скуп активности помоћу којих произвођач презентује неопходне информације потенцијалним купцима у циљу стимулесања тражње за производима. Успешност реализације циљева промоције зависи од континуитета и синхронизованости свих делатности које се односе на комуницирање са потрошачима.

Промоција може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ Промоција је процес комуницирања између привредног субјекта и потрошача са циљем да се створи позитиван став о производима који води ка њиховом фаворизовању у процесу куповине [1].
- ✓ Промоција је комуникацијска функција маркетинга. Задатак промоције је да информише, уверава и подсећа потрошаче да реагују на понуду производа или услуга. Без промоције циљно тржиште можда никад не би чуло за производе и услуге привредног субјекта [2].
- ✓ Промоција представља ефикасан начин у остваривању пословних резултата компанија и других привредних организација у тржишној привреди. Примарни задатак промоције састоји се у стимулесању пласмана производа и услуга компанија и привредних организација на тржишту, а основни циљ промоције је да кроз јасне и уверљиве поруке обавести постојеће или потенцијалне потрошаче о карактеристикама и предностима датог производа [3].

Представља скуп средстава и метода којима се преносе информације од произвођача према купцу. У условима конкуренције и промена преференција потрошача, неопходно је информисати купца како би га навели на куповину. Међутим, ако остали инструменти маркетинга нису добро конципирани, промоција не може бесконачно да утиче на постизање добрих пословних резултата.

Циљеви промоције могу бити различити [модификовано 4]:

- Да подстакне тражњу за производима/услугама,
- Да предочи неопходне информације купцу везане за продају,
- Да привуче нове купце за производе,
- Да задржи постојеће купце,
- Да повећа продају производа,
- Да освоји нова тржишта,
- Да одржи и повећа лојалност потрошача према производима и сл.

Интегрисане маркетинг комуникације - ИМК (Integrated Marketing Communications - ИМС) - подразумева се комбиновање и координисање маркетинг комуникација које привредном субјекту стоје на располагању, у циљу саопштавања јасне, доследне, уверљиве и конкурентне поруке циљним аудиторijумима о привредном

субјекту и његовој понуди. Ово је идеја водиља концепта интегрисаног маркетинг комуницирања. То је процес изградње и имплементације трајног и континуираног програма маркетинг комуницирања са садашњим и потенцијалним купцима [2].

- ИМК повезује све купчеве комуникације - уочава да потенцијални купци акумулирају информације током времена и да ове акумулиране информације утичу на њихово понашање у куповини.
- ИМК почиње са купцем, а не са производом - покушај да се схвати шта је за купца вредност.
- ИМК настоји да изгради „one to one“ комуникацију с купцима - суштина успешног односа са купцем јесте препознавање да је сваки купац јединствен и да ће најбоље одговорити на персонализовану комуникацију.
- ИМК креира двосмерну комуникацију са купцима - није само обраћање већ и разговор са потенцијалним купцима.

Фактори планирања промотивног Мик-а - привредни субјекат мора да добро испланира процес промоције. Фактори планирања промотивног Мик-а зависе од следећих елемената:

- ✓ Висина расположивих средстава – има директног утицаја на доношење одговарајуће стратегије промотивног Мик-а.
- ✓ Врста и карактеристике производа – производи са кратким или дугим веком трајања, карактеристике производа – са бољим или лошијим квалитетом и сл.
- ✓ Карактеристике тржишта где жели да се врши промоција – близина тржишта, величина, висина дохотка, навике у куповини и сл.
- ✓ Однос са члановима канала дистрибуције - може да утиче на то која стратегија ће бити примењена: нпр. стратегија “гурања” или стратегија “привлачења”.
- ✓ Фаза у животном циклусу производа - у току животног циклуса производа мењају се и циљеви промоције, те према истој треба дефинисати стратегију промотивних активности:
 - Фаза увођења – циљеви су повећање познатости, представљање робне марке. Најчешће се користе активности економске пропаганде и публициитета.
 - Фаза раста – циљеви су изградња марке, имица, преференција према марки. Најчешће активности су економска пропаганда, унапређење продаје и лична продаја.
 - Фаза зрелости – циљеви су задржавање постојећих купаца. Најчешће активности су економска пропаганда, унапређење продаје.
 - Фаза опадања – циљ је подсећање и задржавање постојећих купаца. Све активности промоције смањују се на најмању могућу меру.
- ✓ Политика привредног субјекта - у зависности од дефинисаних циљева биће пројектована и одговарајућа стратегија промоције.
- ✓ Позиција на тржишту – у зависности тренутне тржишне позиције зависиће и стратегија промоције. Нпр. неће бити иста стратегија промотивних активности лидера и тржишних тампонера.

- ✓ Степен глобализације – у значајној мери утиче на обим и динамику промотивних активности.

Постоје четири основна елемента промоције који се називају промоциони Mix [1]:

- ✓ Економска (привредна) пропаганда - Advertising,
- ✓ Унапређење продаје - Sales Promotion,
- ✓ Публицитет (Publicity) и односи с јавношћу – Public Relations,
- ✓ Лична продаја - Personal Selling.

Продаја без пропаганде је исто што и намигивање у мраку,
ти знаш шта радиш, али то нико не види
Salvador Dali

5.1. ЕКОНОМСКА ПРОПАГАНДА

Представља облик јавног оглашавања са циљем да информише и утиче на потрошаче, односно помаже продају производа. Пропаганда потиче од латинске речи "Propagare", што у преводи значи ширење, распрострањавање. Везује се за 1622. годину за папу Gregora XV чији је задатак био „да организовано и ефикасно шири католичку веру”.

Економска пропаганда може да се дефинише на следеће начине:

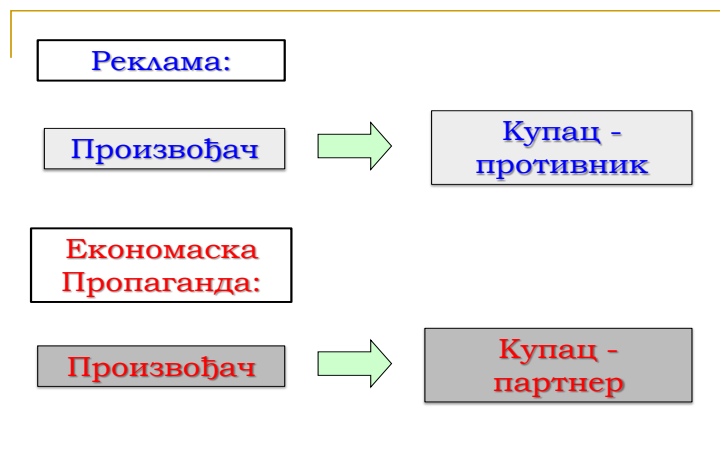
- ✓ Економска пропаганда је облик масовног комуницирања између произвођача и купца са циљем стимулисања тражње за производима [5].
- ✓ Економска пропаганда обухвата све облике плаћене неперсоналне презентације и промоције идеја, производа или услуга које спроводи привредни субјекат путем медија масовног комуницирања [2].
- ✓ Економска пропаганда представља делатност која помоћу визуелних аудитивних или комбинованих средстава обавештава потрошаче и настоји да створи код њих позитивну слику о одређеним производима или услугама и тако врши непосредан утицај на њихове ставове код избора и куповине тих производа. Има за циљ да пренесе информацију, развије склоност и подстакне на акцију у корист производа и услуга предузећа [6].

Представља плаћени облик комуникације коју плаћа оглашивач, а која има за циљ презентовање производа, изналажење нових купаца и повећање продаје. Економска пропаганда често се поистовећује са појмом "реклама", што није исто. Реклама потиче од латинске речи „Reclamo", што значи викати, јавно хвалити своју робу. Реклама (od fr. réclame, односно lat. reclamo - јавно оглашавати) представља претерано хвалисање, неистинито и претерано истицање квалитета (који у ствари не постоји) и особина производа са циљем да се што пре прода одређени производ, при чему је често циљ да се купци обмане (грубо речено преваре).

Излагање робе на пијацама у античко доба представљало је првобитни облик промовисања робе. Прве пронађене таблице са комерцијалном пропагандом потичу из рушевина Помпеје. На средњовековним пијацама путујући трговци су вика-

њем промовисали своје производе и услуге. Промовисање се ограничавало на место где је вршена продаја или трговина, то јест на тржницу или радњу. Са индустријском револуцијом, око 1850. године дошло је до одвајања промовисања од места где се врши промет робе. Масовна производња је на тржиште износила производе који су, поред своје основне употребне вредности, код корисника изазивали и емоционалне ефекте [7].

Шема 40: Разлика између рекламе и економске пропаганде



Економска пропаганда обавештава о постојању производа, делује на ставове потрошача у циљу повећања заинтересованости за куповину. Основна улога је, поред осталог, да својом делатношћу утиче на стварање повољне слике о привредном субјекту, робним маркама, односно производима (брендовима). Представља скуп мера активности привредног субјекта које имају за циљ да придобију потенцијалне купце (потрошаче) за куповину робе која се нуди, да убеди постојеће купце да је њихов интерес да повећају куповину робе коју су до тада куповали. Циљ је, такође, да се трајно вежу купци за производе истицањем његових битних карактеристика. Давно се дошло до закључка да је потребно утицати на одлуку потрошача у његовом процесу куповине.

Значај економске пропаганде - огледа се у следећем [модификовано 6]:

- Нуди потрошачу оне производе што тражи – привредни субјекти настоје да задрже своје тржишне позиције таквим производима који ће својим квалитетом задовољити потребе потрошача. Тиме се ствара наклоност и поверење према пропагираном производу.
- Буди „успаване“ жеље и подстиче на акцију – да би задовољила потребе или жеље, односно створила нове жеље, економска пропаганда настоји да подстакне и усмери потрошача према пропагираном производу. Од потрошача се очекује реакција и активности у смислу куповине производа.
- Помаже дугорочном развоју привредних субјеката – повећава продају а самим тим и финансијски резултат привредног субјекта.

- Ствара позитивну слику (имиц) о привредном субјекту и производима – ствара поверење у производе и осигурава дугорочне везе између произвођача и потрошача. Од класичних продајних до емоционалних.
- Повећава производњу, а самим тим утиче на снижење трошкова и цена – утиче на бржу продају производа, тј. аутоматски делује на повећање производње.
- Помаже да се придобију изгубљени потрошачи – правовременом информацијом о промени неких особина производа које се раније нису свиделе потрошачима.
- Делује на повећање квалитета производа – утиче на конкуренцију, како би се повећао квалитет производа генерално не само привредног субјекта.
- Утиче на повећање тражње – постојеће потребе претвара у жеље, које кроз куповну моћ прерастају у ефективну тражњу.
- Помаже у проширењу тржишта – посредно утиче на проширење асортимана производа и повећање продаје.
- Унапређује извоз – подизањем квалитета производа, утиче на повећање продаје на иностраном тржишту и др.

Шема 41: Процес комуницирања



У економској пропаганди врло је битан процес комуницирања. Комуницирање је процес слања и примања порука. Свака комуникација захтева да постоји пошиљалац и прималац поруке. Пошиљалац (комуникатор, пропагатор) јесте привредни субјекат који жели да утиче на одлуку купца и упућује му поруку. Прималац је потенцијални купац (комуникант, циљна особа) коме је порука упућена. У промоцијом комуницирању извори су привредни субјекти, а прималци потенцијални купци. Потенцијални купци треба позитивно да одреагују на примљену поруку у смислу куповине производа.

Комуникација се одвија како према купцима, тако и према целокупној јавности са основним циљевима [8]:

- Комуницирање користи и погодности куповине одређеног производа.
- Изградња позитивног имица привредног субјекта и његових производа.
- Повећање имица привредног субјекта.

- Утицај на куповину производа или услуга у смислу повећања продаје.
 - Разликовања привредног субјекта и његових производа од конкуренције.
 - Подсећање купаца на постојање привредног субјекта и његових производа и сл.
- Економска пропаганда је одговарајуће средство маркетинга у следећим случајевима [2]:

- ✓ Производ или услуга поседују јединствене атрибуте или „скривени квалитет“, важне потенцијалном купцу.
- ✓ Купци купују производе или услуге на основу емоционалних мотива.
- ✓ Егзистира повољна примарна тражња за производима или услугама.
- ✓ Када постоји велико потенцијално тржиште.
- ✓ Привредни субјекти теже да изграде снажне марке - брендове за своје производе.
- ✓ Економске околности су повољне за овај тип производа или услуге.
- ✓ Привредни субјекат је у финансијској могућности и располаже са довољно средстава за економску пропаганду.
- ✓ Привредни субјекат располаже са довољно маркетинг знања да успешно промовише и продаје производе и услуге и сл.

Класификација економске пропаганде - може бити према различитим критеријумима [модификовано 9]:

Индивидуална и заједничка пропаганда – индивидуалну пропаганду организује и финансира оглашивач. Код колективне пропаганде карактеристично је да у њој учествује већи број учесника. Најчешће ову улогу преузима удружење произвођача или нека државна институција – на пример борба против гојазности, промовисање потрошње органских производа и сл.

Примарна и селективна пропаганда:

- Примарна пропаганда - усмерена је на стимулисање примарне тражње, настоји да развије тражњу за укупном категоријом производа, а не за појединачном марком производа. У фокусу примарне пропаганде је производ, али не и произвођач. У финансирању примарне пропаганде значајну улогу имају удружења произвођача и остале институције.
- Селективна пропаганда - настоји да изгради робну марку производа, имиџ марке производа, да створи преференције и лојалност према специфичној марки, а не укупној категорији производа. Промовише одређени производ, али и конкретног произвођача односно његову марку производа. Селективну пропаганду финансира сам привредни субјекат.

Институционална пропаганда производа – институционалном пропагандом промовише се привредни субјекат (предузеће), односно институција. Она доприноси изграђивању односа између произвођача и потенцијалног купца, креирању имиџа и кредибилитета предузећа. Усмерена је на промоцију имена, знака и делатности предузећа. Пропаганда производа најчешће се користи код промовисања и лансирања новог производа који још увек нема изграђен имиџ на тржишту.

Пропаганда усмерена на канале продаје и потрошаче - пропаганду усмерену на канале продаје спроводи произвођач у намери да убеди дистрибутера да се одлучи за његов производ, а не за производ конкуренције. Произвођач овде примењује стратегију “гурања” производа кроз канале продаје до купца. Пропаганду усмерену на крајњег потрошача или купца произвођач може да реализује сам, или заједно са дистрибутерима. У сарадњи са каналима произвођач користи такозвану стратегију „привлачења” тражње. Циљ произвођача је продаја производа, а посредника да тај производ купац купи у његовим објектима малопродаје.

Упоредбујућа пропаганда – користи се као начин упоређивања, посебно када су изражене предности производа у односу на конкурентску понуду. Користи се у стратегији диференцирања производа, на пример, истицање хранљивости одређених производа. Приликом примене ове врсте пропаганде треба обратити пажњу на начин упоређивања и његовог усаглашавања са законским и етичким нормама.

Најизраженији промотивни „рат” на тржишту присутан је између гиганата безалкохолних освежавајућих газираних пића Соса Кола и Пепси. Често пута не бирају „средства” како би се изборили за своје потрошаче. У ту сврху издвајају значајна финансијска средства.

Слика 59: Соса Кола VS Пепси



Новинска, радио и телевизијска пропаганда – у зависности од средства које се користи за пренос поруке пропаганда може бити новинска, радио и телевизијска пропаганда, пропаганда путем Интернета и сл. Разлике у техничким карактеристикама средстава условљавају потребу прилагођавања поруке привредне пропаганде. Не може иста порука да се користи за оглашавање, на пример, у часописима и на телевизији. Суштина поруке мора да остане иста, али се она различито пласира.

Општа пропаганда и комерцијално оглашавање – општа пропаганда реализује се полазећи од дугорочних циљева за разлику од комерцијалног оглашавања који се најчешће јавља у виду огласа у медијима и има за циљ да тренутно пружи информације и успостави контакт са примаоцима те поруке. Пошиљалац поруке креира

поруку и евентуланом одређује време емитовања док медији дају простор или место где ће бити одштампан оглас.

Информативна и убеђивачка пропаганда - да ли ће се привредни субјекти одредити за пропаганду чији је циљ да информише или да убеди потрошаче зависи како од карактера производа и фазе животног циклуса, али и од типа куповине и њеног значаја за потрошача. Код куповине обичних производа потрошач не размисља дуго. У таквим ситуацијама ефикасно комуницирање може да се реализује интензивном пропагандом, истицањем вредности марке, коришћењем слика, наслова и илустрација, без опширних објашњења о производу. Убеђивачка пропаганда је погодна за такве ситуације. Међутим, код куповине посебних и специјалних производа потрошач је спреман да уложи више времена и напора како би прикупио потребне информације на основу којих ће донети одлуку о куповини. Зато порука привредне пропаганде мора да буде информативна и да што више представи карактеристике одређеног производа (телевизора, клима уређаја, аутомобила и др.).

Пропаганда на домаћем и међународном тржишту - с обзиром на изражене разлике средине и тржишта чије потребе задовољавају, привредни субјекти користе привредну пропаганду прилагођену сегментима националног односно међународног тржишта (мултинационалног и глобалног). У том смислу може да се говори о локалној, регионалној, националној и глобалној пропаганди. Усмереност на одређене сегменте тржишта захтева прилагођавање како поруке тако и средстава привредне пропаганде. Међународна пропаганда захтева већу ангажованост и комуницирање са посредницима јер је тешко усагласити активности на међународном тржишту. Мора да поштује правила и законе земље у којој се реализује, с обзиром на специфичности конкретне маркетинг средине.

Економска пропаганда представља најважнији елемент промоционог Mix-а за потрошна добра, а самим тим и за пољопривредно-прехрамбене производе. Значајна је у условима високе понуде, односно велике конкуренције на тржишту. Многи сматрају да је економска пропаганда трошење финансијских средстава. Међутим, гледано на дужи рок представља инвестициону активност, односно улагање које ће се, уколико је кампања добро вођена, вишеструко исплатити. Постоје различита схватања и приступи економској пропаганди, од умерених, до радикалних, па чак и провокативних (пример компанија Benetton).

Основни циљеви економске пропаганде су следећи:

- ⇒ Да информише - о појави нових производа на тржишту, где могу да се купе, о ценама, карактеристикама и перформансама производа и сл.
- ⇒ Да подсећа - потрошаче где се одређени производи могу купити, које су његове предности, да је право време за куповину производа и сл.
- ⇒ Да убеди - односно увери потрошаче да им је управо тај производ неопходан, односно да је бољи од конкурентног и сл. Ово је уједно најважнији, али и најтежи циљ коју привредни субјект треба да оствари. Није лако убедити потенцијалног купца да купи производ, то је веома сложен процес. На тржишту постоји велика конкуренција сличних производа, различитост квалитета, дизајна амба-

лаже и цена. Произвођач треба да изнађе најбољи начин да убеди купце на куповину производа. У том смислу креативност запослених у маркетингу треба да дође до пуног изражаја.

Шема 42: Процес прихватања производа



Процес прихватања производа - под деловањем економске пропаганде особа (потенцијални купац) у процесу комуницирања пролази кроз следеће фазе [10]:

Упознавање са производом - појединци су свесни да производ постоји, али немају довољно информација о њему тако да подробније информације могу да буду одлучујуће за куповину производа. Привредни субјекат у ту сврху користи различите начине како би информисао потенцијалне купце.

Стварање интереса - потрошачи су мотивисани за тражење информација о производу, његовим карактеристикама, начину употребе, перформансама, карактеристикама, укусима, цени и сл.

Оцењивање - појединци анализирају да ли ће производ задовољити одређене критеријуме битне за задовољење њихових потреба (квалитет, укус, цена и сл.).

Пробање - у ту сврху могу да се користе погодности бесплатног узорка, демонстрације или дегустације производа. После пробе потрошачи утврђују какве користи имају од производа.

Прихватање - појединци су задовољни перформансама и укусом производа и на тај начин прихватају производ, или обрнуто.

Пре него што се привредни субјекат определи за кампању економске пропаганде потребно је да размотри и одговори на следећа питања [11]:

- ⇒ Ко? - ко су садашњи и потенцијални купци ? Треба одговорити коме је економска пропаганда намењена.
- ⇒ Зашто? - шта се жели постићи економском пропагандом ? Повећати продаја? Представити нови производ? Задржати или повећати удео на тржишту? Створити или учврстити имиџ компаније ?
- ⇒ Када? - најважније је погодити прави тренутак за кампању економске пропаганде. Ни најбоља кампања неће успети, ако се спроводи у погрешно време.

- ⇒ Шта? - који ће се производ и услуге промовисати? У чему је посебност тих производа ?
- ⇒ Где? - који медији су најбољи за реализацију кампање економске пропаганде ?
- ⇒ Како? - ово може да се препусти агенцији. Привредни субјекат треба да дефинише циљ економске пропаганде и одобри кампању.

Фазе у кампањи економске пропаганде - привредни субјекат треба да добро испланира и спроведе кампању економске пропаганде. Само тако може да очекује успех. Кампању економске пропаганде могу да реализују и специјализоване агенције. Привредни субјекат мора добро да дефинише циљеве и координира свим активностима са одабраним агенцијама. Фазе у планирању и реализацији економске пропаганде су следеће:

- ✓ Утврђивање циљева економске пропаганде,
- ✓ Идентификација тржишних сегмената,
- ✓ Утврђивање финансијских средстава,
- ✓ Креирање специфичне поруке,
- ✓ Избор најефикаснијих и најекономичнијих преносника (медија) економске пропаганде – Media Mix,
- ✓ Разрада акција за сваки одабрани медиј - Media plan,
- ✓ Вредновање учинака економске пропаганде.

Утврђивање циљева економске пропаганде - могу бити дефинисани различити циљеви: пропагирање новог производа, повећање познатости на тржишту, стварање наклоности потрошача ка производу, истицање предности производа, стварање позитивног имиджа привредног субјекта и његових производа, ублажавање сезонских осцилација у продаји, развијање селективне тражње. Крајњи циљ сваког оглашавања јесте повећање продаје и на бази тога повећање профита привредног субјекта.

Слика 60: Mc'Donalds - маскота



Идентификација тржишних сегмената на које се делује економском пропагандом - потребно је одредити који су то тржишни сегменти на које ће се деловати пропагандном кампањом. Познавање циљног тржишта неопходно је како би одабрали најбољу поруку и најпогоднији канал комуникација ка одређеној циљној групи. Неће бити иста кампања економске пропаганде према деци или најстаријој популацији. Маскота компаније McDonald's је клоун Ronald те су њихове многобројне кампање упућене управо деци: Harry Meal оброк за децу са поклон играчком..

Пример: врсте потрошача вина у САД:

Ценовно лојалан (21% потрошача):

- Купује вино без пуно трошења новца.
- За њега цена је битна приликом одлуке о куповини вина.

Свакодневно лојалан (20% потрошача):

- Свакодневно конзумира вино.
- Лојалан је одређеним (врстама) маркама вина.

Хедониста (19% потрошача):

- Пије вино јер има важну улогу у његовом животу.

Трагач (18% потрошача):

- Важан им је утисак како их други виде.
- Жели да импресионира друге људе и зато пије скупа вина.

Нови потрошач - придошлица (12% потрошача):

- Нови је потрошач и лута у куповини вина.
- Прикупља информације о винима, али није се одлучио за праву робну марку.

Ентузијаста (10% потрошача):

- Воли све у вези са куповином и конзумацијом вина.
- Воли нова истраживања у вези вина, чита коментаре у вези вина, воли да води расправу о вину, воли да пије вино, дели савете другима. [12]

Утврђивање финансијских средстава за економску пропаганду – потребно је да се уз релативно најмање средстава остваре најбољи учинци, односно ефекти економске пропаганде. Привредни субјекти издвајају различите суме средстава за економску пропаганду. То зависи од циљева који желе да се постигну, величине тржишног сегмента, економске могућности привредног субјекта, трошкова оглашавања и сл. Нема универзалне формуле колико средстава треба уложити у економску пропаганду. Трошкови економске пропаганде могу бити различити. Првенствено зависе од следећих елемената:

- ✓ Покривеност аудиторијума – ако је већа покривеност и трошкови су већи.
- ✓ Учесталост емитовања – ако је већа учесталост емитовања и трошкови су већи.
- ✓ Трајање пропагандне поруке – ако је дуже трајање и трошкови су већи. Оптимално време трајања је 30 секунди до једног минута.
- ✓ Врста употребљеног медија – најскупљи медиј је телевизија, радио је далеко јефтинији.

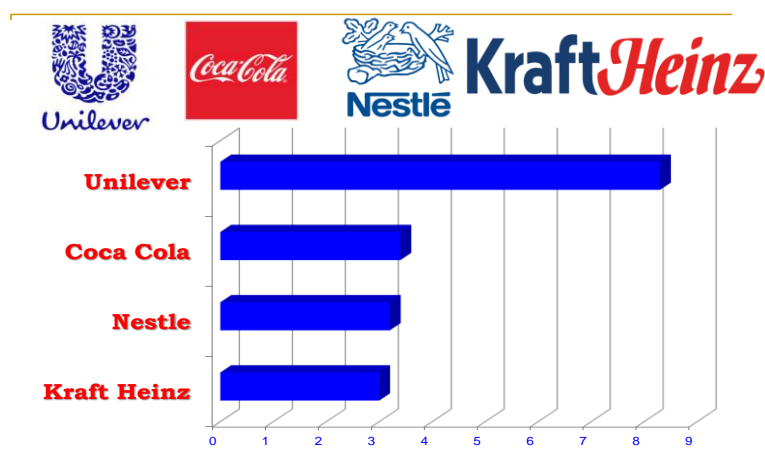
Приликом утврђивања висине средстава могу да се користе следећи методи [13]:

- Метод процента од продаје – трошкови економске пропаганде утврђују се у одређеном проценту од продаје производа.
- Метод процента по јединици продаје – трошкови економске пропаганде утврђују се у одређеном проценту по јединици продаје сваког производа.
- Метод конкуренције – висина средстава утврђује се у зависности од издвајања конкурентских привредних субјеката. Проблем је што не постоје два иста привредна субјекта па се поставља питање да ли је овај метод оправдан. Такође, често пута конкуренција не жели да открије колико средстава троши на економску пропаганду. У пракси је овај метод тешко применљив.
- Метод циља и задатка – врши се издвајање у оном износу који је неопходан за остварење планираног обима продаје. Прво се дефинише план продаје, па се након тога одреде средства за економску пропаганду.
- Арбитраан метод – висина средстава зависи од економске могућности привредног субјекта.

Пример: у финалу америчког фудбала (Superbowl), који гледа 106 милиона људи, цена за 60 секунди пропагандног спота износи 3,4 милиона USA долара (2015.).

Годишња издвајања за оглашавање путем медија у свету износе од 500-700 милијарди долара. Највећа издвајања за економску пропаганду имају САД с обзиром на развој укупне привреде и стање маркетинга у привредним субјектима. САД на чијем тлу живи 5% светске популације, и чији удео у глобалном бруто домаћем производу износи 20%, има преко трећине удела у светском оглашавању убедљиво је водеће промоционо тржиште света. Кина, која има 20% светске популације, 13% глобалног БДП-а, има свега 5% укупног светског промотивног тржишта и налази се на трећем месту, одмах иза Јапана.

Слика 61: Компаније из области хране и пића које највише издвајају средстава за економску пропаганду (милијарди \$), 2014.



Анализирајући компаније из области хране и пића највише средстава за економску пропаганду издваја компанија Unilever 8,3 милијарде долара годишње, следе Coca Cola са 3,4 милијарде, Nestle са 3,2 милијарде и Kraft Heinz око три милијарде долара. Компанија PersiCo издваја за ове намене 2,4 милијарде долара.

Пример: компаније које издвајају значајна средства за економску пропаганду:

Пример: Unilever је британско-холандска мултинационална компанија робе за ши-



року потрошњу са седиштем у Ротердаму, Холандија, и Лондону, Велика Британија. Њени производи укључују храну, пића, средства за чишћење и производе за негу тела. То је трећа по величини компанија робе широке потрошње у свету иза компанија Procter & Gamble и Nestle. Унилевер је највећи светски произвођач намазне хране, као што су маргарини и велики произвођач мајонеза, готових супа и сладоледа. Једна је од најстаријих мултинационалних компанија, њени производи доступни су у 190 земаља света. Има преко 400 брендова, али се фокусира на 13 који имају продају већу од милијарду долара: Ake / Link, Dove, Omo, Becel / Flora Heartbrand сладоледи, Helman је, Knor, Lipton, Luks, Premium, Rama rekona, Sunsilk i Surf [14].

Пример: компанија Coca-Cola за економску пропаганду годишње издваја просечно



3,5 милијарди долара, односно представља највећег оглашивача у индустрији пића. Удео издвајања за оглашавање износи 6,9% у укупном приходу. Велика издвајања за оглашавање резултат је што Coca-Cola има највећу конкурентну предност на тржишту. Добра промотивна стратегија омогућила је успешно увођење нових производа на тржиште, повећање свести о брендovima и повећање тржишне вредности марке међу потрошачима што је допринело повећању укупне продаје [15].

Пример: Anheuser-Busch InBev (AB InBev) највећа је компанија за производњу пива



на свету настала 2008. године удруживањем компанија Anheuser-Busch и InBev. Седиште компаније је у Лувену (Белгија). Заузима чевртину светског тржишта пива. Запошљава око 116.000 људи у преко 30 земаља. Поседује неке од најуспешнијих брендова пива на свету као што су: Stella Artois, Beck's и Budweiser. Има више од 200 брендова, од тога 14 брендова генеришу преко милијарду долара годишње прихода. За економску пропаганду годишње издваја се око две милијарде долара. Брендovi ове компаније имају одличне резултате у западној Европи и САД и у компанији верују да је то, између осталог, због нових промотивних кампања које су тамо биле активне [16].

Пример: компаније које не издвајају значајна средства за економску пропаганду:

Пример: најстарија пивница у Минхену, Augustiner, основана 1328. производи све-



тло благо пиво Augustiner Hell које Немци радо пију током летњих месеци и често га називају најбољим освежавајућим напитком. Оно што је занимљиво јесте да Hell без иједног јединог евра уложеног у маркетинг у Минхену има скоро култни статус, по-

сматра се као оличење баварске традиције јер је пивара Аугустинер једина у Европи која сама производи главне сировине за производњу пива, што Немци неизмерно цене. Ово је пример који говори да и без трошкова економске пропаганде успешан производ може да успе и да се одржи на тржишту [17].

Пример: пиво „Westvleteren“ прави белгијски монашки ред заветован на ћутање.



Ово пиво се уопште не промовише, не обележава се етикетама, производња није порасла од 1946. године. Може да се купи само једном месечно, и то не више од два паковања од по 24 флаше. Једна флаша има цену од 22 евра [18].

Креирање специфичне поруке коју треба упутити - представља врсту обавештења, односно садржај и начин представљања према потенцијалним купцима. Треба да је тако конципирана да привуче пажњу и изазове интерес оних коме је намењена и да је прилагођена ономе коме је усмерена. Неопходно је да буде кратка и јасна како би је потенцијални корисници брзо уочили и прихватили. У креирању поруке треба дефинисати следеће: шта рећи (садржај поруке), како то логички рећи (структура поруке), како то симболички рећи (облик поруке) и ко ће рећи (извор поруке) [4].

Порука треба да је тако конципирана, односно треба да буду испуњени следећи услови [47]:

- ⇒ Информација треба да буде тако обликована да привуче пажњу и изазове интерес ономе коме је намењена.
- ⇒ Поруку треба приказати одговарајућим симболима који су заједнички и за онога ко је шаље и за онога коме је намењена,
- ⇒ Порука мора интересовати оног коме је упућена, он мора имати неку потребу на чије решење указује порука,
- ⇒ Порука мора да указује на начин како да се реши потреба.
- ⇒ Треба да је примерена одабраном тржишном сегменту, односно прилагођена ономе коме је усмерена.

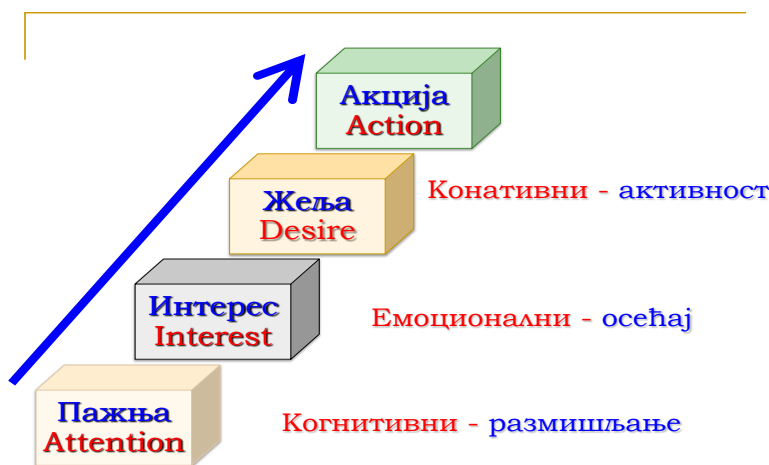
Порука представља скуп симбола и знакова који су заједнички пошиљаоцу и примаоцу, а који се користи за преношење одређеног садржаја У циљу успешнијег обликовања пропагандне поруке могу да се користе следећи методи (модел):

- ✓ AIDA модел
- ✓ Модел хијерархије ефеката
- ✓ Модел прихватања иновација
- ✓ Модел процесирања информација.

Најчешће се користи метод “AIDA” - скраћеница састављена од почетних слова енглеских речи: **A**ttention (пажња), **I**nterest (интерес), **D**esire (жеља) и **A**ction (акција):

- ⇒ Пажња – пропагандном поруком неопходно је привући пажњу. Од ње често зависи и целокупни успех пропагандне кампање.
- ⇒ Интерес – потребно је да се утиче на интерес - да је потенцијални потрошач прочита, саслуша, погледа, да га заинтересује.
- ⇒ Жеља – треба користити одговарајуће апеле који ће деловати на мотиве потрошача, на тај начин пробудиће се успаване жеље, у смислу поседовања производа.
- ⇒ Акција – претпоставља пружање информација у циљу куповине производа.

Шема 43: AIDA модел



Карактеристике добре пропагандне поруке су: јасноћа, концизност, снага, уверљивост, памтљивост, поверење...

Слоган – реч слоган долази од гелске речи “sluagh-ghairm”, што значи “бојни поклич”. Настао је као резултат потребе ефикаснијег пласирања производа на тржишту, односно потребе за лакшим позиционирањем производа, услуга па и идеја у свести потрошача. У ситуацији превише информација, посебно на Интернету, где је просечни потрошач постао превише изложен сваковрсном типу реклама и постао “пре-комунициран” (over-communicated), једини начин да се до његове пажње дође је пре-поједностављеном поруком (over-simplified message). Значи да се у две три речи пренесе порука која ће у свести потрошача јасно и брзо представити (понудити) погодности и предности које се пружају. Такође, ради се о предлогу (сугестији) где се свест потрошача индиректно нагони на идентификацију слогана са одређеним именом, идејом или производом [19]. Од великог је значаја је у промоционом смислу, везује се за производ, на основу њега може лако да се идентификује производ.

Циљеви слогана јесу да искаже корист коју ће купац имати ако се одлучи за куповину тог производа. Да укаже на разлику између њега и конкурентских производа или компанија. Да испоручи једноставан, концизан и јасно дефинисан прикладни исказ. Да буде духовит. Да укаже на посебност личности онога ко се одлучи на куповину производа који он промовише. Да пружи веродостојни утисак о производу. Да омогући потрошачу да доживи емоцију. Да створи потребу или жељу за поседовањем производа. Да се лако памти, а тешко заборавља. Основни циљ који наравно лежи у основи свега је да се производ прода.

Смернице доброг слогана су следеће [20]:

- Идентификација – добар слоган мора бити снажно повезан са брендом, како би било лако препознати о чему и о коме се ради.
- Памтљивост – најбољи слогани су као евергрин песме, не нагриза их зуб времена и памте се након много година.
- Корист за потрошаче – неопходно је навести сврху производа или услуге и корист коју ће потрошач остварити. И то на језику разумљивом потрошачу. Требало би креирати пријатно осећање код купаца.
- Диференцијација – у претрпаном тржишту, компаније присутне на истом тржишту морају да се издвоје креативним и оригиналним порукама или слоганом.
- Једноставност – требало би користити проверене и кратке речи и фразе.

Најутицајнији пропагандни слогани у свету су следећи:

got milk?

Имате ли млека ? California Milk Processor Board (1993.).

- Don't leave home without it. - Не напуштајте кућу без тога, American Express (1975.).
- Just do it. – Учини то, Nike (1988.).
- Where's the beef ? – Где је говедина ? ланац брзе хране Wendy's (1984.), играо је на карту мањка говедине у хамбургерима њихове конкуренције, а да нису прекршили ни један закон.
- You're in good hands - У добрим сте рукама, Allstate Insurance (1956.).

Неки од слогана Coca Cola су следећи:

- ✓ 1886 - Drink Coca-Cola and enjoy it.
- ✓ 1905 - Coca-Cola revives and sustains.
- ✓ 1941 - Coca-Cola is Coke!
- ✓ 1957 - The sign of good taste.
- ✓ 1963 - Things go better with Coke.
- ✓ 1969 - It's the real thing.
- ✓ 1980 - Coke is it!
- ✓ 1987 - Can't beat the feeling!.
- ✓ 1993 - Always Coca-Cola.



- ✓ 1999 - Enjoy.
- ✓ 2001 - Life tastes good.
- ✓ 2006 - The Coke Side of Life.
- ✓ 2009 to 2015 - Open Happiness.
- ✓ 2016 - Taste The Feeling.

Неки од слогана Pepsi су следећи:

- ✓ 1950–1957: Any Weather is Pepsi Weather
- ✓ 1977–1980: Join the Pepsi People (Feeling Free)
- ✓ 1981–1983: Pepsi's got your taste for life
- ✓ 1983–1984: Pepsi Now! Take the Challenge!
- ✓ 1989: Pepsi. A Generation Ahead
- ✓ 1992–1993: Be Young, Have Fun, Drink Pepsi
- ✓ 1993–1994: Right Now
- ✓ 1995: Nothing Else is a Pepsi
- ✓ 1995–1996: Drink Pepsi. Get Stuff
- ✓ 1997–1998: Generation Next
- ✓ 2003: Its the Cola/Dare for More
- ✓ 2008: Pepsi is #1
- ✓ 2010: Every Pepsi Refreshes The World
- ✓ 2011: Summer Time is Pepsi Time
- ✓ 2012: Live For Now



Неки од познатих слогана иностраних компанија у следећи:

- ✓ "Probably the Best Beer in the World" (вероватно најбоље пиво на свету), Carlsberg, Данска.
- ✓ „Great taste, less filling“ (велики укус, мање осећања), Miller, САД.
- ✓ „I'm lovin it“ (ја волим то), McDonald's, САД.
- ✓ „Have it your way“ (нека буде по твоме), Burger King, САД.
- ✓ "Budweiser – King of Beers" (Budweiser, краљ пива), Budweiser, САД.
- ✓ "Finlandia Vodka from the top of the World" (Finlandia вотка са врха света), Finlandia, Финска.
- ✓ „Save money – live better“ (штедите новац, живите боље), Walmart, САД.
- ✓ "Bacardi Black – The Taste of the Night" (Црни Bacardi - укус ноћи), рум Бакарди, Куба.
- ✓ "Nestle" – Good Food, Good Life" (Нестле, добра храна, добар живот), Компанија "Nestle", Швајцарска.
- ✓ Henry Heinz, оснивач компаније Heinz, определио се да слоган његове компаније која се бавила производњом прехранбене робе буде "57 врста", који је алуцирао на широк производни програм компаније. То је био један од ретко успешних и препознатљивих слогана који је трајао годинама, чак и онда када је компанија имала много више од педесет седам производа у својој понуди.

Слика 62: Један од слогана Соса Коле



Неки од слогана домаћих компанија:

- ✓ Укус који се памти – индустрија меса Неопланта,
- ✓ Квалитет без компромиса – индустрија меса Топола.
- ✓ Укус природе, дух традиција – Индустрија меса Златиборца,
- ✓ Природа на дохват руке – Имлек,
- ✓ Љубав на први залагај - Полимарк,
- ✓ Није свеједно – Nectar
- ✓ Кувајта с осмехом – Алева.

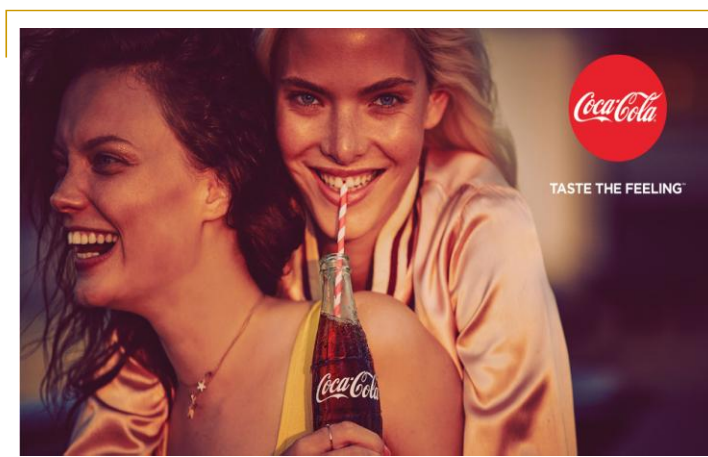
Слика 63: Промотивна кампања за млеко – Got milk



Пример: Компанија Соса-Кола промовисала је нову глобалну промотивну кампању, чиме је уједно означила и промену правца своје маркетинг стратегије. По први пут у својој историји сви напаци који носе назив Соса-Кола уједињени су у једној, глобалној креативној кампањи под слоганом „Taste the Feeling“, који ће тако након седам година заменити „Open Happiness“. Креативна визија иза слогана „Taste the Feeling“, враћа сам производ у фокус, подсећајући потрошаче широм света на јединствени укус и освежавајући ужитак који Соса-Кола као пиће пружа. Такође, новом кампањом, компанија Соса-Кола још једном истиче своју посвећеност да потроша-

чима понуди широк избор производа из Соса-Солa портфолиа који у потпуности одговарају њиховом укусу, начину живота и исхрани. Кампања „Taste the Feeling“ поручује да ужитак испијања било ког Соса-Солa напитка представља једноставно задовољство које може учинити сасвим обичне животне тренутке потпуно посебним. „Соса-Солa је одувек постављала стандарде и стварала нове трендове, не само у погледу креативног израза, већ у читавом глобалном маркетингу, што је још једном потврдила и кампањом „Taste the Feeling“. Истовремено са објављивањем новог слогана, јавности је представљено и шест нових реклама на којима су радиле највеће светске креативне агенције као и фотографије које ће пратити кампању у медијима и на билбордима, а за које су били задужени познати модни фотографи [21]

Слика 64: Нова промотивна кампања Соса Солe - Taste the Feeling



Избор апела у економској пропаганди – представљају импулсе или подстицаје који се на основу резултата примењене психологије употребљавају у пропагандним порукама како би побудили и активирали потребе, жеље и осећања које стварају потребе за пропагираним производима. Апел треба да буде у складу са дефинисаном промотивном кампањом и њеним циљевима оглашавања и прикладан за циљни тржишни сегмент. Постоје различити типови пропагандних апела [2]:

- ✓ Рационални/информативни – наглашава облике производа или услуге и/или користи или разлоге за поседовање или кориштење поједине марке производа.
- ✓ Емоционални – социјална или психолошка потреба за куповином производа или услуге – ствара расположење и повољне осећаје.
- ✓ Понављање изјава/тврдњи – изјаве се понављају без посебног доказивања или објашњавања.
- ✓ Симболичка асоцијација – повезује производ са особом, музиком или ситуацијом на коју циљни потрошачи веројатно гледају позитивно. Производ или услуга и симбол бивају уско повезани у потрошачевој свести.

- ✓ Имитација – потенцијалном потрошачу нуди се могућност да имитира или опонаша ситуације и/или људе. Кориштење познатих особа у економској пропаганди пример је употребе оваквих апела.

Пропагандни апели за пољопривредно-прехранбене производе у економској пропаганди, најчешће су следећи: апел на апетит (храна и пиће), на традицију, спорт, родитељску љубав, здравље, друштвеност, игру, хармонију, лепоту, хумор, комфор, престиж, оданост, лојалност, дружење и сл.

Слика 65: Апел на апетит у економској пропаганди



Избор најефикаснијих и најекономичнијих преносника (медија) економске пропаганде и стварање њихове оптималне комбинације - Media Mix - циљ медија јесте да пренесу пропагандну поруку ка потенцијалним корисницима, односно потрошачима. Они представљају канале којима привредни субјекат комуницира са потрошачем (и утичу на његову одлуку). Од правилног избора медија, у великој мери, зависи и успех укупне пропагандне кампање. Медији представљају највећи трошак, јер у укупном буџету за економску пропаганду учествују од 70 до 90%.

Разрада акција за сваки одабрани медиј - Media plan - врши се детаљно планирање: којим данима, у које време, која учесталост, односно фреквенција понављања, у ком медију треба промовисати производе и сл. Медија план за производе укључује следеће одлуке:

- ✓ Врсте медија који ће се користити – треба изабрати најбољи медиј у зависности од природе производа и циљне групе коме је намењен. Треба донети одлуку о медијима - хоће ли производ бити оглашаван на телевизији, радију у часописима, новинама, путем интернета или спољне пропаганде. Ово зависи, пре свега, од планираног буџета економске пропаганде.
- ✓ Врсте посредника који ће се користити - која телевизијска станица и када, која радио станица и када у које време, које новине, часописи и сл.

Вредновање – мерење учинака, резултата, односно успешности економске пропаганде - потребно је на одговарајући начин вредновати уложена средства. Анализу ефикасности економске пропаганде треба посматрати у дужем временском пе-

риоду, јер у кратком, по правилу, не даје адекватне резултате. Најбоље решење је да се средства која су уложена у економску пропаганду врате кроз повећање тражње, односно продаје, проширењем тржишта, стварањем позитивне слике о производу и сл. Неодговарајућа економско-пропагандна кампања носи у себи двоструки ризик: уложена средства не доносе одговарајући профит и уместо повећања продаје може се нанети штета већ стеченом угледу привредног субјекта.

Вредновање учинака може бити двојако:

- ⇒ Ефикасност - представља недиректни (комуникациони) ефекат: утисак, запажање, схватање, уочљивост поруке, допадљивост поруке, разумљивост и меморисање, развијање мишљења, подстицање занимања за пропагирани производ, наклоност, ставови, преференција.
- ⇒ Успешност - директни (продајни) ефекат: обим продаје, стопа раста продаје, остварена добит, удео на тржишту, однос трошкова економске пропаганда према добити и осталим економским показатељима привредног субјекта [22].

Слика 66: Апетит на апетит у економској пропаганди (1)



Пример: колико је јак утицај економске пропаганде на продају производа показује



пример да је најпродаванија вода у свету Aquafina компаније PepsiCo. Међутим поменута компанија јавно је признала 2016. године да је ова флаширана вода обична вода из водовода. У промоционој кампањи наводи се да је реч "о чистој природној води". Слоган је: "Чиста вода, савршен укус". Aquafina користи седам корака реверзне осмозе за пречишћавање који задовољава или премашује захтеве за храну и лекове (FDA). FDA прати флаширане во-

де компанија на основу тренутне добре произвођачке праксе који укључују санитарне услове, заштићене изворе воде, контролу квалитета и тестирање. Пречишћена вода из славине Aquafina користи воду из јавних извора наводи Агенција за заштиту околине (EPA). Јавни извори воде дају оно што се обично назива вода из славине јер долази из славина у домовима, компанијама и ресторанима. Aquafina може да

се назове “чиста вода”, јер су други састојци у води испод 10 делова на милион (ppm). FDA наводи да чисте воде немају више од 10 ppm укупних отопљених материја [23].

Прикривено оглашавање (Product placement) – представља специфичан облик промоције комерцијалних производа стављених у контекст медијских промоција (најчешће на филму, тв серији, књизи и сл.). На овај начин настоји се у условима презасићености тржишта на оптималан начин да се дође до купца. У ширем контексту прикривено оглашавање означава позиционирање производа у околностима изражене видљивости [24]. Овакав начин промоције уобичајен је у САД-у, у Европи је једно време био забрањен међутим Европска комисија недавно је укинула забрану прикривеног оглашавања. Прикривено оглашавање није допуштено у дечјим и информативним емисијама, а дувански производи и лекови који се купују на рецепт не смеју да буду предмет прикривеног оглашавања. Први пример прикривеног оглашавања у историји забележен је 1934. године.

Пример: прикривено оглашавање:

- Један од првих примера био је цртани филм „Морнар Попај“ (1929.), који промовише шпанаћ као здраву храну, која јача мишиће. После прве године емитавања продаја шпанаћа у САД-у порасла је за чак 30%.
- Филм: Фирма („The Firm“) – после филма продаја пива Red Strobe у САД порасла је за 50%.
- Филм: Ванземаљац („E.T.“) – после филма продаја слаткиша Reese's Pieces у САД порасла је за 65%.
- Филм: Странпутице („Sideways“) – после филма продаја вина Црни пинот у САД порасла је за 16% [25].

Слика 67: Прикривено оглашавање у филму Skyfall



Пример - по великој количини прикривеног оглашавања познат је циклус филмова о Џејмс Бонду. Овај тајни агент вози луксузне аутомобиле, носи елегантна одела и скупе сатове, пије мартини, а у последњем филму пије искључиво пиво „Heineken“. Heineken је за ово појављивање платио 45 милиона долара, док је овај филм приказивањем (само у САД) донео зараду од више од 200 милиона долара.

Предности које произлазе из таквог облика промоције јесу пласирање производа циљним групама које се доживљава свакодневним и објективном. Акцент је у томе што се пропаганда не намеће гледаоцима (конзументу), већ је она стављена у природан и неагресиван и истинит контекст. У већини случајева конзумент не перципира пропаганду свесно, али јој је подсвесно изложен.

Чињеница је да тинејџери данас прате своје идоле искључиво online, те верују ономе што кажу или јавно подрже. Ипак, већина таквих постова није означена као спонзорисана, а младе особе несвесно постају „жртве“ прикривеног оглашавања на различитим сервисима, друштвеним мрежама, а пре свега, мобилним апликацијама као простору који за њих представља „почетну страницу“ Интернета [26].

У економској пропаганди често се успешно користи и тзв. Концепт „подвале“, тј. технике убеђивања купаца. То су на пример:

- ✓ „Подвала већине“ - 45.000 наших задовољних купаца....,
- ✓ „Подвала примера“ - потрошач који је изузетно задовољан коришћењем производа. „Одличан квалитет паштете“,
- ✓ „Подвала ауторитета“ - када нутрициониста хвали поменути производ. „Висок садржај протеина и минералних материја“,
- ✓ „Подвала популарности“ (познате личности промовишу одређене производе: „И ја га користим!“),
- ✓ „Подвала црно на бело“ - коришћење разних података и статистичких бројки да би се поткрепила теза о квалитету производа,
- ✓ „Подвала ексклузивности“ - производ је само за „одабране“. „Виски који пију познати“ [27].

Слика 68: Познате личности у промотивним кампањама – Penelope Cruz



Пример: Компанија Kellogg's на оглашавање троши више од милијарду долара.



Кључ њиховог успеха на тржишту јесте коришћење агресивне економске пропаганде која је, пре свега, усмерена према млађој популацији - деци. За већину својих произ-

вода, а нарочито за најпопуларније као што су Coco Pops i Rice Bubbles, Kellogg's увек се веже уз неки дечји хит, углавном је реч о филму. Тако су за промовисање напред наведених врста производа искористили филмове „Ледено доба“ и „Шрек“ уз које су промовисали своје производе [28].

Пропаганда може да има офанзивни и одбрамбени карактер:

- Офанзивни карактер - јесте у функцији освајања тржишта и елиминисања конкуренције. Основни циљ јесте доминација производа на медијском простору из које треба да проizaђе и већа продаја. Користи се велики број медија у циљу агресивне кампање.
- Одбрамбени карактер - користи привредни субјекат како би смањιο или ублажио утицај конкуренције.

Пример: Како функционише одбрамбена пропаганда, најбоље се види на



случају компаније McDonald's. Када је McDonald's пробно лансирао pizza на тржишту градова Evansville, у Индијани и Owensboro, у Кентакију, компанија Pizza Hut узвратила је одбрамбеном пропаган-

дом да би заштитила свој тржишни удео и продају. Pizza Hut се оглашавала на телевизији и новинама да је њихова pizza направљена од свежег док је McDonald's - ова од замрзнутог теста [29].

Спонзорство (Sponsorship) - представља специфичан вид економске пропаганде. Спонзорисање догађаја, активности или појединца, може привредном субјекту да помогне у остваривању пословних циљева и да створи одговарајући имиџ (image) у јавности који би био основа за креирање трајније конкурентске предности.

- ✓ Спонзорство је обезбеђивање ресурса (новца, опреме и људи) од стране спонзора (неке организације), директно појединцу или организацији, са циљем да се оспособе за наставак одређене активности, у замену за бенефиције везане за промотивну стратегију и циљеве спонзора [30].
- ✓ Спонзорство представља пословни однос између онога ко обезбеђује средства, ресурсе или услуге и појединца, догађаја или организације који заузврат нуде одређена права и асоцијације које могу да се искорсте у комерцијалне сврхе [31]. Циљеви спонзорства могу бити следећи [32]:

- Идентификација са циљним тржиштем и животним стилем,
- Повећање свести о привредном субјекту или производима,
- Стварање или појачавање асоцијација на имиџ робне марке,

- Ширење димензија корпоративног имиџа,
- Стварање искустава и побуђивање осећаја,
- Изражавање преданости заједници или социјалним питањима,
- Разне прилике за промоцију.

Разлози за одлучивање за спонзорство, поред поменутих могу бити и следећи [33]:

- Жеља да се освоји већи део тржишта, а предузеће је непознато, или мало познато потенцијалним новим купцима.
- Жеља да име фирме постане опште познато. Снага спонзорства лежи у чињеници да се име понавља пре, у току и после догађаја. Име се повезује са добро познатим догађајем, или наградом. Може се реализовати на нижем или вишем нивоу, у зависности од тога да ли је циљ спонзорства локално, национално или интернационално тржиште.
- Жеља да се побољшају односи са купцима.
- Жеља да се побољша корпоративни имиџ (имиџ привредног субјекта).
- Жеља да се истакне трајност производа.
- Жеља да се избегне забрана оглашавања.
- Максимално присуство у медијима.
- Настојање да компанија, производ или услуга постану познати на светском тржишту.
- Побољшање, или проширење дистрибуцију тиме што се производ популарише путем спонзорства.
- Унапређивање повољног мишљења о фирми, показујући да она подржава праве активности и ствари.
- Жеља да се укаже почаст пословним партнерима. То може да обухвати дијапазон од давања бесплатних карата купцима и партнерима, до организовања група које ће догађају присуствовати као гости предузећа и сл.

У комуникацијском смислу, спонзорство спада у посредни канал комуницирања са потрошачима. Такав облик комуницирања најчешће је присутан у спорту, култури и приликом друштвено одговорних акција (нпр. заштита околине, хуманитарне акције). За коначну одлуку о спонзорству нужно је да потенцијално спонзорство задовољава три основна критеријума: комуникацијски (допирање до циљних групација, већа препознатљивост компаније или производа), економски (стварање позитивних асоцијација кроз повезивање са успешним клубовима, спортистима, певачима, глумцима), и друштвени (повећање угледа кроз призму друштвене одговорности).

Кључни принципи спонзорства су следећи [31]:

- ⇒ Остваривање публицитета,
- ⇒ Стварање шанси за забавне активности,
- ⇒ Стварање повољних асоцијација о бренду и компанији,
- ⇒ Побољшање односа са локалном заједницом,
- ⇒ Стварање промотивних шанси.

Слика 69: Бренд вина Jacob's Creek спонзор Новака Ђоковића



Предност спонзорисања у спорту јесте поистовећивање са успешнима, недостатак је по правилу већи број спонзора па се стога губи ексклузива. Предност спонзорисања у култури јесте стварање осећаја код јавности да се компанија заузима за културу. Друштвено одговорна спонзорства су најосетљивији сегмент спонзорства, јер у случају потенцијалне етичке несугласице са спонзорисаним активностима може доћи до негативне перцепције јавности према привредном субјекту [34].

Пример: Jacob's Creek је бренд вина из Аустралије који се извози у више од 60 земаља света. У власништву је компаније Orlando Wines из града Rowland Flat u Barossa Valley. Истакнути је спонзор тениског турнира Australian Open од 2006. године [35].

Мерење остваривања ефеката спонзорства омогућује да се сагледа: (1) ниво изложености публице спонзорисаном догађају и (2) познатост спонзора. Ова два фактора доводе до повећане продаје, а ефекат спонзорства може да се најбоље квантификује упоређивањем продаје производа спонзора пре и после спонзорисаног догађаја [9].

Пример: велики број познатих спортских клубова у разним гранама спорта носе имена познатих компанија, и у ту сврху издвајају значајна финансијска средства – пример су кошаркашки клубови: “Anadolu Efes” и “Fenerbahçe Ulker” из Истанбула.

Пример: компанија Anadolu Efes производи и продаје пиво, слад и безалкохолна пића. Anadolu Efes члан је Anadolu групе, лидер је на тржишту Турске. Компанија је ушла у стратешко партнерство са компанијом SABMiller. Са тим споразумом Efes Pilsen постао је други највећи произвођач пива у Русији. Anadolu Efes извози три четвртине своје производње. У смислу обима продаје, то је шеста највећа пиварска



индустрија у Европи и 11 у свету. Извози у преко 70 земаља света. У свом саставу има 15 пивара и шест компанија за производњу слада у Турској, Казахстану, Русији, Молдавији, Грузији и Украјини. Запошљава преко осам хиљада људи [36].

Пример: компанија Ülker највећи је произвођач прехранбених производа у Турској, који се извозе у 110 земаља света. Основни производи компаније су: храна за бебе, кекс, колачи, крекери, чоколаде, бонбоне, сладолед, освежавајуће пиће Cola Turka и сл. Запошљава преко седам хиљада људи [37].



Герилски маркетинг (Gerrilla marketing) - укључује кориштење нетрадиционалних, а понекад и необичних метода којима промотери покушавају да привуку пажњу на своје производе, уживо или код online публике. Коришћењем герилског маркетинга, потенцијални потрошачи могу се идентификовати са оглашавачком поруком и самим производом.

Ова врста промоције може да се зове и „директно у лице“ маркетинг („in-your-face“ marketing, engl.) будући да се одмах примете герилске маркетиншке тактике. Како би герилска тактика успела, мора да постоји елемент изненађења, треба да се уради нешто јединствено, нешто што привлачи пажњу у промовисању, те пронаћи подручје које већ има велики број потенцијалних потрошача.

Герилски маркетинг може да се успешно користи када постоје наведени елементи. Може да се уочи укрштање будући да маркетинг може да постане и виралан кроз занимљиве и шокантне спотове које се деле путем друштвених мрежа, што чини виртуалну појаву герилског маркетиншког приступа [38].

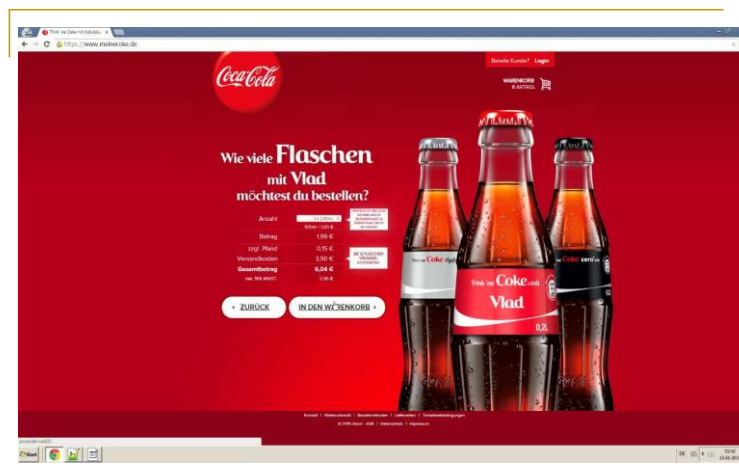
Слика 70: Герилски маркетинг



Вирални маркетинг – вирална пропаганда (Viral marketing, viral advertising) - је врста маркетинга у коме се комуникациона порука шири од особе до особе као вирус, па отуда и назив вирални или вирусни маркетинг.

Вирални маркетинг колоквијално би могао да се преведе као “Интернетска усмена предаја”. Реч је о маркетиншком алату са великим потенцијалима јер је усмерен на концепт промотивних садржаја на местима где се окупља највише корисника. То значи да је вирални маркетинг створен за ширење позитивних вибрација о производима и услугама, а као таквог најбоље га описује изрека да се „добар глас далеко чује“. Формат поруке која се шаље методом виралног маркетинга обично је прилагођен неформалној комуникацији на online местима масовног окупљања корисника [39].

Слика 71: Вирални маркетинг за Соса Сола



Вирални маркетинг представљају маркетинг технике у којима привредни субјекат „наговара“ кориснике интернета да проследи свој промотивни материјал другим корисницима. У овој маркетиншкој стратегији не користе се конвенционални медији већ се осмишљавају и дизајнирају различите технике за генерисање поруке „од уста до уста“ у нади да ће утицати на продају производа [40].

Вирални маркетинг обухвата стратегију која подстиче појединце да шире маркетиншку поруку до других особа, креирајући потенцијал за њен експоненцијални раст у погледу доступности и утицајности. Ове маркетиншке стратегије користе предност брзог умножавања како би се порука пренела на више хиљада или милиона људи. Претпоставка виралног маркетинга је да, када корисник почне да користи неки нови производ или услугу, промоција иде до свакога ко има интеракцију са њим [41].

Вирални маркетинг може да буде веома ефикасан начин да се привуче велика пажња и интересовање за бизнис. Привући велико интересовање није тако лако како се чини, али ипак је изводљиво. Битан фактор који треба размотрити код виралног маркетинга је његова способност да донесе корист у виду стварног повећања продаје производа или услуга. Многе кампање које постану виралне могу да привуку велику пажњу и посећеност сајта, али и да генеришу малу конверзију и малу продају.

На пример када корисници примете неки квалитетан видео снимак на друштвеним мрежама активно га деле са својим пријатељима, а резултат је велики раст бро-

ја прегледа у релативно кратком временском периоду. Снимак се брзо шири интернетом и може да донесе драстично повећање саобраћаја ка сајту, али се често дешава и да ефекти нагло опадају услед лошег преношења маркетиншке поруке:

- ✓ Треба креирати веома или изразито занимљив садржај - независно од тога која је врста садржаја у питању, морају да се пронађу начини да се учини привлачним потенцијалним корисницима.
- ✓ Треба креирати садржај који може да буде видљив свуда - потребно је уложити време и напор да би се добила уникатна идеја. Није неопходно креирати виралну сензацију, треба креирати користан, забаван и релевантан садржај у коме ће потенцијални корисници да уживају и проактивно га шире даље, повећавајући доступност и изложеност бренда.

Слика 72: Герилски маркетинг (1)



Половина новца коју сам потрошио на пропаганду је изгубљена,
само је проблем што не знам која је то половина
John Wanamaker

5.1.1. МЕДИЈИ ЕКОНОМСКЕ ПРОПАГАНДЕ

У сврху промовисања одређених производа користе се различити медији економске пропаганде. Њихов избор условљен је врстом и наменом производа и висином финансијских средстава. Најважнији медији, односно преносници економске пропаганде су следећи:

- ✓ Телевизија,
- ✓ Радио,
- ✓ Новине,
- ✓ Часописи, ревије и остале штампана публикације,
- ✓ Интернет.

Телевизија – име телевизија потиче од грчке речи tele - далеко и латинског глагола video, videre - видети, гледати, у буквалном преводу: “гледање на даљину”, - “даљинско гледање”) је телекомуникацијски систем за емитовање и примање покретних слика и звука са великих даљина [42]. У њој су обједињени сви аудио-визуелни елементи, због тога је ефикасно средство за преношење пропагандних порука. Комбинујући слику, звук, покрет и боју, телевизија сједињује непосредност и уверљивост радија са визуелним вредностима, часописа и новина, уз демонстрацију производа и његове примене, што омогућава стварање креативнијих апела, и директно утиче на повећање продаје. Због свега тога, телевизије оставља 9-10 пута јачи утисак на примаоца поруке него радио [43].

Пример: Просечан TV спот у трајању од 30 секунди на четири највеће телевизијске мреже у САД, у ударном термину, виде чланови скоро 10 милиона домаћинстава. Трошак исказан на хиљаду домаћинстава износи 14 УС долара.

Предности: аудио-визуелни медиј, постиже се релативно брзо информисање великог броја потенцијалних потрошача – присутна је широка дисперзија. Њу прати највећи број потенцијалних купца производа на регионалном или националном нивоу. Добро памћење и прихватање порука. Висока је сугестивност (нарочито ако се порука понавља више пута). Велика је уверљивост. Погодна је за деловање апела на апетит, висок је степен пажње прималаца поруке. Има велики домет (национална фреквенција) и сл.

Недостаци: скуп медиј за пласирање економске пропаганде, изискује високе трошкове (припреме и емитовања), те се оглашивачи, углавном, одлучују за краће ТВ спотове (до 30 секунди), често пута то је мало времена да би се послале одговарајуће информације примаоцу поруке. Цене су високе поготово у ударним терминима. Краткотрајна природа ТВ порука (огласа), немогућност селективности, односно способности да делује на одабрану циљну групу. Неопходно је понављати поруке. Некада делује као наметљив и агресиван, те може да изазове контрапродуктивне ефекте, висок степен засићености и сл.

Упркос овим недостацима, телевизија је често основни медиј кампање, који се допуњује штампаним медијима намењеним специфичним циљним групама. Оглашивач, по правилу, плаћа накнаду за услуге телевизији према дужини времена, ако је реч о класичним телевизијским огласима. Време се мери секундама, минутима, и часовима. Међутим, ширењем времена трајања програма на касне ноћне сате, те на јутарње и преподневне часове, постоји читава лепеза тарифа. Проблем вредновања телевизије као пропагандног средства, сличан је као и код вредновања радија, с тим што се може претпоставити да је радио чешће укључен него телевизијски апарат. Зато је у телевизијској пропаганди теже је установити циркулацију пропагандне поруке [9].

Радио – представља брз и ефикасан медиј у смислу просторне и временске дисперзије. Мада је као медиј био угрожен од телевизије као свеобухватног медија, ра-

дио је доживео свој препород захваљујући развоју технологије и ширењу локалне мреже радио станица [44]. Његова појава представљала је својеврсну револуцију у средствима масовног комуницирања. За пријем поруке искоришћено је само чуло слуха, за разлику од телевизије. Пошто се радио слуша уз неки уобичајени посао мора да се дизајнира оглас тако да привуче пажњу слушалаца. Први радио аудио спот за Соса Соли емитован је 1927. године.

Предности: брзо преноси поруке. Високо је покривање аудиторијума. Постоји могућност селективности аудиторијума, поготово географске и временске селективности. Трошкови емитовања релативно су ниски (далеко нижи у односу на телевизију). Сматра се да људски глас непосредније, топлије и искреније делује на слушаоце од телевизије. Добро је памћење и прихватање емитованих порука. Радио поруке слушалац можда да “конзумира” свугде и на сваком месту, уз вршење свакодневних послова. Представља веома флексибилан медиј, за разлику од новина и часописа где треба да прође извесно време за припрему и штампање.

Недостаци: даје искључиво звучну (аудио) презентацију. Емитована порука не задржава се дуго у свести примаоца поруке. Порукама се често прекида редован програм, тако да делују агресивно и наметљиво, за разлику од новина и часописа. Велики је број радијских станица и тешко се одлучити за најслушанију. Значајна је пасивност слушалаца. Нужно је више пута понављати поруку. Тешко обезбеђује везивање дуже пажње слушалаца, и сл.

Новине – представљају једно од најстаријих средстава за масовно комуницирање, односно за преношење економских порука читаоцима. Новине су јавни спис којим се шире новости, објаве, огласи и остали материјали од општег и посебног интереса. Новине су најстарији начин ширења вести, а у данашњем облику настале су пре три стотине година. Иако далеке претходнике имају у службеним обавештењима у Старом Риму, свој данашњи облик профилисале су тек у XVII веку са развојем трговине и писмености. Све до друге половине XX века и појаве телевизије представљале су најважнији извор информација у свету, односно најважније средство за креирање јавног мњења [45]. Могу да се поделе коришћењем бројних критеријума: учесталост излажења (дневне или недељне новине), регионалном домену (регионалне или надрегионалне), према врсти продаје (претплата или куповина) [46].

Предности: имају добру покривеност одређеног (пре свега, локалног) тржишта. Велика је уверљивост и истинитост. Просторна и временска флексибилност. Добра је покривеност тржишта. Висок је степен поверења читалаца. Релативно је јефтин медиј економске пропаганде.

Недостаци: имају кратак век трајања (свега 24 сата), ретко се чувају дуже. Често имају слабији квалитет штампе. Мала је усмереност ка појединим сегментима читалаца – слаба селективност. Пошто постоји велики број дневних новина, неке од њих имају искључиво локални карактер. Спорост – услед времена које је потребно за припрему и штампање новина. Велика је конкуренција оглашивача. Порука се

шаље широком аудиторијуму читалаца, али само мали број позитивно ће одреаговати и купити производ.

Елементи вредности новина у односу на остале медије економске пропаганде [47]:

- Тираж, односно број одштампаних примерака новина - већи тираж значи потенцијално већи досег у броју потенцијалних купаца.
- Број продатих примерака - знатан број примерака дели се бесплатно, размењује се или остаје непродат. Број читалаца новина је у принципу већи од броја продатих примерака, јер новине ретко прочита или прегледа само купац.
- Стопа ремитенде, односно проценат непродатих примерака - сем код новина ако се продају искључиво путем претплате, увек је присутан одређени проценат непродатих примерака. За тај проценат умањује се шанса да пропагандна порука стигне у комуникативни контакт с купцем.
- Пенетрација новина - да ли је реч о јутарњем, вечерњем или недељном издању.
- Профил новина, односно социјална структура читалаца.
- Професионални углед који одређене новине уживају код својих читалаца и уопште у новинарским круговима.

Пример: у Немачкој је најчитанији “Bild”, у Шпанији “El Pais”, у Француској “L’Express”, у Турској “Zaman”, у Италији “Korijera dela sera”, у Великој Британији “San”, у Русији “Komsomoljskaja pravda”. У САД најчитаније новине су “The Wall Street Journal”, “USA Today” и “The New York Times” .

У Србији највише се читају “Večernje novosti”, у Хрватској “24 sata”, у Словенији “Slovenske novice”, у Босни и Херцеговини “Dnevni Avaz”.

Часописи, ревије, магацини и остале штампане публикације – часопис или магазин, је периодична публикација која излази у редовним временским размацима и најчешће покрива одређено подручје. До деведесетих година XX века постојали су само штампани часописи, а крајем прошлог века појавили су се и електронски часописи. Разликују се од новина у времену и периоду излажења. Обично излазе недељно, двонедељно, месечно, квартално, полугодишње, годишње или периодично. Могу бити дистрибуирани на локалном, регионалном, националном или интернационалном тржишту. Према садржају поруке, часописи се деле на: стручно-научне и забавне. С обзиром коме су намењени, да ли општем или специјализованом аудиторијуму постоје: општи и специјализовани часописи [9].

Предности: могу се лако издиференцирати тржишни сегменти, којима ће порука бити упућена - имају високу географску и демографску селективност. Одликује их висок квалитет штампе (за разлику од новина). Дуже трају од новина, практично до изласка новог броја. Ремитенда је далеко мања у односу на новине. Читају се у дужем периоду тако да оглас у њима дуже траје и чита се више пута. Висока је лојалност читалаца и сл.

Недостаци: високи су трошкови припреме и штампања, релативно су скупље од дневних новина. Њихов тираж повезан је са висином дохотка потрошача.

Пример:

Vogue – је најутицајнији светски часопис о моди и стилу у свету. Први број часописа изашао је 1892. године као недељно издање. 1909. године часопис преузима кућа Conde Nast и мења режим излажења да би 1973. године почео да излази једном месечно.

GQ – је најпознатији мушки lifestyle магазин у свету. Америчка верзија овог магазина продаје се само у Америци у више од 800 хиљада примерака месечно, а 70% читалаца су мушкарци. Магазин је основан 1931. године као Apparel Arts (уметност одевања). 1958. године мења име у Gentleman's Quarterly или GQ, а теме се шире на области културе, спорта, аутомобилизма, гастрономије и фитнеса. Данас им 16 издања у свету у чему предњаче британска и руска верзија.

Wine enthusiast - вински магазин основан је 1988. године у Њујорку, доноси потрошачима информације о свету вина и жестоких пића, приказ стотина вина сваки месец, lifestyle темама преферираним винима, репортаже са забавних путовања, ресторана и савете сомелиера. Прода се у преко 800.000 примерака широм света. Часопис има и пратећу веб страницу [48].

Интернет - његова основна предност јесте у перманентности емитовања на глобалној мрежи (интернету). Оно што је од изузетне важности јесте да се разуме коме је намењена веб презентација (тј. да се зна ко је циљна група). Адекватна Интернет презентација, промотивне активности које укључују пријављивање на претраживаче и промовисање на веб страницама који могу допринети већој посећености страница, као и e-casopisi, промовисање у њима, дискусије и остали алтернативни начини Интернет маркетинга који су адекватни пословању одређеног привредног субјекта, требало би плански да обухвате одговарајућим промотивним активностима [22].

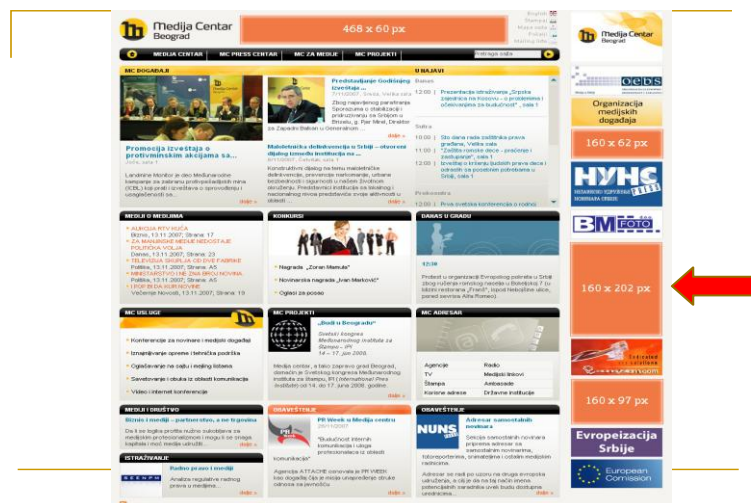
Предности: висок степен селективности, ниски трошкови, велико поверење и сл. Поред тога предности су и следеће [49]: повећање брзине трансакција, унапређење ефикасности управљања информацијама, повећање нивоа квалитета производа и услуга који се испоручују потрошачима, отклањање несклада у времену, отклањање несклада у простору, ефикаснија оцена глобалног тржишта, повећање нивоа конкурентности захваљујући електронском обављању трансакција учесника на тржишту, ефикаснија процена конкурентског окружења, стварање могућности за стицање нових извора прихода, подизање нивоа трошковне ефикасности, изграђивање ефикаснијих, затворених, односа са пословним партнерима, унапређење способности за боље разумевање потреба и захтева потрошача и др.

Недостаци: велика бројност сајтова са препуно информација, нема прецизних инструмената за мерење ефикасности овог вида промоције и сл.

Интернет је медиј који допире свуда. Он мења лице планете у техничком смислу брже него икада. Интернет обезбеђује идеалну платформу за комуницирање, куповину и продају.

Банер – је простор одређене величине на web страници медијских кућа, друштвених мрежа и сл. који се изнајмљује у одређеном временском периоду и води ка жељеном web сајту. Може да укључује видео, аудио и интерактивне садржаје.

Слика 73: Банер на web страници



Интернет презентација је нешто што је данас неминовно и што се, практично, подразумева. Промоција на Web локацијама може да укључи све: од текста, и то једне реченице, преко приче од неколико страница, слике, звука, анимације и линкова. Постоје велике могућности да се Интернет презентација учини занимљивом, атрактивном, корисном, али су за то потребни вештина, знање, креативност и време [50]. Циљано оглашавање доноси најефективније резултате у односу на уложен буџет.

Пример:

- 89% корисника интернета претражује производ пре куповине.
- 46% дневне претраге су претраге за производима и услугама.
- 60% корисника који претражују посећују само прва три резултата претраге.
- 9 од 10 мобилних претрага доводи до акције. 50% доводи до куповине.
- 9 од 10 организација раде са маркетинг садржајем.
- 27.000.000 садржаја дели се сваког дана.
- 88% B2C компаније који пишу блог генеришу више продаје од оних који не пишу предузећа која воде блог имају 55% више посетилаца [41].

Сматра се да ће и у наредном периоду оглашавање путем телевизије и даље доминирати у свету, док ће напредак забележити и интернет, односно online пропацирање. Велики број компанија промовише своје производе преко друштвених мрежа. Најпопуларнија друштвена мрежа на свету је Facebook. Facebook користи велики број, претпоставља се преко 1,5 милијарди корисника па је логично и раз-

мишљање да ће и промоцију неког производа или компаније видети исто толико потенцијалних потрошача [51].

Пример:

Facebook - више од милијарду и по активних корисника говори о популарности ове друштвене мреже. Facebook је јако популаран за оглашавање. Присутан је тренд коришћења видеа и live videa на Facebookу који су утицали на примену интерактивних садржаја.



Instagram - видео до 60 секунди, нови алгоритам, редизајн апликације и нови лого утицали су да ову мрежу користи више од 400 милиона активних корисника. Најавом нових промена као што су боостања постова и могућности израде пословних профила за брендове, очекује се да ће број и даље расти.



Tumblr - омиљена блогерска дестинација за делење садржаја. Tumblr има 555 милиона активних корисника. Блог као врста садржаја показао се као најпопуларнији међу маркетингашицама. Чак 68% испитаних користи блог, а 38% их сматра како је за маркетинг управо блог најважнија врста садржаја. То су препознале и велике компаније као што је Coca-Cola чији



Tumblr веома високо котира због изврсног садржаја који одлично комуницира њихову поруку – Were happiness lives online.

YouTube - има више од милијарду активних корисника, што чини трећину корисника интернета уопште. YouTube када је реч о платформама са видео садржајем, и даље је неприкосновен, међутим и друге друштвене мреже стављају нагласак на видеосадржаје као алат за добар маркетинг и брендинг, што ће у будућности значити још јачу конкуренцију.



Snapchat - има 100 милиона корисника који на дневној бази користе ову платформу са 7 милијарди прегледа видеа дневно. Према статистикама, 45% корисника имају између 13 и 24 године, а тек 26% чине корисници од 25 до 34 године. Брзо растућа друштвена платформа добра је основа за маркетингаше који ће морати да створе садржај привлачан тој, демографски младој публици која је, према речима стручњака, “страствена и ангажована” [52].



Предности интернета [53]:

- ✓ Омогућава генерисање директне продаје.
- ✓ Даје опширне информације потенцијалном купцу.
- ✓ Прикупљање информација ради истраживања тржишта.
- ✓ Креирање имица привредног субјекта и производа.
- ✓ Подстицање потрошача да пробају производ.
- ✓ Поддршка осталим облицима промоције и сл.

Недостаци:

- Непостојање универзалних критеријума за мјерење ефикасности промоције
- Недовољна развијеност технологије и сл.

5.1.2. СРЕДСТВА ЕКОНОМСКЕ ПРОПАГАНДЕ

Представљају основне носиоце пропагандне поруке, помоћу њих економска пропаганда делује на потрошача ради побуђивања пажње за куповином. Најчешће коришћена средства економске пропаганде су следећа: оглас, пословна пропагандна средства, директна пропагандна средства, репрезентативна пропагандна средства, спољна пропагандна средства (Outdoor), унутрашња пропагандна средства (Indoor) и остала пропагандна средства.

Слика 74: Оглас за млеко Fairlife



Оглас – основни задатак јесте да га читалац види, прочита, разуме, мора да му верује и пожели оно што се пропагира. Пре него што се приступи оглашавању мора да се одговори на следећа питања: које новине користити, колики оглас и где га објавити, шта објавити у огласу, када треба објавити оглас, колико често објављивати оглас (интензитет објављивања) и сл.

Пословна-пропагандна средства – циљ је да створе ликовна и естетска решења која ће оставити повољан утисак на потрошача. Циљ је, такође, да привуку пажњу и заинтересују потенцијалне потрошаче. Углавном се деле посетиоцима на сајмовима и сличним манифестацијама, могу да се шаљу поштом или да се директно убацују у поштанске сандучиће. Основне врсте пословно-пропагандних средстава су: проспекти, пословне карте, пословна писма, флајери, етикете, летци и сл.

Директна пропагандна средства – представљају селективни начин пласирања пропагандних порука. Намењена су пословним партнерима привредних субјеката. Пружају информације о асортиману, карактеристикама и перформансама производа, величини и начину паковања и сл. Штапају се на луксузном папиру и имају трајни (дугорочни) карактер. Овај начин пропаганде релативно је скуп и

изискује доста финансијских средстава. У директна пропагандна средства спадају: брошуре, каталози производа привредног субјекта, ревије, специјалне публикације привредних субјеката и сл.

Пример: каталог компаније ИКЕА штампана се у 46 верзија и 36 земаља на 28 језика. У каталогу обухваћено је 4.000 артикала. Артикли из каталога продају се 2-3 пута више од осталих. У Шведској каталог добија свако домаћинство. У Великој Британији штампана се у 14 милиона, а у САД у 11 милиона примерака. Показао се као ефикасан у промоцији компаније и производа [54].

Слика 75: Каталог за вино



Репрезентативна пропагандна средства – садрже логотип привредног субјекта, са карактеристичном бојом. Намењена су пословним партнерима, у циљу постизања што тешње везе. Најчешћа репрезентативна пропагандна средства су следећа: календари, програми, поклони са логотипом фирме (оловке, роковници, привесци, ташне, мобилни телефони и сл.).

Спољна пропагандна средства (Outdoor) – имају за циљ да привуку пажњу, да информишу потрошаче, њихов крајњи задатак је стварање позитивног имица привредних субјеката и производа. Фикусирају се на одређеним местима, треба да имају што боља ликовна решења, по правилу великих су димензија. Правила за добра спољна пропагандна средства су: јака идентификација производа, кратак текст, кратке речи, читак текст, велика илустрација, јаке, чврсте боје и сл. Постављају се на јавним местима (тргови, паркови, аеродроми и сл.), продајним местима где је велика флукуација потрошача и сл.

С обзиром на степен мобилности носилаца спољне пропаганде, постоје следеће врсте [55]:

- Непокретна (стационарна) спољна пропаганда – то су средства која се постављају на сталне, односно непокретне објекте: плакати, насликане плоче (табле), светлосне плоче, постери, дисплеји, панои (“билборди”), roll up банери на спортским манифестацијама на отвореном простору и сл.

Слика 76: Стационарна спољна пропаганда - билборд



- Покретна (мобилна или транзитна) спољна пропаганда – ову групу средстава најчешће чине саобраћајна средства: на транспосртним средствима привредних субјеката, аутобусима, трамвајима, подземним железницама, возовима, авиони-ма итд. Одликује их покретљивост, флукуација у саобраћају, мењање дестина-ција и сл. Може бити такозвани полудизајн или тотални дизајн возила. Циљ је да привуку пажњу и заинтересују потенцијалне купце за производе привредног субјекта.

Слика 77: Транзитна спољна пропаганда



Предности коришћења спољне пропаганде (outdoor) су следећи [56]:

- ✓ Одржава континуитет апела у дужем временском периоду,
- ✓ Географски и временски је веома еластична,
- ✓ Флексибилност пропагандне поруке,
- ✓ Висок степен понављања поруке,
- ✓ Порука се преноси кратко и јасно,
- ✓ Порука се комуницира сваког дана 24 часа или 365 дана годишње,
- ✓ Висок степен покривености локалног тржишта,

- ✓ Погодна је за јачање познатости марке, убрзање увођења новог производа и за подсећајућу пропаганду,
- ✓ Економичан пропаганди медиј.

Недостаци спољне пропаганде (outdoor) су:

- Порука мора бити кратка и једноставна,
- Ниска селективност аудиторијума,
- Тешко мерење ефеката,
- Често пута одвлаче пажњу возача што представља опасност за одвијање саобраћаја и сл.

Пример: прво оглашавање на отвореном простору - outdoor за Coca-Cola било је 1894. године у граду Cartersville, Џорџија (САД).



Унутрашња пропагандна средства (Indoor) – пропагандни панои у аутобуским станицама, аеродромима, у малопродајним објектима, угоститељским објектима (ресторанима, кафићима), унутрашњост возила јавног саобраћаја, шау картони, панои и roll up банери на спортским манифестацијама у затвореном простору, спортским халама и сл.

Слика 78: Оглашавање у метроу - indoor



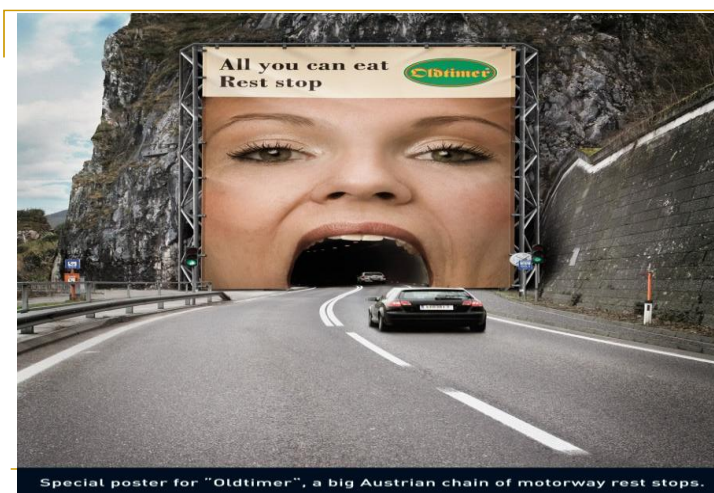
Остала пропагандна средства – све више компанија у свету изнајмљује ваздушне промотивне лађе (балоне) да би промовисали своје производе. Неке компаније плаћају од 200 до 350 хиљада \$ месечно за оглашавање на овим ваздухопловима.

Слика 79: Ваздушни промотивни балон



Један од све присутнијих начина јесте оглашавање на месту продаје. Врши се тако што се близу места где производ може да се купи (на пример у малопродајним објектима), врши излагање истог, односно демонстрирање његових могућности и предности.

Слика 80: Специфичан начини промовисања производа - outdoor



Једна од значајних дилема које се намеће пред менаџментом привредног субјекта јесте које од напред наведених средстава за пренос економских порука изабрати. Избор зависи од карактера, врсте и намене производа од расположивих финансијских средстава, дефинисаног циља пропаганде, територијалне и временске оријентације и сл.

Пример: Budweiser најпознатије пиво у САД-у, Канади и Великој Британији,



доступно је на 80 тржишта широм света. Компанија за производњу пива, Anheuser-Busch InBev објавила је планове о почетку масовне промотивне кампање пива Budweiser широм света. Овом кампањом највећи светски произвођач пива има за циљ

да достигне ниво популарности Coca Cola. Циљ је, такође, агресивна промотивна кампања на новим тржиштима и изналагање нових форми промоције [57].

Пример: Heineken пиво је у свету позиционирано у сегменту премијум производа.



Промотивне кампање и ТВ спотови разликују се од земље до земље, али су заједнички именоватељи свих промотивних наступа исти: аутентичност, квалитет, интегритет, уживање и хумор. Циљна група обухвата младе, образоване људе, углавном становнике градова. Имиџ Heineken бренда: космополитски дух и врхунски укус, престижан, али не сувише ексклузиван, што га чини доступним свакоме.

Промотивна стратегија усмерава се на подршку музичким и филмским догађајима, који окупљају велики број поштовалаца. Heineken је присутан тамо где се људи окупљају и где уз добре вибрације могу да поделе позитивне емоције. Бројни су концерти широм света које Heineken подржава и у чијој организацији активно учествује. Heineken инвестира у оглашавање, промоције и спонзорства, далеко више од осталих произвођача пива. Heineken бренд врло је запажен и током многих значајних спортских догађаја: на турнирима (European Rugby Tournament), тениским турнирима (US Open, Australian Open, Davis Cup, Heineken Challenger i dr.), на регатама на Карипским острвима, као и у најпрестижнијем европском фудбалском такмичењу - UEFA лиги [58].

Неуспеле (промашене) пропагандне кампање - и поред чињенице да се у ову сврху издваја пуно финансијских средстава, међународна пословна пракса пуна је примера погрешног комуницирања и неуспешних пропагандних порука, било због лошег превода или пак изазивања нежељених импресија код потенцијалних потрошача [59]:

- ⇒ PepsiCo својевремено објавио оглас са слоганом "Come alive with Pepsi" ("Живните уз Пепси"). Међутим, на Тајвану то је асоцирало на враћање предака из мртвих, а у Немачкој устајање из гроба.
- ⇒ Компанија брзе хране Kentucky Fried Chicken (KFC) користила је слоган у Ирану - "It's finger lickin' good" - ("Тако је добро да полижеш прсте"), на локалном језику то је добијало савим другачије значење, дословце значило је - "Добро је да поједете своје сопствене прсте".
- ⇒ Компанија General Mills промовисала је свој доручак од жита у Великој Британији, показујући пегавог, црвенкосог, кратко ошишаног и кречећег дечака који говори "See Kids it's great" ("Погледај ово, па то је дивно"). Међутим, амерички стереотип дечака апсолутно није привлачио пажњу британских потрошача.
- ⇒ Компанија McDonald's доживела је неуспех у Јапану због тога што је заштитно лице кампање био клоун са белим лицем, а бело лице у Јапану симболизује смрт.
- ⇒ Италијанска минерална вода „Traficante“ доживела је неуспех на шпанском тржишту јер "Traficante" на шпанском значи: наркодилер и сл.

Слика 81: Outdoor оглашавање



Економска пропаганда је уметност уверавања људи да троше новац који немају за нешто што им не треба
Will Rogers

5.2. УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ

Представља широк спектар активности које стимулишу и поспешују куповину производа уз испољену ефикасност посредника у продаји. Док економска пропаганда нуди разлог за куповину, унапређење продаје даје подстицај за куповину.

Може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Унапређење продаје чине краткорочни директни подстицаји који наводе потрошаче на куповину производа [1].
- ✓ Састоји се од различитих подстицајних средстава, углавном краткорочних, што се примењују за подстицање потрошача на бржу и/или већу куповину одређеног производа [1].
- ✓ Унапређење продаје обухвата активности које непосредно стимулишу куповину производа или услуга и подстичу тржиште на бржу и одлучнију реакцију у смислу куповине производа [2].
- ✓ Елемент промоционог Mix-а који својим средствима подстиче брже или веће куповине производа од стране потрошача.
- ✓ Унапређење продаје, као облик комуникативног Mix-а, је скуп активности који, директно или индиректно, делује на учеснике у процесу размене информисањем, обучавањем, саветима и подстицајима с циљем прилагођавања, олакшица, убрзања и повећања продаје производа и услуга [60].

Подразумевају се активности подстицајног карактера које се усмеравају ка купцима са циљем стимулисања (повећања) тражње за производима. Може да се врши и на местима продаје уз атрактивно излагање производа, што је значајно за тзв. "импулсивне" купце, који купују без много размишљања.

Последњих година дошло је до раста коришћења активности унапређења продаје. У протеклим годинама издаци за унапређење продаје расли су по већој стопи него издаци за економску пропаганду. Бројни фактори допринели су брзом расту унапређења продаје [55]:

Унутрашњи фактори:

- Менаџмент предузећа све више прихвата унапређење продаје као ефикасно средство продаје у условима изражене конкуренције.
- Појачан притисак на менаџере производа да повећају тренутну продају производа.
- Све је више менаџера производа квалификовано за коришћење средстава за унапређење продаје.

Спољашњи фактори:

- Број марки производа стално расте,
- Конкуренција учесталије користи унапређење продаје,
- Купци уочавају малу разлику између марки производа,
- Купци се рационалније понашају у куповини,
- Трговина захтева веће учешће произвођача у продаји производа,
- Дејство пропаганде смањује се због повећаних трошкова, медијске засићености и законских баријера.

Циљеви унапређења продаје могу бити следећи [4]:

- Повећање имиџа привредног субјекта (предузећа),
- Стварање повољне предкуповне амбијенталне ситуације на продајним местима,
- Повећање информисаности и општег културног нивоа потрошача,
- Привлачење нових потрошача,
- Олакшано увођење нових производа на тржиште,
- Повећање броја лојалних купаца и повећање лојалности маркама производа.

Значај унапређења продаје - за подстицање потрошача на куповину могу бити [61]:

- Подстицај за већу куповину производа,
- Увођење пробе за оне потрошаче који не купују производ,
- Привлачење корисника конкурентских производа,
- Награђивање потрошача за верност (лојалност) у куповини,
- Подстицај куповине ван сезоне и др..

Основни циљеви унапређења продаје су: привући купце који нису потрошачи, задржати постојеће купце, утицати на повећање продаје разним подстицајним мерама, придобити купце за производе са вишим квалитетом и већом ценом и сл.

У последње време долази до снажног развоја унапређења продаје. Разлози за успон унапређења продаје су следећи [модификовано 31]:

- Повећана је импулсивна куповина потрошача.
- Унапређење продаје почиње све више да се уважава.
- Високи и растући трошкови економске пропаганде и пропагандни „метеж“.
- Скраћивање временских рокова за продају производа.

- Снажне конкурентске активности на пољу промотивних активности.
- Мерљивост унапређења продаје, за разлику од економске пропаганде коју је тешко исмерити (квантификвати).

Табела 16: Разлика између унапређења продаје и економске пропаганде

| Унапређење продаје | Економска пропаганда |
|--|---|
| Краткорочна продаја | Дугорочни имиџ и изградња марке |
| Мерљив, тренутни резултат | Кумулативни ефекти током времена |
| Охрабривање потрошача да пробају нови производ | Комуницирање атрибута и користи производа |
| Продаја ценовно еластичних производа | Примена код ценовно нееластичних производа |
| Повећање упознатости и прихватања од стране трговине | Повећање упознатости и прихватања од стране потрошача |
| Извор: [2] | |

Активности унапређење продаје - могу бити различите, најчешће су следеће [модификовано 4]:

- Активности информисања и подстицања - демонстрације и дегустације производа, гратис узорци (тестери).
- Активности везане за производ - специјална и пригодна паковања.
- Активности са директним финансијским ефектом за потрошача - наградне игре, купони, подстицаји за чешћу употребу производа, бесплатан (гратис) производ, акцијско снижавање цена и др.

Активности информисања и подстицања:

Демонстрације и дегустације производа - могу да се раде директно на месту продаје (малопродајни објекти) али и на другим местима: сајмовима, тржним центрима и сл. Њихов циљ јесте да потрошачи пробају производ или виде начин употребе. Овај начин је посебно захвалан, јер у свету претрпаном агресивним начинима промоције, купци су “еволуирали” - постали су сумњичави и реагују увек са неповерењем на промотивне акције.

Предности су следеће: повратне информације купца - добијају се повратне информације од потенцијалних потрошача. На овај начин може да се брже реагује и унапреди квалитет пословања. Важно је напоменути да квалитет понуђеног сегмента мора да одговара цени. Branding - на овај начин говори се о позитивним особинама производа: циљ није да се преваре купци, него да им се понуди нешто што (можда) конкуренција ускраћује - бесплатно конзумирање производа, како би утврдили да ли је то оно што они заиста желе. Дакле, овај начин подиже слику о производу на виши ниво, остварујући бољи однос са купцем. Трошкови демонстрације и дегустације у великом броју случајева нижи су и ефикаснији од стандардних метода [62].

Слика 82 : Дегустација производа



Бесплатни узорци (тестери) – називају се и гратис узорци. Представљају мала паковања производа (додаци јелима, шећер, зачини, супе и сл.), служе у сврху промоције а деле се бесплатно потрошачима. Дистрибуирају се најчешће на продајним местима, сајмовима, конференцијама или на фреквентним местима (тржни центри и сл.).

Активности везане за производ: специјална и пригодна паковања производа, повећано паковање производа и сл.

Слика 83: Повећано паковање производа



Повећано паковање производа – основни ефекат на потрошача јесте добитак приликом куповине производа. Да би повећали продају, произвођачи се одлучују да преко повећања паковања потрошачу „поклоне“ део производа. На пример, 25% веће паковање кекса, чоколаде, сока, кечапа и сличних производа.

Активности са директним финансијским ефектом за потрошача:

Наградне игре - организују се на разне начине, нпр. прикупљање купона појединих производа (сладолед, чеп са боце пива или сока, омот чоколаде и других производа...). Могу бити одговори на наградна питања (у новије време актуелне су

SMS наградне игре које су врло практичне и једноставне). Циљ је да се у кратком року повећа тражња односно продаја производа. Углавном се организују у периоду када је слабија тражња на тржишту услед деловања сезоне и сл. нпр. мања је тражња пива и сладоледа у зимским у односу на летњи период и сл.

Слика 84: Пример наградних игара



Купони - представљају врсту потврде који доносиоцу даје право на привилеговану (нижу) цену одређеног производа. Користе се код подстицања купаца на пробање новог или постојећег производа, у циљу брзог повећања продаје, код увођења новог паковања или изгледа производа.

Слика 85: Купон за куповину у ланцу брзе хране Arbys



Могу да се дистрибуирају на различите начине: путем поште, у продавницама, могу да се штампају у часописима, ревијама или дневним новинама. Могу бити штампани и на самом производу.

Подстицаји за чешћу употребу производа – огледа се у награђивању потрошача који често купују производ. Интензитет куповине може да се докаже разним маркицама и сл.

Бесплатан (gratis) производ – куповином неког производа добија се бесплатно (gratis) неки други производ исте компаније. На пример, куповином два пакова-

ња производа компаније General Mills добија се гратис сок Oasis. Циљ је промоција тог производа који још није познат на тржишту или га има превише на залихама и сл.

Слика 86: Пример гратис производа



Пример: један од великих успеха компаније PepsiCo био је средином деведесетих година XX века, када је покренута кампања "Pepsi staff". Наиме, уз сваку купљену лименку или флашу добијао се одређени број поена, а њиховим сакупљањем могао је да се добије неки поклон. Успех кампање био је толики да се Pepsi продавао више од Coca-Cole у САД [63].

Акцијско снижење цена – специјалне ценовне понуде – на овај начин може се краткорочно придобити купац, али мора да се пази да акције не буду сталне и да се не понављају из месеца у месец, што доводи до неповерења купца у произвођача [64].

Приликом одлучивања за активности унапређења продаје менаџмент привредног субјекта треба да дефинише следеће елементе:

- Колика треба да буде укупна величина подстицаја,
- Које су превасходно подстицаји намењени,
- Временско трајање елемената унапређења продаје,
- Колико износе укупни трошкови унапређења продаје и сл.

Мере унапређења продаје често се примењују када се жели да се парира одређеним активностима конкуренције. Његови ефекти трају релативно кратко. Нису ефикасни у стварању дугорочне преференције потрошача према одређеним производима, те их треба стално понављати, односно комбиновати са другим елементима промоције.

Слика 87: Пример унапређења продаје



Креативност без стратегије зове се уметност. Креативност са стратегијом зове се "економска пропаганда"
Jef I. Richards

5.3. ПУБЛИЦИТЕТ И ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ

Публицитет (Publicity) представља објављивање одређених информација о привредном субјекту, односно производима, у средствима јавног информисања (новине, часописи, ТВ, радијске емисије), у редовним или тзв. "специјалним" емисијама. Публицитет представља објављивање позитивних информација о производу или привредном субјекту у средствима јавног информисања. Оглашивач по правилу нема контролу над садржајем поруке која је пласирана у медијима. Потенцијални потрошачи више верују публицитету него економској пропаганди. Економска пропаганда често делује агресивно на потрошача, док публицитет делује убедљивије.

Публицитет може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ У ширем смислу публицитет је сваки неплаћени облик јавног обавештења некој правној или физичкој особи, месту, ствари или догађају. У ужем смислу публицитет је сваки од стране предузећа неплаћени и планирани облик јавног објављивања новости и вести о његовом животу и раду у различитим каналима комуницирања [1].
- ✓ Публицитет представља стимулацију тражње за производима пласирањем значајних комерцијалних новости које не плаћа оглашивач [1].
- ✓ Представља низ програма усмерених на заштиту, одржавање и унапређивање угледа, имица неког привредног субјекта или његових производа [4].
- ✓ Публицитет је активност стимулисања тражње упућивањем комерцијалних новости или вести о производима, услугама путем масовних медија које предузеће не плаћа [2].

- ✓ Представља комуникацију о производу или организацији, која се постиже пласирањем вести о њима у медије без директног плаћања о њима за време или простор [31].

Публицитет је укупност медијских објављивања о организацији и њихов одјек у јавности, а у односу према интересима појединца или организације може бити позитиван, неутралан или негативан, с тим што, кад је позитиван или негативан, има различите степене интензитета [65].

Публицитет у ширем смислу представља сваки облик неплаћеног обавештавања о привредном субјекту, њиховим производима, намерама или активностима. Представљају информације о производу или привредном субјекту пласирањем новости путем разних медија, без директног плаћања. Корисне су у придобијању јавног мњења, стварању позитивног продукт имиџа и наклоности потрошача. Најчешће се односе на повећање производње, извозне аранжмане, освајање нових технологија, производњу нових производа, еколошки аспект и сл.

Карактеристике публицитетa - основне карактеристике су следеће [22]:

- Публицитет је бесплатна промотивна активност,
- Предмет публицитетa су веродостојне информације из подручја пословања привредног субјекта,
- Има снажно промоционо деловање,
- Делује на побољшање имиџа привредног субјекта,
- Поруке публицитетa су изоловане од економско-пропагандних порука,
- Мора увек да се допуњује са осталим промотивним активностима,
- Поруке публицитетa могуће је брже емитовати од порука у економској пропаганди,
- По правилу изазива позитивне ефекте,
- Поруке су обично блаже и не понављају се,
- Потрошачи му више вјерују него пропагандним порукама
- Поруке публицитетa делују увек као новост,
- По правилу имају једнократни карактер.

Привредни субјекат не би требало да утиче на садржај информација које се објављују у циљу објективне презентације. Сматра се да је основна вредност публицитетa у томе да даје већу “уверљивост” у односу на класичну пропаганду, која тежи да искључиво прикаже позитивне стране привредног субјекта и производа. Основни инструменти публицитетa су следећи: новински чланци, пригодне манифестације, добротворне акције, конференције за штампу, хуманитарне активности, односи с јавношћу (“Public Relations”) и сл.

Основни елементи публицитетa [модификовано 61]:

- Публицитет је новост, вест о раду и активностима привредног субјекта.
- Публицитет, по правилу, ствара позитивну слику о привредном субјекту.
- Преко позитивне слике о привредном субјекту ствара се и позитивна слика о производима привредног субјекта.

- Публицитет у својој поруци има елементе економске пропаганде.
- Публицитет делује „блаже“ и суптилније од економске пропаганде.
- Публицитет је бесплатан.

Привредни субјекат треба да одговори на захтева медија за информацијама, да достави медијима информације о важним догађајима у привредном субјекту, као и да стимулише медије да саопштавају те информације као и ставове привредног субјекта. Пласирање информација постиже се путем саопштења за штампу, конференција за штампу, интервјуа, чланака, фотографских снимања и јавних наступа. Овако пласирана порука има висок кредибилитет у јавности. Битна карактеристика је да нема директних трошкова оглашавања поруке. Међутим привредни субјекат нема контролу над оним текстом који се објављује [31].

Односи с јавношћу (Public Relations) – представљају најширу промотивну активност. Односи с јавношћу су комуникацијска функција чији је задатак да успоставља и одржава добре односе између привредног субјекта и његовог окружења. Усмерени су на целокупно окружење привредног субјекта, на стварање поверења између произвођача и јавности (јавног мњења). Односи са јавношћу нису оријентисани на специфични производ већ заправо само на привредни субјекат – компанију као институцију.

Односи с јавношћу као релативно млада струка снажно су се развили у неколико последњих десетина година. Промена улоге организација у друштву, јачање утицаја медија, растући интерес за примењивањем налаза друштвених наука као и бесконачан ток друштвених и културних промена само су неки од фактора чије се деловање одражава у променама појма и праксе односа с јавношћу [66].

Најважнија сврха односа с јавношћу је уштеда новца организацији на основу изградње односа с јавностима које приморавају организацију или унапређују њену способност да оствари своју мисију [67]:

Могу да се дефинишу на следећи начин:

- ✓ Односи с јавношћу су специфична функција менаџмента која помаже да се успостави и одржи међусобно разумевање, поверење и сарадња између организације и њених циљних група; упознаје руководство са проблемима у окружењу: помаже руководству да прати јавно мњење и да, пласирајући своја саопштења, информише јавност; дефинише ниво одговорности руководства у вези са уважавањем интереса јавности и упознаје јавност са одговорним понашањем руководства усмереним ка очувању друштвених интереса; помаже руководству да иде у корак са променама у окружењу и да ефикасно искористи настале промене, служећи као систем за рано упозоравање и уочавање трендова у окружењу; и користи истраживање и етички оправдане технике комуницирања као своја основна средства [68].
- ✓ Односи с јавношћу су планирано и континуирано настојање да се успостави и одржава добра воља и међусобно разумевање између организације и њеног окружења.

- ✓ Односи с јавношћу чине посебан вид планираног и континуираног комуникационог привредних субјеката са њиховим окружењем [69].
- ✓ Односи с јавношћу представљају облик промоције чији је циљ стварање добрих односа између компаније и њене интерне и екстерне јавности [2].
- ✓ Односи с јавношћу представљају планиран и трајан напор да се успостави и одржи наклоност и разумевање између привредног субјекта и циљне јавности [70].

Постоји неколико подручја истраживања односа с јавношћу: двострана симетрична комуникација, улоге, управљање проблемима, преговарање, јавности у процесу односа с јавношћу, међународни односи с јавношћу, те односи с јавношћу и комуникационе технологије [71].

Планирање односа с јавношћу - процес планирања односа с јавношћу састоји се из следећих активности [72]:

- ✓ Анализа комуникативне ситуације на релацији предузеће – јавност.
- ✓ Дефинисање циљева активности односа с јавношћу,
- ✓ Одређивање буџета,
- ✓ Избор стратегије и реализације плана односа с јавношћу,
- ✓ Мерења ефеката.

Задаци односа с јавношћу [73]:

- Помагање при лансирању новог производа,
- Помагање репозиционирања зрелог производа,
- Стварање интереса за производну категорију,
- Утицање на специфичне циљне групе,
- Одбрана производа који су наишли на проблем с јавношћу,
- Изградња корпоративног имиџа (имиџа привредног субјекта) и сл.

Представљају мере које служе да би се створио, односно учврстио углед привредног субјекта у јавности. Релативно је јефтин метод преношења поруке тржишту, али изискује одређено време. Резултат деловања односа с јавношћу јесте изграђивање одређеног става јавности према привредном субјекту и његовим производима. Шире посматрано, циљеви могу да обухвате: промену имиџа привредног субјекта, евентуално превазилажење неспоразума са потрошачима, репозиционирање робне марке, поновно лансирање робне марке на тржишту, побољшање односа међу запосленима у великој организацији, побољшање односа и образовање дистрибутера [74].

Средства односа с јавношћу - могу бити следећа [2], [56], [75]:

- Саопштење за јавност – професионалци проналазе или креирају повољне вести о компанији. Садрже објашњења нових технологија, најаву нових производа, представљање нових менаџера предузећа, необичан садржај, потписивање значајног уговора, описивање активности везаних за друштвену заједницу у које је укључено предузеће или дискусије, као и низ других питања. Стручњаци проналазе или креирају повољне вести о привредном субјекту и његовим производима или људима.

- Конференција за штампу – привредни субјекат позива новинаре којима се презентују информације и одговара на постављена питања. Посебно треба обратити пажњу на: повод, учеснике, место, трајање, питања, организацију, садржај, однос с новинарима, поклоне новинарима итд.
- Чланак у новинама – састоји се од информација о привредном субјекту, његовим процесима, производима или запосленима. Такав чланак има значајан апел за шири круг потрошача. Ограничен је на 500-3000 речи.
- Интервју – привлачи пажњу публике више него чланци у новинама. Лични разговори и гостовања у које могу да се укључе и гледаоци и сл.
- Укљученост заједнице – већина привредних субјеката остварује позитиван публицитет укључивањем у активности заједнице. Та укљученост може да има различите облике од обавезе плаћања пореза, издвајања за инфраструктуру до добровољног укључивања у најшире активности локалне заједнице.
- Специјални догађај – конференције за медије, сусрет са новинарима, велика отварања и сл.
- Спонзорисање догађаја – културни, спортски и други догађаји.
- Публикације – штампани материјал: годишњи извештаји, брошуре, чланци, магазини и сл.
- Аудио-видео снимци – филмови, слајдови, видео и аудио касете.
- Средства корпоративног идентитета – логотип, симболи, знакови, кућне боје, маскоте, пословна писма, униформе.
- Јавно деловање – донације, добровољни рад, улагање у фондове – помаже познатости компаније у јавности.
- WEB site – може бити добар преносник средстава и порука односа с јавношћу.

Слика 88: Press конференција компаније Carlsberg



Посебно се истиче конференција за новинаре или медије или Press конференција, која захтева одговарајућу припрему. Конференција за медије треба да има следећи след активности: избор дана, избори и уређење простора, листа новинара,

мапа за новинаре, сценарио конференције за медије, питања и одговори, позиви, провера одзива, попис присутних, генерална проба и снимање [76].

Односи с јавношћу могу да испуне много циљева: могу да изграде репутацију и престиж, могу да промовишу производе стварајући жељу за куповином производа кроз ненаметљив материјал који потенцијални купци читају или виде у штампи или на радију и телевизији; свест и интересовање за производе компаније такође могу се створити овим путем, могу да се користе за решавање проблема и коришћење шанси, или за рушење заблуда о компанији које могу да настану као резултат лошег публицитета и могу да имају кључну улогу у изградњи угледа међу купцима, запосленима, добављачима, дистрибутерима и у влади [31].

Предности односа с јавношћу - односи с јавношћу поседују бројне предности, као што су [77]:

- Усмереност на изградњу и одржавање дугорочних односа са важним потрошачима,
- Обухватање аудиторијума до којих је иначе тешко доћи,
- Представљање на најбољи начин комуницирања с микротржишним сегментима,
- Помоћ у организацији позитивног имица привредног субјекта,
- Додавање поруци кредибилитета и уверљивости и сл.

Поред наведених, предности односа са јавношћу могу бити и следећи [47]:

- ✓ Односи са јавношћу су усмерени на изградњу и одржавање дугорочних односа са важним стејхолдерима (заинтересованим странама) привредног субјекта. Осим са купцима, предузеће комуницира и са запосленима, каналима продаје, медијима, инвеститорима, банкама и др.
- ✓ Спецификација аудиторијума - контактирање циљних група (спецификација аудиторијума) до којих не може да се дође пропагандом. Активности односа са јавношћу могу да буду циљно усмерене на мали специјализовани аудиторијум, ако се користи право средство.
- ✓ Помажу у изградњи позитивног имица предузећа - добар имиц може да заштити предузеће од каснијих негативних ефеката услед неког изненадног догађаја.
- ✓ Минимизирају негативне ефекте кризе на репутацију предузећа - специјалисти за односе са јавношћу планирају како да управљају кризом, креирајући тзв. кризне планове.
- ✓ Порука има висок кредибилитет - резултати активности односа с јавношћу често имају висок степен кредибилитета, у поређењу са другим облицима промоције, на пример, економском пропагандом.
- ✓ Нема директних трошкова медија – односи с јавношћу узрокују ниже трошкове. Предузеће не плаћа за простор или време средствима јавног информисања, као што је код економске пропаганде. Међутим, то не значи да ове активности не изискују трошкове предузећа за припрему материјала и објављивање у медијима.

Односи с јавношћу имају и недостатке [47]:

- Тешкоћа контроле - главни недостатак је ограничен утицај на садржај објављених информацијама, као и на начин како се то ради. Предузеће делимично може да утиче на обликовање односа са јавношћу. На пример, издавач медија, уредник или новинар одлучује које информације о предузећу или о одређеном производу и услузи и у ком контексту треба објавити. Отуда су односи са јавношћу повезани са ризиком, јер публицитет може бити и негативан. Ово је у супротности са пропагандом, где пропагандиста може да контролише садржај.
- Ограничена примена - односи са јавношћу су ограничено применљиви, јер су капацитети одговарајућих канала комуницирања ограничени. Медији се примарно интересују за добре или лоше вести. Оно што је мање интересантно медији не узимају у обзир.
- Ефекте односа са јавношћу тешко је измерити - углавном се може говорити о мерењу посредних ефеката (број или обим медијског простора или времена које теме о предузећу заузимају). Међутим, на тај начин не може се измерити утицај на одређене сегменте јавности.
- Могућност неуспеха због лоше координације са маркетинг службом - када маркетинг и одељење односа са јавношћу функционишу потпуно независно постоји опасност од неконзистентних комуникација, непотребног дуплирања посла итд.

Табела 17: Разлика између публицитета и односа с јавношћу и економске пропаганде

| Публицитет и односи с јавношћу | Економска пропаганда |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| Не делује агресивно | Делује агресивно |
| Потрошачи верују овим активностима | Потрошачи јој у већини не верују |
| Нема утицаја на пласирану информацију | Формира пласирану информацију |
| Није плаћен вид промоције | Плаћа је оглашивач - пропагатор |
| Нема мерљив резултат | Може да се мери резултат |

Мере односа са јавношћу - састоје се од низа елемената који се може класификовати под акронимом PENCILS [1]:

- ✓ **P (publication)** - публикације: часопис привредног субјекта, годишњи извештаји, разне брошуре намењене купцима.
- ✓ **E (events)** - догађања: спонзорисање спортских и културних догађања или представа у трговини.
- ✓ **N (news)** - вести: добре приче о компанији, људима, производима, извозу и сл.
- ✓ **C (community involvement activities)** - укључивање заједнице: време и новац прилагођени потребама локалне заједнице.
- ✓ **I (identity media)** - идентитет: прибор за писање, пословне картице.
- ✓ **L (lobbying activity)** - лобирање: настојање да се утиче на позитивне одлуке и смањи негативан утицај неповољних одлука у законодавству.
- ✓ **S (social responsibility activities)** - друштвено одговорне активности: стварање добре репутације друштвено одговорног предузећа. Нпр. привредни субјекат води бригу о животној средини и сл.

Његов задатак јесте да ствара одговарајућу наклоност јавног мњења према привредном субјекту, прати наступ привредног субјекта на тржишту. Циљ односа с јавношћу је побољшање слике јавности о привредном субјекту, повећање обима продаје и стварање повољне атмосфере за реализацију пословне политике привредног субјекта. Функција се састоји у пружању информација којима се врши утицај на став јавности.

Постоје две врсте односа с јавношћу:

- ✓ Интерни ПР – комуникација привредног субјекта са интерним окружењем (запослени, менаџери, власници...). Средства интерне комуникације односа с јавношћу су могу бити: фабричке новине, постери, билтени на огласну таблу, материјали који се односе на идентитет предузећа, “брифинзи” и сл.
- ✓ Екстерни ПР – комуникација привредног субјекта са екстерним окружењем, потрошачима.

Потребна је систематска и стална нега јавног мњења, која се спроводи путем средстава јавног информисања (ТВ, радио, сајмови, изложбе, филмови, репортаже и сл.). Битне су конференције за штампу када се жели да се саопшти одређена новост за тржиште, односно потрошаче. Једном изгубљено поверење јавног мњења тешко се поново стиче.

*Ако желиш да успеш: рано иди у кревет, рано устај, ради као луд и...
промовиши се.
Laurence J. Peter*

5.4. ЛИЧНА ПРОДАЈА

Представља облик непосредног комуницирања са тржиштем у форми усмене презентације, чији је основни циљ да промовише производ, повећа продају и нагласи предност у односу на конкуренцију. Представља усмену комуникацију, “лицем у лице” са постојећим или потенцијалним купцима у циљу повећања продаје. То је плаћени облик промотивних активности. Сматра се да је лична продаја најскупљи елеменат промоционог Мик-а. Лична продаја је облик комуникације од особе до особе (person-to-person) у којем продавац покушава да помогне и/или убеди потенцијалне купце да купе производ или услугу компаније или да им да идеју на коју ће реаговати.

Лична продаја може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Лична продаја састоји се од усмене презентације у разговору са једним или већим бројем потенцијалних купаца са сврхом да се оствари продаја [78].
- ✓ Лична продаја је усмена презентација поруке кроз разговор представника продаје са једним или више потенцијалних купаца чија је сврха стварање продаје или успостављање дугорочних пословних односа [2].

- ✓ Лична продаја означава личну комуникацију између продавца и купца у којој продавац настоји да информише и увери купца на куповину. Кључна чињеница јесте та да се она одвија директно без посредника [79].

Долази до директног контакта између продавца и купца (потрошача). Облик личне продаје долази до изражаја када треба приказати карактеристике и предности производа који се продаје. Представља део промотивне активности коју искључиво обавља привредни субјекат, те од његове ангажованости зависи и остварени ефекат.

Лична продаја је врло значајан део промоционог Мик-а, јер у њој продавац настоји да подстакне купца да донесе одлуку која ће резултирати куповином производа. Код личне продаје важно је да продавац поседује велики број информација о производу или услузи те да поседује продајне вештине којима ће да увери купца у исправност избора. Лична продаја сматра се најефикаснијим обликом промоције, јер се продајно особље може прилагођавати купцу током продајног разговора. То значи да тако може задовољити индивидуалне жеље и потребе.

Истраживања показују да само 30% купаца у продавницу долази по тачно одређену марку производа. То говори да се већина купаца може мотивисати на куповину одређеног производа на самом месту продаје. Из тог разлога важно је да у личној продаји поседују посебне вештине које ће им помоћи у што успешнијој презентацији производа. Продаја производа захтева осим великог знања о произвођачу, производу, конкуренцији или тржишту још и додатне одговорности продавца [80].

Активан приступ купцима захтева од личне продаје следеће: проналажење нових купаца, стварање нових продајних аранжмана, прикупљање информација о производима и купцима, саветовање и помоћ купцима, стварање дугорочних пословних односа са купцима и сл. Предност личне продаје у односу на економску пропаганду је у томе што обезбеђује повратну спрегу, па се аутоматски могу мерити ефикасност поруке и реакције прималаца. Продавац се појављује у трострукој улози:

- Преносилац је поруке – подстиче, обавештава, уверава и саветује потенцијалног купца.
- Прима поруке од купаца – о њиховим потребама, предлозима, сугестијама.
- Даје повратне информације – о жељама и захтевима потрошача.

Основни инструменти личне продаје су: продајне презентације, продајни узорци трговачких путника, продајни сусрети и сл. Реализација производа у многоструко зависи од продавца. При овом начину промоције нужно је познавати психологију потрошача, сагледати шта потрошач жели и на тај начин правовремено реаговати одређеном активношћу личне продаје.

Процес одвијања личне продаје [8]:

- Лоцирање и издвајање будућих купаца - различите су методе и начини прикупљања информација о потенцијалним купцима. Како је лична продаја најскупљи облик промоционог (комуникацијског) Мик-а претходе јој активности којима се генерише листа потенцијалних купаца.

- Припрема продајног процеса - део процеса који претходи продајној презентацији, односно сусрету с потенцијалним купцем. У овом претприступу купац настоји се да се купац што боље упозна, при чему се користе сви извори који у томе могу да помогну - новине, интернет, конкуренција, досадашњи купци и сл.).
- Продајна презентација - резултати свих напора и активности привредног субјекта у смеру обучавања продајног особља у овој фази морају да дођу до изражаја. У складу с раније споменутом формулом „АИДА“ продавац настоји својом продајном презентацијом да привуче пажњу, да заинтересује потенцијалног купца за производ или услугу, да изазове жељу за поседовањем те да подстакне на акцију (куповину).
- Решавање примедби - предност личне продаје управо је њено прилагођавање продајној ситуацији, при чему је главна одлика доброг продавца да пажљиво слуша жеље и потреба, али и примедбе потенцијалних купаца.
- Закључивање продаје - представља крајњи циљ продајне комуникације.
- Послепродајне активности продавца - поред продаје циљ личне продаје јесте и остваривање квалитетних дугорочнији односа са купцима, који ће довести до поновне куповине.

Процес личне продаје почиње поздрављањем потрошача. После тога утврђује се шта потрошач жели (да ли само да разгледа или тражи неки посебан производ). Након тога продавац показује робу, а потом презентира појединости и предности како би купац од производа имао користи и остварио задовољства. Демонстрирање роба је помоћна фаза презентације и може да буде од користи за купчеву одлуку, нарочито код техничких роба.

Слика 89: Лична продаја



Одговори на питања и примедбе потрошача редовна су појава у личној продаји. На сва питања продавац треба да одговори у корист закључивања продаје. Закључивање продаје обухвата: паковање, исплату, гаранцију [2].

Предности личне продаје:

- Изазива висок ниво пажње потрошача.
- Омогућује продавцу да прилагоди свој производ потребама упаца.

- Пружа актуелне информације о производу и његовим перформансама.
- Добија повратну информацију од купаца.
- Омогућава могућност развоја квалитетних дугорочних односа на релацији продавац и купац и сл.

Највећа предност личне продаје јесте могућност двосмерне комуникације. Усмерена је на то да потенцијалне купце претвори у сталне купце, а односи се на продају на терену преко трговачких путника, теренских комерцијалиста или аквизитера. Једном врстом личне продаје може да се сматра и амбулантна продаја која се користи када се нуди више продајних артикала које продавац носи са собом. Та врста продаје идеална је допуна другим врстама продаја. Корисна је када је важна флексибилност поруке, тј. када се продаја прилагођава потребама сваког купца или када је понуда сложена и сувише разноврсна да би купац сам могао да одабере што је најбоље за задовољење његових потреба. Нужна је и код продаје производа који имају постпродајне елементе.

Циљ личне продаје је да задржи постојеће купце те изградити однос поверења из ког је искључен било какав облик манипулације, јер варање или прећуткивање најбољих могућности за купца увек је кратког века. То се постиже управо сталним контактима, помагањем при утврђивању потреба и тачним информисањем о најбољим могућностима. Да би лична продаја била што рационалније организована, потребно је поделити тржиште на сегменте. Могуће га је поделити према географском (нпр. по окрузима), производном (према групама производа) или тржишном принципу (нпр. домаћинства, предузећа, установе...).

При организацији тржишта треба водити бригу о равноправним могућностима и изазовима појединих подручја. Један од највећих недостатака личне продаје је то што особа може да посети релативно мали број клијената и по томе она не спада у масовне облике продаје (као нпр. каталошка). Велик део времена продавац троши на своју едукацију, на договарање контаката с купцем, на путовања и, на крају, на сам продајни сусрет и постпродајно услуживање клијента [81].

Елементи личне продаје који ће, у великој мери, резултирати склапањем купопродајног уговора на основу активности личне продаје:

1. Побуђивање пажње,
2. Побуђивање интереса,
3. Доћи што ближе потрошачу,
4. Разумљивост презентирања,
5. Ентузијазам у презентацији,
6. Демонстрација производа,
7. Доказати вредност производа,
8. Делење узорака,
9. Истицање квалитета производа,
10. Тактички подстицај уместо агресивне аргументације,
11. Нежно о цени, али снажно о оправдавању цене,
12. Стимулисање акције и сл.

Реализација производа зависи од продавца, он треба да усклади интересе привредног субјекта ког заступа, своје интересе и интересе купца, што је веома сложен посао. Он, такође, мора добро да познаје све перформансе производа (квалитет, цена, услови продаје и сл.). Димензије рада успешног продавца су следеће [60]:

- Симпатија – односно димензија осећаја, људска симпатија између продавца и потрошача која треба да се осети већ на почетку, а треба је и продужити и одржати и током даљег разговора.
- Стручно знање – димензија разумевања и знања о производу, као и познавање технике комуницирања.
- Ауторитет – димензија воље која се очитује у томе да продавац својом стручношћу и снагом ауторитета утиче и увери потрошача у правилан избор (који резултира куповином производа).

CRM Customer Relationship Management (Менаџмент односа са купцима) - јесте процес успостављања све јачих веза са купцима у модерном пословању. У оквиру менаџмента односа са купцима неопходно је спровести четири основна корака [72]:

- Идентификовати своје потенцијалне и реалне купце,
- Направити диференцијацију купаца у погледу њихових потреба и њихове вредности за нашу компанију,
- Комуницирати са појединачним купцима како бисте више сазнали о њиховим појединачним потребама и изградили чвршће везе са њима,
- Прилагодити производе, услуге и поруке сваком купцу.

Питања за вежбање - V поглавље:

5. Маркетинг MIX – Промоција:

5.1. Економска пропаганда:

1. Шта је промоција и који су њени циљеви ?
2. Шта се подразумева под интегрисаним маркетинг комуницирањем ?
3. Од којих елемената зависе фактори планирања промотивног Mix-а ?
4. Шта је економска пропаганда и у чему се огледа разлика између рекламе и економске пропаганде?
5. У чему се огледа значај економске пропаганде ?
6. Каква је класификација економске пропаганде ?
7. Који су циљеви економске пропаганде ?
8. Кроз које фазе пролази особа под деловањем економске пропаганде у процесу комуницирања ?
9. Шта карактерише фазу: Утврђивање циљева економске пропаганде ?
10. Шта карактерише фазу: Идентификација тржишних сегмената ?
11. Шта карактерише фазу: Утврђивање финансијских средстава ?
12. Шта карактерише фазу: Креирање специфичне поруке.
13. Шта карактерише фазу: Избор најефикаснијих и најекономичнијих преносника (медија) економске пропаганде – Media Mix.

14. Шта карактерише фазу: Разрада акција за сваки одабрани медиј - Media plan ?
15. Шта карактерише фазу: Вредновање учинака економске пропаганде ?
16. Шта се подразумева под прикривеним оглашавањем (Product placement) ?
17. Какав карактер може да има економска пропаганда ?
18. Шта је спонзорство (sponsorship) и који су циљеви спонзорства ?
19. Који су разлози за одлучивање за спонзорство и који су кључни принципи спонзорства ?
20. Шта је герилски маркетинг (Gerrilla marketing) ?
21. Шта је вирални маркетинг (Viral marketing) ?

5.1.1. Медији економске пропаганде:

5.1.2. Средства економске пропаганде:

1. Који су основни медији економске пропаганде ?
2. Предности и недостаци телевизије као медија економске пропаганде ?
3. Предности и недостаци радија као медиј економске пропаганде ?
4. Предности и недостаци новине као медиј економске пропаганде ?
5. Предности и недостаци часописа, ревија, магазина и осталих штампаних публикација као медиј економске пропаганде ?
6. Предности и недостаци интернета као медија економске пропаганде ?
7. Која су основна средства економске пропаганде ?
8. Шта је оглас?
9. Шта су пословно-пропагандна средства ?
10. Шта су директна пропагандна средства ?
11. Шта су репрезентативна пропагандна средства ?
12. Шта су спољна (Outdoor) а шта унутрашња (Indoor) пропагандна средства .
13. Шта спада у остала пропагандна средства ?

5.2. Унапређење продаје:

1. Шта је унапређење продаје и који фактори доприносе брзом расту унапређења продаје ?
2. Каква могу бити средства унапређења продаје за подстицање потрошача ?
3. Који су основни циљеви унапређења продаје и који су разлози за успон унапређења продаје?
4. Навести разлике између унапређења продаје и економске пропаганде.
5. Објаснити активности информисања и подстицања .
6. Објаснити активности везане за производ .
7. Објаснити активности са директним финансијским ефектом за потрошача .

5.3. Публицитет и односи с јавношћу:

1. Шта је публицитет и које су основне карактеристике публицитета ?
2. Који су основни елементи публицитета ?
3. Шта су односи с јавношћу и од којих активности састоји процес планирања односа с јавношћу ?

4. Који су задаци односа с јавношћу ?
5. Каква могу бити средства односа с јавношћу ?
6. Које су предности, а који недостаци односа с јавношћу ?
7. Објансите акронимом PENCILS.
8. Које две врсте односа с јавношћу постоје ?

5.4. Лична продаја:

1. Шта је лична продаја и у којим улогама се појављује продавац ?
2. Који су основни инструменти личне продаје ?
3. Како изгледа процес одвијања личне продаје ?
4. Које су предности личне продаје ?
5. Шта је то CRM Customer Relationship Management ?

Литература:

Поглавље – V: Маркетинг Mix - Промоција

- [1] Kotler, P., (2000.): Marketing Management, Prentice Hall, New Yersey.
- [2] Крстовић, Д: Основи маркетинга, доступно на адреси: www.4study.info
- [3] Милисављевић, М., (2007): Маркетинг, Дата статус, Београд.
- [4] Ренко Санда: Велепродајно и малопродајно пословање, Свеучилиште у Загребу, Економски факултет, доступно на адреси: <http://www.efzg.unizg.hr/default.aspx?id=15964>
- [5] Ђерић, Н., (1988.): Промоција као инструмент маркетинг МИКС-а у индустријском маркетингу, Маркетинг, број 1, Београд.
- [6] <http://advertising.blog.rs/blog/advertising/arhiva/2008/01>
- [7] <https://sh.wikipedia.org/wiki/Propaganda>
- [8] <https://www.facebook.com/foiskripte/promocija>
- [9] www.eknfak.ni.ac.rs/dl/2012/marketing_komuniciranje_deo_II.do.
- [10] Микулић, Сузана (2013): Маркетинг, доступно на адреси: http://ss-ekonomsko-birotehnicka-st.skole.hr/upload/ss-ekonomsko-birotehnicka-st/images/static3/103-5/File/skripta_marketing_cjelozivotno_3_razred.pdf
- [11] Маркетинг план, dostupno na adresi: http://marketing-e.weebly.com/uploads/2-6/0/7/26072808/ekonomska_propaganda_prezentacija.ppt
- [12] <https://www.wineinstitute.org/resources/statistics/article86>.
- [13] Дујмовић, И., (1981.): Маркетинг – савремена концепција тржишног пословања, Загреб.
- [14] <https://en.wikipedia.org/wiki/Unilever>
- [15] <http://www.investopedia.com/articles/markets/081315/look-cocacolas-advertising-expenses.asp>

- [16] <http://www.brendovi.com/content/view/1922/65/>
- [17] <https://edukativnisavezmelpomena.wordpress.com/jezici/nemacki/nemacka-piva-koja-morate-probati/>
- [18] https://en.wikipedia.org/wiki/Westvleteren_Brewery
- [19] https://www.poshportal.com/index.php/downloads/cat_view/34-posh-image-library/39-logos-a-slogans?limit=50&limitstart=0&order=date&dir=DESC
- [20] <http://tippingpoint.rs/4104/primeri-zanimljivih-privlacnih-i-kreativnih-slogana/tippingpoint>
- [21] <https://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>
- [22] Мелер, М., (1997.): Промоција скрипта, Економски факултет, Осиек.
- [23] <http://hr.winesino.com/diet-nutrition/nutrition/1016096053.html>
- [24] https://hr.wikipedia.org/wiki/Prikriveno_ogla%C5%A1avanje
- [25] Фридрих Дајана: Примјери прикривеног оглашавања (производа који се не смију оглашавати), доступно на сајту: https://marketing.efos.hr/dokumenti/Primjeri_po_2.ppt
- [26] <http://www.netokracija.rs/tinejdzeri-prikriveno-oglasavanje-105978>
- [27] <http://www.mycity.rs/Ekonomija/marketing-advertajzing.html>
- [28] <http://www.jutarnji.hr/najgori-proizvodi-na-svijetu/275841/>
- [29] <http://www.scribd.com/doc/45808006/Promocija-Kao-Element-Miksa>
- [30] <http://sr.wikipedia.org/wiki/D0%BE%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE>
- [31] МБС Принципи маркетинга, скрипта, Висока школа модерног бизниса, доступно на адреси: <http://mbs.edu.rs/studentски-portal/oglasna-tabla/kolokvijum-iz-predmeta-principi-marketinga/>
- [32] <http://web.efzg.hr/dok/MAR/gvlasic/Predavanje%207.pdf>
- [33] Jefkins F., (1994.): Public Relations Techiques, Second Edition, Oxford.
- [34] <http://image-maker.blogger.hr/>
- [35] [https://en.wikipedia.org/wiki/Jacobs_\(coffee\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Jacobs_(coffee))
- [36] https://en.wikipedia.org/wiki/Efes_Beverage_Group
- [37] <https://en.wikipedia.org/wiki/%C3%9Ciker>
- [38] Preston, C.A., Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions, Wiley & Sons, 2012.
- [39] <http://www.ebizmags.com/sto-je-viralni-marketing-i-kako-funkcionira/>
- [40] <http://www.dictionary.com/browse/viral-marketing>
- [41] <http://www.popwebdesign.net/viralni-marketing.html>
- [42] <https://sh.wikipedia.org/wiki/Televizija>
- [43] Coppen, D., (1972): Advertising, John Wiley and Sons, New York, 1972.
- [44] Салаи Сузана, Хегедиш И., (1996.): Тржишно комуницирање, Економски факултет, Суботица.
- [45] <https://sh.wikipedia.org/wiki/Novine>
- [46] Duncan T., (2005.): Principles of Adversting & IMC, McGraw-Hill Irwin.
- [47] Врачар Д., (2005.): Стратегије тржишног комуницирања, Економски факултет, Београд.

- [48] http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JVNIj_QFbGEJ:wannabemagazine.com/+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=rs
- [49] Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F., (2003.): Internet Marketing, Pearson Education, Prentice Hall.
- [50] http://www.vibilia.rs/srpski/izbestaj/0609/reklamiranje%20na%20internetu_040706.pdf
- [51] <http://marketingstrategija.com/2009/06/12/1027/>
- [52] <http://www.jasnoiglasno.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-2016-5919/>
- [53] Ускоковић, Л., (2016.): Маркетинг, Факултет за Менаџмент, Херцег Нови.
- [54] <https://www.coursehero.com/file/p2o0lr8/PR-i-publicitet-Publicitet-Svaki-od-strane-preduze%C4%87a-nepla%C4%87eni-oblik-javnog/>
- [55] Бркић Н., (2003.): Управљање маркетинг комуницирањем, Економски факултет, Сарајево.
- [56] Сенић Р., (2003.): Маркетинг, Економски факултет, Крагујевац.
- [57] <http://ser.mkfondovi.com/component/content/article/10-business-world/2454-badvajzer-reklamnom-kampanjom-cilja-dostii-koka-kolu>
- [58] <http://www.tsomokos.rs/superbrands/pic/srpskaBiblija/56-57heineken.pdf>
- [59] Ракита, Б., (1993.): Уважавање фактора културе у међународном маркетингу, Маркетинг, број 3-4, Београд.
- [60] Судар, Ј., (1979): Промотивне активности, Економски факултет, Загреб.
- [61] Елементи маркетинга, 2011-2012, Факултет за менаџмент у туризму и угоститељству, Опатија. доступно на адреси: <http://www.fthm.uniri.hr/index.php/psorcenito>
- [62] <http://www.zimo.co/2011/01/31/sto-je-to-inbound-marketing/>
- [63] [http://vesti.aladin.info/2011-05-15/689052-%22pepsi%22-vs-%22koka-kola%22:-je-li-tako-da-\(ni\)je-svejedno](http://vesti.aladin.info/2011-05-15/689052-%22pepsi%22-vs-%22koka-kola%22:-je-li-tako-da-(ni)je-svejedno)
- [64] www.newhorizons.hr
- [65] Обрадовић, Ђ., Медо Богдановић, И., (2010.): Holistic media relations in cultural organizations // Medianali Vol. 4.
- [66] Скоко, Б., Јелић, Б., (2012.): Односи с јавношћу између струке и професије – покушаји регулације односа с јавношћу // Медијске студије, Вол. 3, Но. 5.
- [67] Deuschl, E. D., (2006.): Travel and Tourism Public Relations. Burlington, MA, USA: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- [68] Hornik, J., (1980.): Comparative Evaluation of International vs National Advertising, Columbia Journal of World Business, 1980.
- [69] Ђурић, М., (1991.): Public Relations - кључ за успешан наступ на тржишту, Маркетинг, број 3-4, Београд.
- [70] <http://www.ogilvypr.com/en/country/unitedkingdom>
- [71] Vasquez, C., Taylor, S. E.: доступно на адреси: <http://www.halcyon.ac.uk/?q=work-packages-two>
- [72] Костић-Букарица Љубица (2014.): Маркетинг и Брендмирање, Улцињ. доступно на сајту: <http://lakeroutes.com/activities/79-marketing-i-brendiranje-u-turizmu>

- [73] http://www.fonforum.org/download/treca/Odnosi_s_javnoscu/Odnosi_s_javnosc_u_Skripta.pdf
- [74] <http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.link-elearning.com/linkdl/-coursefiles>
- [75] Кесић, Тања (2003.): Интегрирана маркетиншка комуникација: оглашавање, унапређење продаје, Интернет, односи с јавношћу, публицитет, особна продаја.
- [76] Томић, З., (2008.): Односи с јавношћу: теорија и пракса. Загреб ; Сарајево : Synopsis.
- [77] Протић, И., (2013.): Дистрибуција и промоција као инструмент маркетинг Микса на примеру компаније Старбакс, мастер рад, Универзитет Сингидунум, Маркетинг и трговина, мастер студијски програм, Београд.
- [78] Роко, Ф., (1971.): Основе тржишног пословања, Загреб.
- [79] <http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.savjetnica.com/wp-content/uploads/2010/09/osobna-prodaja.jpg&imgrefurl=http://>
- [80] http://filaks.hr/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=72
- [81] http://www.biznis.ba/index.php?option=com_content&task=view&id=7089&Itemid

*Сајтовима приступљено 2016. и 2017.



У будућности постојаће само две врсте компанија: брзе и мртве

David Ice

6. МАРКЕТИНГ МИКС - ДИСТРИБУЦИЈА

Дистрибуција представља најнееластичнији инструмент маркетинг Микс-а, добија на значају 60-тих година XX века. Подразумева допремање производа од произвођача до потрошача. Наиме, није довољно да привредни субјекат располаже “добрим” производом, јер ако исти није доступан потрошачима у право време и на правом месту изостаће одговарајућа продаја, односно неће бити остварен планирани циљ привредног субјекта.

Основни задатак дистрибуције јесте да осигура доступност производа на правом месту у жељено и право време и на правом месту. Привредни субјекат тежи да производ буде доступан што већем броју купаца у потребним количинама, а да трошкови превоза, складиштења и залиха понуђеног производа буду на рационалној најнижој могућој мери [1]. Основни циљ дистрибуције јесте да омогући доступност производа купцима, у одговарајућој количини, асортиману, у одговарајућем времену и на одговарајућем месту како би задовољили њихове потребе и жеље. Њен циљ јесте да повећа вредност робе тако да трошкови везани уз производњу и дистрибуцију буду што нижи у односу на малопродајну цену.

Основна сврха дистрибуције јесте да омогући доступност производа потенцијалним купцима, у одговарајућој количини и асортиману у одговарајућем времену и на одговарајућем месту по прихватљивим ценама.

Дистрибуција може да се дефинише на различите начине:

- ✓ Према опште прихваћеној дефиницији Међународне трговачке коморе, донетој још 1947. године: дистрибуција је стадијум који следи производњу добара од тренутка када су она комерцијализована до њихове испоруке потрошачима. Обухвата разне активности и операције, које осигуравају да се роба стави на располагање купцима, било да се ради о прерађивачима или потрошачима, олакшавајући избор, куповину и употребу робе.
- ✓ Дистрибуција обухвата скуп активности које су повезане са прометом привредних добара између произвођача и потрошача. Она садржи усклађено припремање произведених добара према врсти и количини, простору и времену, да се могу или одржати прописани дефинисани рокови (довршавање наруџби) или ефикасно што успешније задовољити очекивану тражњу [2].
- ✓ Дистрибуција је маркетинг функција која управља кретањем добара од произвођача до потрошача, како би била приступачна купцима кад их требају и где их требају и желе [3].

- ✓ Под дистрибуцијом се подразумева ефикасан пренос добара од места производње до места потрошње уз минималне трошкове и прихватљиву услугу купцима [4].
- ✓ Дистрибуција укључује скуп активности које су усмерене на пренос производа са места производње на место потрошње у складу са потребама купаца [5].
- ✓ Дистрибуција представља групу међусобно засних организација укључених у процес који ће производе учинити расположивим за коришћење или потрошњу [6].
- ✓ Дистрибуција је маркетиншка функција која управља кретањима добара од произвођача до крајњих потрошача, преко велетрговинских, малотрговинских, складишних и транспортних институција како би добра била приступачнија купцима кад их требају и где их требају и желе [3].
- ✓ Дистрибуција представља све активности које привредни субјекат предузима да би производ постао доступан циљним тржиштима (потрошачима).
- ✓ Под дистрибуцијом се подразумева ефикасан пренос роба од места производње до места потрошње уз минималне трошкове у циљу задовољења потреба и захтева купаца.

Национални савет за управљање физичком дистрибуцијом Велике Британије (National Council of Physical Distribution Management) дефинише појам дистрибуције: као ефикасно кретање готових производа од производне линије до потрошача, а у неким случајевима укључује и кретање сировина од места снабдевања до почетка производње. Дистрибуција обухвата многе активности, на пример: активности у вези с предметима дистрибуције, паковање, сигналирање, мерење, бројање, сортирање, складиштење, контролисање залиха, избор локација складишта, терминала, робно дистрибутивних складишта, истраживање тржишта, обраду наруџби, активности сервиса за потрошаче. Такво сагледавање дистрибуције назива се систем интегралне дистрибуције.

Основни задаци дистрибуције, као фазе ланца снабдевања која претходи потрошњи, састоје се у следећем [модификовано 7]:

- Скраћење пута и времена потребног да роба стигне од места производње до места потрошње.
- Да се производи крећу што брже кроз дистрибутивни канал како би се смањили трошкови, а тиме повећала вредност производа.
- Повећање конкурентности робе.
- Временско и просторно усклађење производње и потрошње.
- Програмирање производње према захтевима (потребама) потрошача.
- Пласман нових производа на тржишту.
- Стварање и мењање навика потрошача и сл.

Продаја и дистрибуција нису једно исто, наиме значајно се разликују појмови продаје и дистрибуције:

- Продаја - представља скуп активности којима се производ нуди на тржишту крајње потрошње и размењује за новац с циљем остварења профита. Приликом продаје долази до промене власништва над продатом робом.
- Дистрибуција - представља премештање робе од једног власника према другом - може бити и дистрибуирање робе кроз различите фазе производње унутар истог власништва, а да роба није продата [8]. Дистрибуција је функција која се повезује са избором канала и доставе производа од произвођача до места коначне потрошње, односно потрошача.

Потребно је добро конципирати дистрибутивне канале производа. Често су путеви дистрибуције сложени и дугачки, што се одражава на цену и време испоруке робе на тржиште. Контролу над дистрибуцијом треба да има произвођач, јер је то гаранција правовремене и брзе испоруке робе. Потребно је водити бригу о времену, врсти и цени транспорта, што је условљено природом и наменом самог производа. За разлику од осталих елемената маркетинг Мик-а, одлуке везане уз канал дистрибуције представљају дугорочно решење те их није могуће често мењати.

Задатак дистрибуције је следећи [9]:

- ⇒ Омогућава да потрошачи располажу робом на начин и у условима који одговарају њиховим захтевима.
- ⇒ Омогућава брзе, сигурне и рационалне токове роба од произвођача до потрошача.
- ⇒ Временски усклађује производњу и потрошњу.
- ⇒ Повећава способност робе за промет, њено континуирано циркулисање.
- ⇒ Утиче на промену потрошачких навика и културе.
- ⇒ Штити интересе потрошача и сл.

Дистрибуција омогућава стављање робе на располагање потрошачима на начин и у условима који најбоље одговарају њиховим захтевима. Основни задатак дистрибуције јесте да омогући сигурне, брзе и рационалне токове роба од производње до потрошње, да просторно и временски усклађује производњу и потрошњу, да повећава способност робе за промет и омогући њено непрекидно кретање, да усмерава производњу према потребама потрошње, да делује на пласман нових производа те да утиче на промену потрошачких навика и култура и штити интересе потрошача и др. [2].

Дистрибуција може да се сагледа са два аспекта:

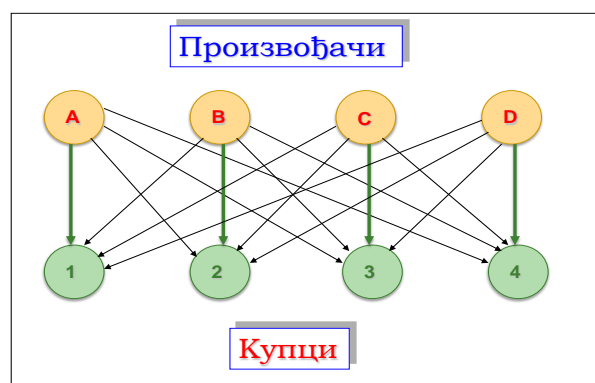
- ⇒ Са опште привредног аспекта - под дистрибуцијом се поразумевају све активности, које служе расподели произведених добара потрошачима,
- ⇒ Са аспекта привредног субјекта - дистрибуција се односи на све привредне одлуке и активности које су повезане са кретањем производа од произвођача до крајњег купца.

Основни задатак дистрибуције јесте да управља кретањем добара од произвођача до крајњих потрошача и да у најкраћем року тј. у право време, на право место и по цени која одговара купцу достави производ. Дистрибуција подразумева скуп

институција које обављају одређене активности које се користе у кретању производа од произвођача до потрошача, односно пут робе од произвођача до потрошача.

Између произвођача и крајњег корисника - потрошача могу да се јаве бројни посредници. Они имају двоструки задатак: да олакшају произвођачу продају робе, а купцима набавку робе. Учесници у процесу дистрибуције робе могу да буду следећи: произвођачи, купци, потрошачи, трговина на велико (велетрговина), трговина на мало (малопродаја), складишта, организације за обављање транспорта, осигуравајућа организације, као и друге финансијске институције. Потребно је доста времена како би се створили одговарајући системи дистрибуције и једном успостављени канал није лако мењати.

Шема 44: Директан контакт произвођача и купаца



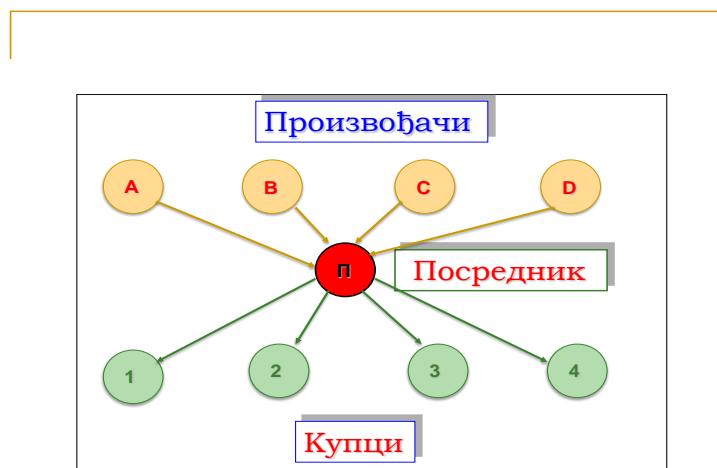
Проблеми дистрибуције веома су сложени, нарочито код пољопривредних и прехранбених производа, односно инфериорних (неопходних) добара. Дистрибутивни канали могу глобално да се поделе на две основне групе: дистрибуција по принципу директне продаје и дистрибуција преко посредника (представника). Сваки произвођач може теоретски да се повеже са сваким купцем, тј. може своје производе да продаје директно потрошачима односно малопродаји. Међутим, такав начин дистрибуције захтева пуно тржишних веза, времена и финансијских средстава. Уколико између напред наведених произвођача и потрошача постоји један посредник, број њихових контаката значајно је смањен у односу на контакте без посредника.

Савремени токови робе све се ређе користе директном продајом робе произвођача крајњем потрошачу. Између крајњих тачака друштвене репродукције – производње и потрошње налази се све више посредника, и њихова се посредничка функција назива различитим именима. Основни разлози постојања посредничких организација лежи у нужности просторног и временског повезивања све удаљеније сфере производње од сфере потрошње, у могућности пословне специјализације и у минимизирању броја прометних трансакција [10].

Основни задатак посредника јесте бржи, лакши и јефтинији проток робе од произвођача до крајњег потрошача. Произвођач користи посредника да ступи у

контакт са свим потенцијалним купцима, да се смањи број продаваца, повећа ефикасност продаје. Купац купује од посредника јер физички и временски не може да обиђе све произвођаче, смањује трошкове набавке и повећава ефикасност набавке [11].

Шема 45: Посредни контакт произвођача и купаца



Посредници могу да буду „гросисти“ и „детаљисти“, али и бројни агенти и брокери, као и остале услужне организације чији је основни задатак да помажу процес дистрибуције робе. Посредници уклањају тешкоће, олакшавајући на тај начин токове робе и услуга у процесу купопродаје. Они у прометном ланцу углавном обављају функције повезивања произвођача и потрошача. Те функције су бројне, и уопште се не поставља питање да ли их треба обавити или не, него ко ће их обавити и на какав начин [модификовано 12].

Економски ефекти од посредника у каналима дистрибуције остварују се у следећим условима [модификовано 13]:

- Када у купопродајном процесу постоји и расте број учесника (купаца и продаваца).
- Када роба треба да се пренесе на веће удаљености и када је јединична куповина нижа.
- Када су временски хоризонти купаца кратки.
- Када је изграђен шири асортиман производа потребан потрошачима.
- Када је тржишни систем у високом степену децентрализован и сл.

Посредник има улогу да смањи број контаката, убрза процес дистрибуције, олакша размену и смањи трошкове промета. Произвођач користи посреднике у промету из неколико разлога: посредници могу да обаве функцију продаје боље од самог произвођача, могу да обаве посредну улогу економичније и ефикасније уз мање трошкове од самих произвођача, произвођач често не поседује потенцијале (кадровске, материјалне и сл.) за ефикасну дистрибуцију већ се фокусира на производњу.

Поред наведеног посредници имају и следеће функције [14]:

- Уравнотежују асортиман између произвођачевог асортимана и асортимана који купац жели.
- Посредници се брину за наплату продате робе.
- Многи произвођачи не поседују ресурсе како би могли да обављају ефикасну дистрибуцију директно или им се она не исплати.
- Пословање путем посредника омогућава привредним субјектима да се специјализују и развијају своје основне делатности.
- Посредници се брину за складиштење, транспорт и доставу производа.
- Посредници финансирају залихе, преузимају власништво и ризик над производима.
- Посредници познају тржиште (купце и конкуренцију) и имају развијене односе са купцима.
- Посредници су специјализовани за посао који обављају, користе се економијом обима у набавци, продаји и достави, те су тако трошковно ефикаснији од самих произвођача.

Посредници, поред осталог, обављају следеће активности:

- ✓ Прикупљају информације о оствареној продаји, постојећим и потенцијалним купцима, конкуренцији и другим компонентама окружења привредног субјекта.
- ✓ Врше избор асортимана производа који задовољава потребе купца.
- ✓ Промовишу производе привредног субјекта на основу развоја и ширења уверљивих комуникација са потрошачима.
- ✓ Дефинишу и врше избор политике цена и услова продаје.
- ✓ Управљају активностима физичке дистрибуције (превоз, складиштење, руковање производима, управљање залихама) и сл.

Дистрибуција представља специфичну фазу на путу робе од произвођача до потрошача, односно ону фазу где се одражава да ли је неки производ конципиран према потребама, жељама и могућностима крајњих потрошача, или не. У великом броју случајева неуспеха на тржишту узрок треба тражити у неадекватној дистрибуцији робе. То значи да производ није био на “правом месту и у право време”. Значајни су трошкови који настају у процесу дистрибуције. Они просечно износе од 30 до 65% у структури малопродајне цене. У интересу сваког привредног субјекта јесте да трошкове дистрибуција смањи на најмањи могући ниво. На тај начин постиже се конкурентна цена на тржишту.

Сваки привредни субјекат треба да дефинише и спроведе одговарајућу стратегију дистрибуције. Стратегија дистрибуције односи се на избор једне или више алтернатива дистрибуције које омогућавају привредном субјекту успешан наступ на тржишту и остваривање одговарајућих резултата, да у најкраћем року и што ефикасније изврши снабдевање тржишта [8].

Чиниоци који утичу на стратегију дистрибуције:

- Промене у привреди и окружењу привредног субјекта,
- Промене у понашању (преференцији) потрошача - промене у стилу живота, висини животног стандарда и сл.
- Промене у робном промету - све већа повезаност између трговине и производње, опадање значаја мањих малопродајних објаката.
- Друштвене промене - дуже радно време малопродајних објеката.
- Технолошке промене - брже и јефтиније комуницирање и др.

Дистрибуција као инструмент маркетинга, глобално састоји се из две активно-сти:

⇒ Канали дистрибуције - чине је учесници у промету производа. Предстаља пут којим се производ „креће“ од произвођача до потрошача.

⇒ Физичка дистрибуција - представља физичке токове односно процесе складиштења, руковања, чувања робе и достављање до крајњег потрошача.

Канали дистрибуције имају институционо а физичка дистрибуција процесно обележје у јединственој целини функционисања модерног привређивања [15].

Шема 46: Разлика између канала дистрибуције и физичке дистрибуције



Успех је проста формула: дајте све од себе и људима ће се то можда свидети
Sem Eving

6.1. КАНАЛИ ДИСТРИБУЦИЈЕ

Канали дистрибуције представљају пут производа од произвођача до потрошача, називају се и логистичким каналима. Канале дистрибуције произвођач користи као средство да дође у контакт са купцем. Реч “канал” води порекло од латинске речи “Canalis” у смислу означавања тока, широког канала за власништво производа, физички ток и сл. Према другим ауторима реч “kanal” француског је порекла, представља пут који пролазе производи од места производње до места продаје или

потрошње. Канал дистрибуције чини група међусобно зависних организација. Маркетиншки посредници чине маркетиншки (дистрибуциони или дистрибутивни) канал. Сваки посредник који обавља неку функцију у приближавању производа крајњем купцу представља посредника у каналу, назива се и елемент у каналу.

Појам „канал дистрибуције“ данас може да се замени појмом „канал маркетинга“. Наиме, канал маркетинга као комплекснији појам од појма канал дистрибуције почео је да се користи у САД седамдесетих година XX века јер су као посредници почели да се јављају и они који учествују не само у физичком току производа од произвођача до крајњег корисника, него и посредници који учествују у трансферу власништва над робом па и друге посредничке институције које учествују у трансферу власништва над робом од производње до потрошње [16].

Канали дистрибуције могу да се дефинишу на следеће начине:

- ✓ Маркетиншки канал је скуп институција које обављају све оне активности (функције) које се користе у кретању производа и његовог власништва од производње до потрошње [17].
- ✓ У ширем смислу, канали дистрибуције представљају скуп међузависних институција повезаних заједничким пословним интересом, а сврха им је да се олакша просторна и временска трансформација добара од произвођача до потрошача. Једноставно речено, то су путеви продаје за које се одлучи неко предузеће односно привредни субјекат [18].
- ✓ Канали дистрибуције представљају групе појединаца и организација који усмеравају ток производа од произвођача до потрошача [19].
- ✓ Канали дистрибуције чине спољне уговорне организације које управа компаније користи у сврху постизања властитих циљева дистрибуције [20].
- ✓ Канали дистрибуције су група међусобно зависних организација укључених у процес који ће производе учинити расположивим за коришћење или потрошњу.
- ✓ Канали дистрибуције представљају токове кретања роба од произвођача до потрошача [21].
- ✓ Задатак канала дистрибуције јесте да омогуће да производи и/или услуге дођу од произвођача до потрошача на време и у форми погодној за употребу, односно коришћење [12].
- ✓ Канал дистрибуције је средство помоћу ког се производ прослеђује од произвођача до крајњег купца.
- ✓ Канали дистрибуције чине скуп институција које су повезане заједничким пословним интересом који се састоји у томе да олакша пренос робе од произвођача до крајњег купца – потрошача.
- ✓ Канали дистрибуције представљају спону између производње и потрошње, који координираним активностима разних међусобно повезаних институција покреће робу од произвођача до купца.

- ✓ Канали дистрибуције представљају институције система маркетинга које обављају функцију промета и чине специфичну врсту посредника која доприноси повезивању произвођача са купцима.
- ✓ Најшире гледано може се прихватити следећа дефиниција канала дистрибуције, то је група међусобно зависних организација, укључених у процес који ће произвести или услуге учинити расположивим за коришћење или потрошњу [22].

Добро изграђен и прилагођен канал дистрибуције циљевима и средствима половања важан је чинилац конкурентности и пружа ефикаснију координацију укупног ланца вредности. То може да доведе до смањења трошкова дистрибутивног ланца, а самим тиме и ниже цене за крајње купце односно потрошаче [23].

Токови у каналу дистрибуције – могу бити различити [модификовано 13]:

- Физички ток – физичко кретање производа у каналу дистрибуције од тачке производње до тачке крајњег потрошача.
- Ток преговарања – фаза у којој се одвијају активности између функција набавке и продаје у каналима дистрибуције.
- Ток власништва – указује на позицију титулара власништва у каналима дистрибуције над производом. Представља прелаз власништва од једне институције на друге, односно са једног правног субјекта на другог правног субјекта.
- Ток плаћања – представља испуњавање финансијских обавеза, односно трансакција не само између произвођача и купаца него и свих учесника у дистрибутивном каналу. Најчешће се одвија на релацији: потрошач – трговина на мало – трговина на велико – произвођач – финансијска институција.
- Ток информација – укључује све учеснике кроз двосмерно кретање информација од произвођача до потрошача.
- Ток промоције – обухвата комуникације кроз облике промовисања, личне продаје, продајне промоције и публицитета. Овде се укључују и агенције за промоцију које обезбеђују и одржавају ток промоције.

Напред наведени токови могу да имају различите правце. Током у каналу дистрибуције означава се скуп функција, које одређеним редоследом обављају чланови канала. Могу да се разликују следећи токови [14]:

- Токови према напред - кроз канал, нпр. ток производа, пренос власништва кроз канал и промотивни ток, од потрошача према произвођачу,
- Токови према назад – то су, на пример, токови наручивања и плаћања.
- Токови према напред и према назад - токови информација, преговарања и ризика усмерени су према напред и према назад.

Избор канала дистрибуције обухвата процес одређивања колико ће посредника произвођач да користи да би допремио производ до крајњег потрошача. Избор има дугорочне последице, не само на остале елементе маркетинга, већ посредно, и на обим продаје и укупан финансијски резултат привредног субјекта.

Функције канала дистрибуције - могу да буду следеће (модификовано [24], [22], [2], [14]):

- ✓ Информација - на основу маркетинг истраживања о потенцијалним и садашњим купцима, конкурентима и другим актерима и снагама на подручју маркетинга треба прикупљати и ширити квалитетне информације.
- ✓ Промоција - треба развијати и ширити информације о одређеној понуди са намером привлачења купаца.
- ✓ Контакти - проналажење и комуникација са потенцијалним потрошачима.
- ✓ Преговарање - настојати да се преговорима постигну што повољнији договори и склопе што повољнији уговори како би могао да се обави пренос власништва или поседовања.
- ✓ Усклађивање, обликовање, прилагођавање - понуде захтевима сваког појединог купца, укључујући и активности као што су производња, сортирање, сакупљање и паковање.
- ✓ Наручивање - комуницирање о намерама куповине код произвођача, треба стварати реалне претпоставке о повратним везама намера о куповини робе између чланица, односно учесника, посредника канала дистрибуције и произвођача.
- ✓ Финансирање - обухвата стицање и расподелу потребних средстава за финансирање залиха на различитим нивоима одређеног канала дистрибуције.
- ✓ Преузимање ризика - у сваком пословном односу треба да се зна ко, које и какве ризике преузима за послове који се обављају у каналу дистрибуције.
- ✓ Плаћање - путем банака и других финансијских институција купци плаћају уговорену противвредност купљене робе произвођачима.
- ✓ Правни наслов (пренос власништва) - у сваком пословном односу између појединих правних субјеката треба да се зна ко на кога, када преноси власништво или поседовање робе.

Одлуке о избору канала дистрибуције односе се на проналажење одговора на следећа питања [25]: које канале дистрибуције користити ? колико посредника користити ? колики ће бити трошкови дистрибуције ? и сл. То значи да је потребно стално истраживати тржиште у циљу доношења најбољих и правовремених решења.

Одлуке приликом обликовања канала дистрибуције могу да се односе на следеће [26]:

- Анализа потреба потрошача - величина наруџби, време чекања, просторне погодности, ширина асортимана, услуге одржавања и сл.
- Утврђивање циљева и препрека - кључна је карактеристика производа.
- Избор алтернатива у каналу - врста посредника, број посредника, права и обавезе чланова канала.
- Вредновање алтернатива - економски критеријум, критеријум контроле и прилагодљивости.

Канали дистрибуције имају две димензије: вертикалну димензију – која одражава серију веза у ланцу који повезује произвођача са потрошачима или малопродајним објектима и хоризонталну димензију - која одражава број посредничких веза на једном нивоу канала физичке дистрибуције.

Односи (динамика) између чланова канала дистрибуције - могу бити веома различити. Ово се још назива и динамика канала дистрибуције. Може бити следећа (модификовано [27], [14]):

- ✓ Водеће место унутар канала - резултат је моћи коју један од чланова има над осталим члановима канала (трговина на велико, на мало). Моћ се дефинише као способност појединог члана канала да контролише или утиче на понашање другог члана канала. На пример, велики трговачки ланци својом снагом могу да утичу и присиле познате произвођаче да изоставе своје робне марке са амбалаже производа у корист приватне, трговачке марке. Ефикасност канала дистрибуције у великој мери зависи од овог елемента.

Пример: Tesco представља највећи ланац малопродаје у Великој Британији и према обиму продаје налази се на трећем месту у свету. Има бројне производе које продаје под својом робном марком. Има преко шест хиљада малопродајних објеката различитих формата у свету. Запошљава 476 хиљада људи (2014.).

Слика 90: Трговачка марка Tesco



- ✓ Сарадња у оквиру канала - претпоставка је успешног канала дистрибуције. Сарадњом унутар канала ствара се успешан канал који остваривањем својих циљева остварује и појединачне циљеве својих чланова.
- ✓ Сукоб (конфликт) у оквиру канала - ситуација у којој један од чланова канала сматра да га други члан својим понашањем онемогућава или ограничава у остваривању својих циљева. Узроци сукоба у каналу могу бити: разлике у циљевима између чланова, популација коју члан услужује, питања продајних подручја, подела рада у каналу, различите перцепције стварности и сл.

- Хоризонтални конфликт: конфликт између организација на истом нивоу дистрибутивног канала.
- Вертикални конфликт: конфликт између организација на различитим нивоима унутар истог канала.
- Вишеканални конфликт: сукоб између два или више канала, нпр. када произвођач уведе два или више канала који продају на истом тржишту.

Дистрибутивни канал састоји се од међузависних институција при чему различити чланови обављају једну или више делатности. Састоји се од произвођача и одређеног броја посредника. Различити чланови канала више или мање сарађују једни са другима. Да би канал опстао чланови треба да сарађују а суштина сарадње јесте поверење и преданост са обе стране [28].

Одлуке о каналима дистрибуције утичу не само на профит привредног субјекта и на жеље купаца него и на односе са посредницима у каналу и другим добављачима на тржишту. Континуирано побољшање искустава и задовољења потрошача кроз побољшану координацију између учесника у каналу од велике је важности за побољшавање и усавршавање самог канала дистрибуције и повећање његове конкурентности [29].

Разликују се следећи канали дистрибуције [модификовано 30]:

1. Директни канал дистрибуције,
2. Кратки канал дистрибуције,
3. Дуги канал дистрибуције.

Директни канал дистрибуције – назива се и канал нултог нивоа или канал директног маркетинга. Произвођачи сами продају своје производе крајњим корисницима. Између произвођача и потрошача не постоје посредници. Ово је најједноставнији и најдиректнији канал, али који не мора увек да буде и најефикаснији. Овде спада: продаја од врата до врата, кућне презентације („party selling“), продаја путем поште, интернета (online), продаја преко телевизијских шопинг канала и сл. Достављање робе може да се врши преко поште, превозника или доставне службе произвођача. Online дистрибутивни модели могу бити следећи [31]:

- ✓ Drop-Shipping Model (нема лагера, мањи профити, кориснички сервис) – власник сајта нуди производе различитих, географски дислоцираних добављача.
- ✓ Модел локалне дистрибуције (нема лагера, проблем залиха) - власник сајта нуди производе одређених локалних дистрибутера и има већи увид у могућности задовољења потреба купаца.
- ✓ Модел сопственог лагера (тренутно слање, кориснички сервис, заробљена средства, квалитетан логистички ланац) - власник сајта поседује лагер, има сопствени систем паковања и дистрибуције (fulfillment service).
- ✓ Eksterni fulfillment servis (outsourcing дистрибуције) - власник сајта не води рачуна о логистичком ланцу, продаје пуно производа, уз мањи профит.

Директни канал дистрибуције може да се одвија и на следећи начин:

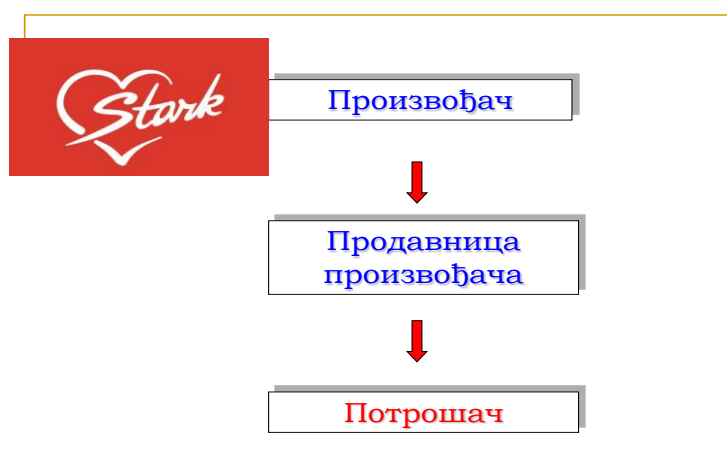
- ⇒ Произвођач - продавница произвођача – потрошач.

⇒ Произвођач – стовариште произвођача – продавница произвођача – потрошач.

Предност овог канала дистрибуције јесте што постоји непосредан контакт са купцима, контрола над производима у целом току дистрибуције и контрола над нивоом цена. Такође, по основу продаје присутан је свакодневни прилив средстава. С друге стране директни контакт захтева већа улагања средстава и рада, има релативно високе трошкове, мала је покривеност тржишта, захтева широк асортиман производа, нерационално је организовати директни канал дистрибуције са малим асортиманом производа.

Пример: компанија Štark Београд која се налази у оквиру Atlantic групе, производи читаву палету производа: чоколаде, десерте, кекс, чајно пециво, вафле, snack производе и др. Поседује 17 малопродајних објеката у којима врши продају својих производа – директни канал дистрибуције [32].

Шема 47: Директни канал дистрибуције



Пример: индустрија меса Neoplanta Novi Sad налази у оквиру Nelt групе, производи читаву палету производа: полутрајни производи, полуконзервисани производи, паштете, наресци, трајни сувомеснати производи, полутрајни сувомеснати производи, готова јела и др. Поседује 23 малопродајна објекта у којима врши продају својих производа. Поседују три типа продајних објеката: стандардне(типичне), супер и extra објекте који се разликују по асортиману и услугама [33].

Пример: свежи прехранбени производи специфични су због кратког рока трајања (четири до десет дана) и захтевају поштовање расхладног режима током целокупног времена располагања производом. Због тога за производе, као што је, на пример, свеже месо, произвођачи развијају директан канал дистрибуције – сопствену дистрибуцију и продају у сопственим малопродајним објектима. Свакодневна производња свежег меса подразумева организовано прихватање живих грла, клање, хлађење меса (од тог тренутка до тренутка припреме и сервирања јела, најважнији принцип у дистрибуцији јесте поштовање расхладног режима), технолошка обра-

да меса и паковање – обликовање готових производа. Производи се складиште у коморама са одговарајућим температурним режимом ради очувања квалитета производа. У складиштима према конкретним наруџбинама појединих малопродајних објеката производ се утовара из дистрибутивних возила за такозвану амбулантну дистрибуцију (или капиларну дистрибуцију) – испорука од купца до купца према конкретним потребама – наруџбинама купаца. Предности овакве дистрибуције огледају се у томе што је осигуран квалитет производа – у таквом каналу дистрибуције за свеже месо испоштован је расхладни режим производа (+4°C) што је најважнији критеријум за квалитет производа. На тај начин осигурана је следљивост (traceability) производа кроз цео процес производње, расподеле, до купца [34].

Кратки канал дистрибуције – назива се и канал првог нивоа. Састоји се искључиво од једног продајног посредника, то је по правилу трговина на мало (малопродаја). Овај канал обично користе произвођачи пољопривредних и прехрамбених производа. На овај начин произвођач може да реализује веће количине производа кроз велики број малопродајних објеката. Облици кратког канала дистрибуције могу бити следећи:

- ⇒ Произвођач – трговина на мало – потрошач.
- ⇒ Произвођач – стовариште произвођача – трговина на мало – потрошач.

Трговина на мало - поред термина трговина на мало користи се и термин малопродаја или детаљистичка продаја. Трговина на мало врши куповину робе у већим количинама и организује продају робе на мало крајњим купцима. Основни циљ јесте да својим асортиманом робе, начином продаје и повољним ценама привуче купце и задовољи њихове потребе.

- ✓ Трговина на мало је скуп пословних активности које додају вредност производима и услугама који се продају потрошачима за њихову личну или породичну потрошњу (употребу).
- ✓ Продавац на мало (engl. retailer) је предузеће (пословање) које продаје производ и/или услуге потрошачима за њихову личну или породичну употребу [35].

На страни понуде налази се велики број добављача који директно или индиректно осигуравају инпуте (производе) за одређену малопродајну организацију. Малопродаја може да послује са свим члановима канала дистрибуције. Може да купује и директно од добављача уколико се ради о производу коју малопродаја уз евентуалне додатне активности (паковање, сортирање и сл.) претвара у генерички производ који може да нађе место на малопродајним полицама. Трговина на мало при набавци одређених производа може да послује и са осталим тржишним посредницима који не преузимају власништво над робом (брокери, агенти, комисијски трговци, представници произвођача и сл.), као и осталим члановима дистрибутивног ланца, и малопродаји на располагању стоје и специфичне тржишне институције – услужна предузећа која помажу обављање свих оних дистрибутивних задатака који нису куповина, продаја и пренос власништва (нпр. транспортна и складишна пре-

дузећа, агенције специјализоване за обраду наруџби, оглашавачке агенције, финансијске агенције, осигуравајуће куће, предузећа за истраживање тржишта и сл.).

Шема 48: Кратки канал дистрибуције



Према потрошачима трговина на мало (малопродајна организација) има следеће задатке: да задовољи потребе потрошача, да складишти и чува робу до тренутка кад потрошач жели да је купи, да малопродајна места приближи потрошачу, да осигура продају неких роба на кредит, да ниво цена буде прихватљив за купце, да пружи јасне информације о производу и сл. [11].

Делатност трговине на мало представља последњу карику у ланцу вредности дистрибутивног система, јер се продајом робе крајњим потрошачима потврђују и реализују све раније активности укупног ланца вредности. Пошто врши продају робе крајњим потрошачима, малопродаја директно утиче на реализацију основног принципа маркетинга “задовољење потреба и жеља потрошача” [36].

Дуги канал дистрибуције – назива се канал другог, односно трећег нивоа у зависности од броја посредника:

- **Канал другог нивоа** - укључује два посредника: први посредник је трговина на велико (велетрговина) а други трговина на мало (малопродаја). Оваква структура канала дистрибуције честа је код произвођача који производе добра за широку потрошњу, где постоји велики број малопродајних објеката где се продају њихови производи.

Трговина на велико (велепродаја, велетрговина) - скуп свих пословних активности у вези са продајом робе/услуга лицима који купују ради даље продаје или коришћења у пословне сврхе.

Канал другог нивоа има два посредника:

⇒ Произвођач – трговина на велико – трговина на мало – потрошач.

Шема 49: Дуги канал дистрибуције – канал другог нивоа



- Канал трећег нивоа - укључује три посредника односно канала: поред трговине на велико и трговине на мало који су присутни и код канала другог нивоа често постоји и заступник (агент, брокер). Заступник углавном постоји за производе који се увозе, заступник их увози и даље дистрибуира трговини на велико и мало. Он олакшава и убрзава пут производа до потрошача.

Шема 50: Дуги канал дистрибуције – канал трећег нивоа



Канал трећег нивоа има три посредника:

- ⇒ Произвођач – заступник - трговина на велико – трговина на мало – потрошач.
- ⇒ Произвођач – трговина на велико I – трговина на велико II – трговина на мало – потрошач.

Трговина на велико (велетрговина, велепродаја) - купује робу у већим количинама ради даље продаје, али не крајњим потрошачима. Имају улогу да посредују између произвођача или заступника са једне стране и трговине на мало са друге стране. Основне карактеристике трговине на велико су да купује и продаје робу у већем обиму, не продаје робу на мало, тј. крајњим потрошачима, при куповини

може да преузима власништво над робом, може да буде само посредник у куповини и продаји при чему не преузима власништво над робом. Набавља робу из разних извора (разни произвођачи, друга трговина на велико, увоз), продаје робу својим купцима (трговини на мало, другој трговини на велико, произвођачима и другим великим корисницима: војска, полиција, болнице, хотели, домови, школе и сл. – институционални потрошачи).

Трговина на велико специфична је по томе што се њома не остварује контакт с крајњим корисницима, већ само с другим велепродајним и малопродајним предузећима. Велетрговинска предузећа делују као посредници у размени између произвођача са једне стране и малопродајних предузећа и великих потрошача са друге стране. Трговина на велико набавља робу од произвођача или из увоза, формира робни асортиман те га потом даље дистрибуира трговини на мало, великим потрошачима (школе, болнице, војска и сл.) као и прерађивачкој индустрији. Карактеристике трговине на велико у систему дистрибуције произлазе из њеног положаја, будући да она може да повезује не само произвођача са трговином, него и произвођача са произвођачем, као и трговину са трговином. Ове специфичности условиле су настајање различитих облика велетрговинских привредних субјеката и пословних јединица [37]. Трговина на велико има задатак да у право време и на правом месту обједини што већи обим понуде и потражње. Такође, има задатак да усклади понуду и тражњу кроз: посредовање између понуде и потражње, временско, просторно и количинско посредовање.

Да би трговина на велико успешно обавила своју функцију она врши набавку робе, складиштење, чување, сортирање и продају робе у асортиману.

Значај трговине на велико може да се посматра са следећих аспеката:

- а) Купца – олакшава трговину и успешно задовољава потребе.
- б) Продавца (добављача) – купује робу у већим количинама и континуирано, складишти и чува залихе добављача, помаже у финансирању добављача.

Функције трговине на велико:

- Просторна - концентрација робе и њена дистрибуција тамо где је потребна,
- Временска - складиштење набављене робе до тренутка њене продаје,
- Квантитативна - чување робе у великим количинама и квалитативну - у оквиру које се спроводи стандардизација и типизација робе.

Набавком и продајом у великим количинама, трговина на велико доприноси поједностављивању пословних веза и афирмацији закона економије обима у области размене и дистрибуције. Економско значење велетрговинских предузећа састоји се у функцијама које она обављају успешније од других учесника у ланцу дистрибуције [37].

Функције трговине на велико су следеће: продаја робе, набавка робе, складиштење, чување, сортирање, паковање, пренос власништва, преузимање ризика, испорука, транспорт, промоција и сл. Трговина на велико (гросиста) поседује низ информација о тржишту и захтевима купаца, обезбеђује већу покривеност тржишта, смањује трошкове складиштења и транспорта, има непосреднији контакт са већим

бројем корисника, што обезбеђује далеко већу продају него самом произвођачу. Трговина на велико треба да задовољи потребе својих купаца и оствари рентабилно пословање уз задовољење потреба добављача [11]. По правилу, произвођачи скромнијих материјалних могућности, као и мањег обима производње, принуђени су да дистрибуцију својих производа препусте велепродаји.

Трговина на велико може да се класификује на три типа:

- Која преузима власништво над робом – продајни заступници који купују производе и даље их продају. Трговине на велико које пружају пуну услугу: трговина на велико ограниченог асортимана и специјализоване трговине на велико.
- Која не преузима власништво над робом - агенти, брокери, комисионари посредују у каналима дистрибуције уз провизију. Обављају ограничен број активности у размени између произвођача и других препродаваца, за које добијају надокнаду у виду провизије. Њихова главна функција јесте да поспешују куповину и продају, због чега се често називају функционалним посредницима. Агенти су посредници који представљају или продавце или купце на сталној основи. Постоје три главне врсте агената: произвођачеви агенти, продајни агенти и веле-трговци-комисионари. Брокери су посредници које повремено ангажују или продавци или купци. Њихов основни задатак је да проналазе или купце или продавце. Плаћа их она страна која их је ангажовала. Не држе залихе и не преузимају ризик.
- Филијале и представништва велепродаје у власништву произвођача или трговине на мало - сами обављају велепродајну функцију набавке и подаје [38].

Улога трговине на велико састоји се у томе да врши прикушљање (акумулирање) робе од произвођача, врши физичку дистрибуцију до крајњег корисника, и обезбеђује куповину сваком сегменту у месту, времену и на најприхватљивији начин. Коришћење дистрибутера за пласман производа може да се образложи следећим факторима:

- Постоји потреба за специјалним знањем и контактом са специфичним тржиштима на широко распрострањеном тржишту, што захтева релативно већи напор или тржишну заступљеност.
- Постоји веће тржиште где су купци распоређени у више места, па захтевају бољу услугу и брзу испоруку робе,
- Произвођач се ослобађа држања залиха готових производа,
- Трошкови физичке дистрибуције су нижи код гросисте,
- Дистрибутер може да пружи већи број информација о производима разних произвођача, што не могу специјализовани произвођачи,
- Дистрибутери су у стању да врше бржу испоруку уз нижу цену и сл.

У условима присутне изразито јаке конкуренције и нових информацијских технологија често пута трговина на велико постаје сувишна карика у процесу дистрибуције јер трговина на мало и велики потрошачи ступају у директан послован однос са произвођачима. Управо из тог разлога њихова будућност је доста неизвесна и поред свих напред наведених предности. Присиљена је да тражи нове, специ-

фичне облике продаје: велетрговина “плати и носи”, реална трговина, велетрговина путем каталога, итд. [модификовано 15].

Предности индиректне (недиректне) дистрибуције:

- ✓ Поседује средства и хумани капитал,
- ✓ Поседује информације о купцима и тржишту,
- ✓ Нижи су трошкови (у односу на директну дистрибуцију),
- ✓ Мањи ризик од наплате потраживања за продату робу,
- ✓ Уштеда у времену,
- ✓ Могућност брзе пенетрације тржишта – услед великог броја малопродајних објеката,
- ✓ Могућност продаје великих количина производа,
- ✓ Висока покривеност тржишта,
- ✓ Могућност специјализације,
- ✓ Ефикасна достава и физичка дистрибуција робе.

Недостаци индиректне (недиректне) дистрибуције:

- Не постоји контроле над токовима робе до крајњег купца,
- Не постоји контрола над ценама робе,
- Нема директног контакта са купцима,
- Честа немотивисаност посредника у промету робе,
- Често пута проблеми око наплате робе.

Поставља се питање који канал дистрибуције је најбољи и који је то оптимални канал. Оптимални канал дистрибуције је онај канал или комбинација канала, кога чине оне врсте и број посредника у сваком каналу, услови и међусобне одговорности сваког учесника у каналу за које се претпоставља да ће на најбољи начин задовољити потребе и захтеве потрошача циљног сегмента [39].

Врсте канала дистрибуције – могу бити следећи [14]:

- ✓ Вертикални канали дистрибуције,
- ✓ Хоризонтални канали дистрибуције и
- ✓ Хибридни канали дистрибуције.

Вертикални канали дистрибуције - састоје се од произвођача, трговине на велико и трговине на мало који делују као јединствен систем. Један од чланова власник је и осталих чланова. На пример члан Univerexport групе Нови Сад, јесте и фарма и кланична индустрија „Бачка“ Бачка Паланка, која месо и прерађене производе пласира преко 120 малопродајних објеката Univerexport DOO. Овај систем назива се и ECR (Efficient Consumer Response) – стратешко опредељење за заједничку сарадњу производње и трговине ради испуњења потреба и жеља потрошача на најбољи и најбржи начин уз најмање трошкове. Предност за произвођача јесте у томе што има обезбеђен пласман својих производа. Предност за трговину јесте што има сопствену сировинску базу и што утиче на квалитет, асортиман и паковање производа.

Шема 51: Вертикални канал дистрибуције пример Univerexport Нови Сад



Хоризонтални канали дистрибуције - сарадња организација на истом нивоу канала под вођством једног од учесника. Овде може бити реч и о удруживању међусобних конкурената. Може бити заједничка дистрибуција на појединим тржиштима где појединачна предузећа немају довољно ресурса како би сама развила одговарајући дистрибутивни канал. Привредни субјекти комбинују своје ресурсе: капитал, продајне тимове, производне потенцијале, маркетинг ресурсе и на тај начин остварују боље резултате него што би остварили да свака наступа индивидуално и независно од друге.

Хибридни канали дистрибуције - или мултиканални систем дистрибуције настаје кад привредни систем користи два или више канала дистрибуције који циљају на један или више тржишних сегмената. На пример, произвођач може своје производе на тржишту крајње потрошње да дистрибуира директно путем Интернета или каталога, али у исто време путем специјализованих продаваница и/или великих дисконтних центара. Оваквим приступом произвођач може да покрије већи део тржишта и учини свој производ доступнијим потрошачима.

Ког посредника у прометном процесу ће произвођач изабрати зависи од доставе производа – на време и месту да одговара купцима и трошкова дистрибуције. Треба се одлучити за оног са нижим трошковима уз истовремену његову способност да добро и правовремено дистрибуира производе до купаца.

Евидентно је да процес дистрибуције није ни мало лак задатак за привредне субјекте. Потребно је учинити максималне напоре да би се производи допремили до потрошача. Ово је нарочито важно за пољопривредно-прехранбене производе који, по правилу, имају ограничени век трајања, те је на дистрибуцији још тежи и деликатнији задатак и значајна одговорност. Величина потреба, односно апсорпциона моћ тржишта - града и региона може да има одлучујућу улогу при доношењу одлука о каналима дистрибуције производа.

Фактори који утичу на избор канала дистрибуције - могу бити различити, најзначајнији су следећи [модификовано 13]: обележја тржишта, обележја производа, обележја произвођача, обележја посредника, обележја конкуренције и обележја окружења:

✓ Обележја тржишта:

- Анализа потрошача: број, географска удаљеност, понашање у куповини, преференције у куповини, висина дохотка, учесталост куповине, количине куповине, навике у куповини, географска концентрација и локација купаца. Ако је већа концентрација купаца на мањем географском простору, економичнија је продаја преко сопствене малопродаје. Ако су купци навикнути да купују преко одређеног канала, произвођач то мора да уважава без обзира на економичност истог.
- Географска локација: када су купци велики и географски концентрисани на мањем подручју, директна продаја може да буде најбољи начин реализације и обрнуто ако су купци мали и дисперговани.
- Величина и структура тржишта: битна је са становишта планирања укупне дистрибуције.
- Сезоност – сезонски производи су посебан проблем за организовање економичне дистрибуције, посебно ако се ради о кварљивим производима и канали треба да се периодично реактивирају, што је скупо.
- Комплексност функционисања – ако је производ комплекснији, директна продаја или преко ограниченог броја квалификованих посредника;
- Понуда конкурентске линије – ако се не нуди пуна конкурентска линија, већ врло популарни артикли, настоји се да се придобије подршка посредника, уз вишу маржу.
- Компарација цена: вредност – ако је производ добро познат и високо цењен од купаца, посредници треба мање да уложе у промоцију.
- Степен новитета – ако је нов производ, биће неопходно образовање потрошача.

✓ Обележја производа:

Анализирају се трошкови по јединици производа, врста и намена производа, кварљивост, стандардизација, висина цена, тражња за производом, карактеристике производа, потреба за одржавањем и сл. делују на избор канала дистрибуције.

- Карактеристике производа – производи необичне конфигурације захтевају специјалну опрему за складиштење и манипулацију, што ограничава број посредника који може да се користи у каналима дистрибуције. Могу бити луксузни (ексклузивни) производи, кабасти производи мале јединичне вредности, али велике укупне количине, лакокварљиви производи и сл. Ако је производ подложен квару и осетљив, онда дистрибуција треба да буде организована са што мање посредника уз специфичне услове транспорта и чувања производа

(раскладни уређаји и сл.). У овом случају посредник мора да има специјалну опрему за складиштење и одржавање.

- Асортиман производа – линија производа диспергује трошкове на велики број артикала, тако да систем канала може бити мање компликован и више директан.
 - Цена – виша цена, директна продаја, због марже која је на располагању за плаћање трошкова, који су укључени у дистрибуцију и продају.
 - Величина и тежина – производ са значајном величином и тежином може се суочити са ограниченим бројем опција канала дистрибуције, посебно ако је још и мале вредности.
- ✓ Обележја произвођача:
- Циљеви привредног субјекта – привредни субјекат који настоји да изгради дугорочну лојалност купаца пружањем супериорних услуга, неће одабрати исти систем канала као привредни субјекат које настоји да оствари тржишно учешће са ниским ценама.
 - Ресурси – финансијски, кадровски или технолошке способности фирме. Финансијски снажно предузеће има мање потребе за посредником од оног које је финансијски слабо, јер може да има сопствену продајну оперативу, одобрава кредите или складишти сопствене производе.
 - Жеља за контролом – контрола може да обухвати формирање цена, позиционирање, имиџ (image) марке, подршка купцу и присуство конкуренције. Уколико желе већи степен контроле, бирају кратке канале дистрибуције.
 - Ширина линије производа – привредни субјекат са широм линијом производа може да продаје директно детаљисти или пословном кориснику.
- ✓ Обележја посредника:
- Услуге које пружа посредник – треба одабрати оног посредника који обавља дистрибутивне функције ефикасније од произвођача. Главне карактеристике су: доступност, рејтинг, брзина превоза, асортиман услуга које нуди, финансијски услови, квалитет, поузданост, поштовање договорених рокова, висина трошкова, понуђена цена и сл. По правилу, слабије финансијско стање утиче на ангажовање већег броја посредника у процесу дистрибуције. Ако је развијеније тржиште, по правилу је већи број посредника.
 - Распољивост жељених посредника – да ли је посредник на располагању и да ли жели да дода још једну линију производа.
 - Став посредника према политици произвођача – да ли је политика маркетинга произвођача прихватљива за посредника или не.
- ✓ Обележја конкуренције:
- Обухвата број, величину, канала дистрибуције које користе, снаге и слабости итд. Већа конкуренција утиче на повећање ефикасности у дистрибуцији. Постоји дилема: да ли користити исте канале дистрибуције као и конкурентске или различите канале дистрибуције од конкурентских ?
- ✓ Обележја окружења (средине):

- Економски услови – када су економски услови неповољни, бирају се најкраћи и најјефтинији канали.
- Технолошке иновације – развој раскладних уређаја у потпуности је „препородио“ и олакшао дистрибуцију лако кварљиве робе.

Конкурентске предности - дистрибуција и дистрибутивна мрежа постали су важан извор успеха и конкурентске предности привредног субјекта. Уколико води добру политику избора канала дистрибуције привредни субјекат може да оствари следеће конкурентске предности [40], [14]:

- Квалитетни чланови канала,
- Мањи трошак канала у односу на конкуренте,
- Боља покривеност тржишта,
- Близина производа купцима,
- Боља услуга,
- Бржа достава робе,
- Квалитетније постпродајно услуживање купаца и сл.

Многи привредни субјекти свесни су да успех произвођача и дистрибутера зависи и од других предузећа. Успех произвођача не може да дође само као резултат њиховог сопственог рада, те се намеће закључак да је добар партнер у дистрибуцији веома важан. Како би се успешно надметали на тржишту, данашњи привредни субјекти морају стално да процењују дистрибуцију и успешност својих дистрибутивних канала те да чине промене када је то потребно. Променљиво пословно окружење утицало је на многа предузећа да траже нове начине и методе како би постигли одрживу предност кроз тржишне оријентације и сарадњу у каналу дистрибуције.

Стратегија дистрибуције утиче на многе друге аспекте маркетиншке стратегије, као што је продаја. Ако производ није доступан, не може бити продат, а већина купаца не жели да чека да производ постане доступан већ жели да он буде доступан у тренутку када се они одлуче да га купе. Достава се, такође, сматра делом производа који утиче на задовољство купаца. Структуру дистрибутивне мреже врло је тешко изменити јер утицаји дистрибутивне мреже трају веома дуго. Из наведеног разлога врло је тешко проценити успешност измењене дистрибутивне мреже јер је потребан дужи период времена да се смање утицаји раније организације и уоче утицаји нове организације дистрибутивне мреже [41].

Побољшање (унапређење) канале дистрибуције - намеће се нужно питање како и на који начин могу да се побољшају канали дистрибуције. То може да се оствари на следећи начин [модификовано 42]:

- ⇒ Остварити већу синергију и бољи пословни однос са постојећим дистрибутерима.
- ⇒ Подстакнути нове дистрибутере са могућим сопственим учешћем – ангажовање њиховог капитала, ресурса и сл..

- ⇒ Детаљно територијално сегментирати регионално и национално тржиште, те пронаћи потенцијале и нове центре потрошње.
- ⇒ Дати креативну слободу властитим маркетиншким оделењима у налажењу бржих, краћих и јефтинијих путева до потрошача.
- ⇒ Испитати могућности сарадње са формалним и неформалним организацијама (синдикатима, удружењима, школама, спортским клубовима...).
- ⇒ Укључити иновације и савремене технолошке могућности у канале дистрибуције и сл.

Циљеви унапређења дистрибуције – могу да буду следећи [модификовано 43]:

- Неопходно је скратити пут и време које производ пролази од места производње до места продаје – потрошње.
- Повећати конкурентност производа на тржишту.
- Временски и просторно ускладити производњу и потрошњу.
- Планирати производњу према потребама потрошача.
- Осигурати пласман производа.
- Вршити утицај на промене навика потрошача.
- Неопходан је већи степен контролисања производа како би се боље задовољиле потребе и захтеви одређених циљних група и тржишних сегмената.
- Отклањање ризика у условима нестабилних и несигурних извора набавки.
- Успешније спровођење диференцијације на тржишту.
- Оптимизација трошкова дистрибуције и њихово смањивање.

Трендови у каналима дистрибуције - могу бити следећи [44] и [14]:

- ⇒ Интернет као маркетиншки канал - тренд смањења броја посредника између произвођача и потрошача. Интернет је данас најбрже растући маркетиншки канал. Његова предност је у томе што постоји глобална доступност робе, практично без икаквих граница. Мали су трошкови по трансакцији, велика је покривеност тржишта, доступност током 24 часа, велики је број производа, лака контрола и управљање каналом, брза трансакција, велика је информисаност о производима, ниски су трошкови дистрибуције што условљава ефикасну дистрибуцију.
- ⇒ Маркетиншки канали за услуге - услуга се дистрибуира током пружања па је маркетиншки канал знатно краћи.
- ⇒ Реверзни (“обрнути”) канал - процес враћања амбалаже како би се избегло додатно загађивање околине или остварио неки други циљ (нпр. уштеда у трошковима).
- ⇒ Вредносне мреже (“value networks”) – састав партнерства и веза које привредни субјекат успоставља како би набавио, створио и испоручило своје производе према другим учесницима или тржишту.

Слика 91: Пример продаје преко интернета



Френчајзинг (Франшизинг, Franchising) систем - је посебан метод успостављања специјалног канала дистрибуције коју дефинише давалац франшизе. Он има за циљ да максимално задовољи потребе потрошача уз остварење рентабилног пословања привредног субјекта. Давалац франшизе (франшизер) даје права појединцу или привредном субјекту (франшизанту) да послује на унапред договорен начин током одређеног периода на датој локацији.

Дистрибутивна франшиза је врста франшизе у којој давалац франшизе „преноси“ примаоцу франшизе пословни know-how у облику одређене робе и знања о томе како да је прода. Дакле, дистрибутивна франшиза је искључиво усмерена на продају робе коју испоручује давалац франшизе, обично у објекту уређеном по спецификацијама и под фирмом односно под брендом даваоца франшизе [45].

Овај систем чине (модификовано [11], [13]):

Давалац (франшизер) – носилац франшизинг система је компанија која је позната, која већ има изграђено име на тржишту, имиџ, технологију и жели да развија своје пословање на одређеној територији. Може бити трговина на велико и трговина на мало. Обавља следеће функције:

- ✓ Производи или набавља робу - доставља робу до корисника франшизинг система.
- ✓ Планира и организује маркетинг програм.
- ✓ Организује промоцију.
- ✓ Врши обуку кадрова.
- ✓ Истражује тржиште.
- ✓ Пружа финансијске услуге.
- ✓ Врши избор продајних локација.
- ✓ Даје своје трговачко име или трговачку марку.
- ✓ Организује начин и системе продаје.
- ✓ Успоставља начин изградње малопродајног објекта и постављање опреме.
- ✓ Контролише продају, реализацију маркетинг програма и залихе.
- ✓ Води политику цена и др.

Корисник – прималац или реализатор дистрибуцијског система куповином франшизе стиче право да користи име, имиц и технологију даваоца франшизе на дефинисаној територији у договореном временском периоду. Прималац франшизинга остаје правно лице, уз дефинисане обавезе које даје давалац франшизе. Корисници франшизинг система могу бити:

- Са аспекта произвођача: трговина на велико, трговина на мало,
- Са аспекта трговине на велико: трговина на мало,
- Са аспекта трговине на мало: сопствена малопродајна мрежа, малопродајна мрежа друге малопродајне организације, самосталне трговинске радње.

Продајна мрежа је под заједничким именом. Усаглашена је и стандардизована је организација рада и пословања. Давалац франшизинга контролише све елементе пословања примаоца франшизинга. Економски односи између учесника франшизинга заснивају се на обостраној користи.

Форме франшизних аранжмана могу бити следеће [13]:

- Малопродатни франшизни систем под спонзорством произвођача – произвођач даје ексклузивно право сваком од заступника на одређеној територији.
- Велепродатни франшизни систем под спонзорством произвођача (нпр. безалкохолна пића) – произвођачи гросистима продају сирупе који они флаширају и дистрибуирају пића до малопродаје и ресторана.
- Франшизни системи гросиста – детаљиста, где се малопродајни франшизери слажу да воде и координирају пословање према стандардима у уговору о франшизингу.
- Малопродатни франшизни систем под спонзорством услужне фирме – сервисна фирма даје право детаљистима да продају услуге потрошачима (изнајмљивање аутомобила, брза храна, мотели итд.).

Основне одлике франшизинг система су: продајна мрежа послује под заједничким именом, организација рада и опреме су стандардизовани, давалац франшизинга је носилац маркетинг програма, контролор пословања, прималац франшизинга остаје самостална правна особа уз реализацију преузетих обавеза по уговору и сл.

Пример:

- Компанија: Spar
- Земља порекла: Холандија
- Број објеката: 17.500
- Основан: 1932. године
- Почетак франшизног пословања: 1932. године
- Присутност: у 32 државе
- Делатност: Прехрамбена – конвенционалне продавнице
- Spar је основао у Холандији 1932. године Adraan van Well као добровољни ланац бакалница под називом „De Spar“. Његов циљ био је да обезбеди сарадњу између независних велетрговаца и малопродаваца као одговор на појаву великих



прехранбених ланаца у Европи. То је постало толико популарно да је и са франшизом отпочео исте године. Данас постоји 17.500 франшизних продавница у 33 земље на 4 континента. DESPAR је акроним холандске реченице „Door Eendrachtiging Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig“ што у преводу значи „Ми сви имамо користи од заједничке сарадње“. Spar концепт је почео да се шири ван Холандије крајем четрдесетих година прошлог века а данас, уз велики број европских земаља своје франшизе има и у Јужној Африци и Јапану [46].

Пример: Компанију Burger King Worldwide Inc. 2010. године купила је бразилска



инвестициона компанија 3G Capital. Прешавши у руке новог власника, Burger King је прошао кроз процес потпуног преображаја. До сада су променили и "освежили" ставке у јеловнику, покренули реновирање 600 продајних јединица у САД и Канади и изменили начин на који послују. Највећу промену изазвао је преокрет који је редефинисао структуру власништва Burger King

ресторана и питање будућих извора прихода. Компанија је објавила да ће све ресторани у свом власништву продати примаоцима франшизе. Тако би јој уместо убирања директаног прихода од продаје у ресторанима које сама држи једини извор прихода у будућности била франшизна накнада коју ће наплаћивати од својих прималаца франшизе. До сада је чак 97% Burger King ресторана прешло у руке прималаца франшизе. Постоји питање да ли ће нови власници франшизе бити вољни да плаћају огромне улазне и редовне франшизне накнаде, посебно у време када се већина компанија у овој бранши суочава са падом продаје и профита. Ово питање важно за Burger King, ако се има у виду да компанија планира снажну међународну експанзију (Русија, Турска, Кина, Јужноафричка Република).

Burger King је основан 1954. године. У својој мрежи има више од 13.000 ресторана који послују у 86 земаља света. По броју јединица, Burger King још увек се налази далеко иза свог највећег ривала McDonald's-a (који има 34.000 ресторана), али је то довољно да задржи позицију другог највећег ланца брзе услуге на америчком тржишту. У земљама региона, Burger King има ресторани у Словенији и Македонији. Прималац франшизе за територију Словеније је компанија Спортина [47].

Пример: Arby's – Амерички сендвич бар. Највећи светски ланац ресторана који нуди



врхунске (high-end) сендвиче. Мрежу ресторана Arby's чини 3.400 ресторана у САД, Канади, земљама Блиског истока и Турској. Више од 50 година Arby's нуди ручно прављене сендвиче, разноврсну кухињу и изузетно укусне десерте. Основу менија чини месо врхунског квалитета. Arby's се, на тај начин, позиционирао између fast-food и fast casual ресторана. Прималац франшизе потписује ексклузивни Уговор о регионалном заступништву (Area Development) у трајању од 20 година.

Сопствене пословне јединице: 950

Франшизе јединице у свету: 2417, укључујући 131 изван САД

За отварање ресторана у САД потребна је инвестиција од 350 хиљада до 2,5 милиона америчких долара. Arby's очекује да примаоци франшизе буду спремни и кадри да брзо праве и отварају ресторане. Прималац франшизе треба и да има капитал који ће му омогућити да отвори најмање 10 Arby's ресторана у року од 5 година.

Улазна накнада износи 10.000 долара за сваки појединачни ресторан. Редовна накнада је 4,25% прихода од продаје, при чему ће прималац франшизе морати да издваја и најмање 3,75% прихода од продаје за маркетинг.

Информације о даваоцу мастер-франшизе

Arby's Restaurant Group, Inc.

1155 Perimeter Center West, Atlanta, GA 30338, USA [48].

Успех је једноставан. Урадите праву ствар, на прави начин, у право време
Arnold H. Glazov

6.2. ФИЗИЧКА ДИСТРИБУЦИЈА - ЛОГИСТИКА

Поред термина „физичка дистрибуција“ често се и употребљава и термини „логистика маркетинга“ или „тржишна логистика“ или „логистика“ и чине синониме. Термин логистика потиче од грчке речи “logistikos” што значи вешт и искусан у процени свих елемената потребних за доношење оптималних стратешких и тактичких одлука. Циљ физичке дистрибуције јесте да премости јаз између производње и потрошње, које су територијално и временски одвојене. Да се роба у право време и на право место достави како би била расположива купцима на местима и у времену где и када желе да је купе.

Физичка дистрибуција обухвата све неопходне и логичке активности које су везане за отпрему, складиштење, претовар и доставу робе, које се у оперативном смислу одвијају у складиштима готових производа у оквиру произвођача, логистичко-дистрибутивним центрима (складишно-дистрибутивним центрима), превозу и малопродајној мрежи. У ширем смислу, физичка дистрибуција укључује и кретање сировина и репроматеријала од извора набавке до почетка фазе производње. Физичка дистрибуција, дакле, укључује планирање, примену и контролу физичких токова сировина и финалних производа од места настанка до места употребе да би се уз остварење профита задовољиле и потребе купаца [модификовано 22].

Физичка дистрибуција - логистика може да се дефинише на следеће начине:

- ✓ Логистика се дефинише као управљање токовима робе и сировина, процесима израде завршених производа и придруженим информацијама од тачке извора до тачке крајње употребе у складу са потребама купца [18].

- ✓ Представља комплекс међусобно повезаних, зависних и координираних делатности које обухватају: складиштење, контролу залиха, наручивање из производње, преузимање из производње, отпрему и превоз производа до купца [49].
 - ✓ Физичка дистрибуција је скуп активности састављен од: обраде нарудби, физичке манипулације робом, складиштења, управљања залихама и превоза (транспорта) робе.
 - ✓ Физичка дистрибуција представља складиштење робе, чување, манипулисање, паковање, сортирање, превоз и контролу залиха. Обухвата све активности везане са физичком манипулацијом робе [11].
 - ✓ Физичка дистрибуција је скуп активности које омогућују ефикасно кретање готових производа од краја производног процеса до потрошача [8].
 - ✓ Физичка дистрибуција обухвата широк спектар активности повезаних са ефикасном испоруком сировина, делова и финалних производа на жељена места, у жељено време и у жељеном стању. То су активности које покрећу производе од произвођача до купца или крајњих корисника [50].
 - ✓ Физичка дистрибуција представља процес стратешког управљања ефикасним протоком и складиштењем сировина, полупроизвода и финалних производа од тачке производње до тачке потрошње [51].
 - ✓ Представља системски приступ управљања и контроле физичког тока материјалних добара и потребних информација које предузеће шаље на тржиште и прима са тржишта [4].
 - ✓ Физичка дистрибуција је скуп активности: обрада нарудби, управљање залихама, складиштење, манипулација робом, превоз, итд. које омогућују ефикасно кретање готових производа од краја производног процеса до потрошача [4].
 - ✓ Физичка дистрибуција обухвата широк круг активности које се баве ефикасним кретањем готових производа од краја производње па до потрошача, као и кретање сировина од извора набавке па до почетка производње [4].
 - ✓ Физичка дистрибуција обухвата све радње у вези отпреме, складиштења, претовара и доставе робе. Физичка дистрибуција укључује кретање сировина и репроматеријала од извора набавке до почетка фазе производње [52].
- Обострани проток информација и робе представља основне активности у систему физичке дистрибуције. Обухвата све активности у вези са кретањем робе (производа) у процесу од произвођача до потрошача. Односи се на следеће:
- ✓ Наручивање и испорука робе,
 - ✓ Спољни и унутрашњи транспорт (превоз),
 - ✓ Складиштење и руковање готовим производима (управљање складиштем),
 - ✓ Формирање и контрола залиха (управљање залихама),
 - ✓ Отпремање производа,
 - ✓ Манипулација производима кроз дистрибуционе (дистрибутивне) канале,
 - ✓ Комуникације, обрада података и контрола -информациони логистички систем.
- Ово су неопходни процеси како би производи доспели до крајњег потрошача, и како би им били на располагању за потенцијалну куповину. Представља подси-

стем логистике који се бави преузимањем готових производа и њиховом дистрибуцијом до потрошача. Произвођач не може да има контролу над читавим током физичке дистрибуције производа, али може да има потпуну контролу у свом складишту, преко ког, оптимизирањем количине набавки, може да утиче на снижење трошкова дистрибуције и донекле да контролише остале канале. Физичка дистрибуција, практично, представља интегрални део дистрибуције у ширем смислу, односно обухвата физичко кретање производа од произвођача до потрошача.

Нивои физичке дистрибуције - логистике могу бити следећи [модификовано 52]:

- ⇒ Микрологистика: односи се на физичку дистрибуцију унутар привредног субјекта, назива се и је интраорганизацијска логистика, убраја логистику унутар привредног субјекта. Елементи микрологистике су: складиште, транспорт, дистрибутивна места и центри за управљање.
- ⇒ Макрологистика: подразумева се логистика између привредних субјеката. Елементи макрологистике су привредни субјекти, односно њихове асоцијације те институције које се баве прометом робе и робним токовима.
- ⇒ Металогистика: садржи кооперацију више привредних субјеката који кооперирају у току премештања добара. Карактерише је трансфер робе у неком каналу продаје робе који се креће од добављача, трговине на велико, трговине на мало до потрошача.

Функције система физичке дистрибуције - могу бити следеће [14]:

- Давање услуга купцима – успостављање стандарда као фактор за диференцирање (рок испоруке) – побољшавање расположивости производа, смањење времена за достављање наруџбине, подизање нивоа информисаности, повећање флексибилности и др.
- Обрада наруџбина – поступање са наруџбинама: смањење интервала између пријема наруџбине и испоруке робе.
- Управљање залихама – дефинисање оптималног нивоа залиха: лагер производа и трошкови залиха, тренутак наручивања нових залиха, „тачка наручивања“, заштитне интервентне залихе.
- Одређивање локације и врсте складишних објеката – све активности везане за складиштење робе од тренутка када се она произведе до тренутка када се транспортује купцу: куповина робе у великим количинама ради касније продаје у мањим количинама, састављање асортимана производа за испоруку, чување залиха и утовар (складишта за чување робе и дистрибутивни центри), напредак технологије. Стратегија складиштења – одређивање броја складишта као и њихове локације.
- Одабир метода транспорта – одређивање начина транспорта: железнички транспорт, водени транспорт, ваздушни транспорт, друмски транспорт и др.
- Управљање материјалима – проток производа у привредном субјекту, складиштима и транспортним станицама, управљање јединицама и контејнеризација.

Трошкови физичке дистрибуције – у процесу физичке дистрибуције постоје одређени трошкови. Њихово учешће има значајно учешће у укупним трошковима дистрибуције. Високи трошкови физичке дистрибуције условљавају привредне субјекте да пронађу могућности за њихово смањење (редуковање). Трошкови могу да буду следећи [11] и [8]:

- Транспортни трошкови допреме робе од добављача до складишта купца - имају третман зависних трошкова и заједно са фактурном вредношћу добављача чине набавну вредност купљене робе.
- Трошкови везани за допрему робе - осигурање, истовар, утовар, претовар, који имају третман зависних трошкова.
- Трошкови царинења и других увозних дозвола - уколико се роба набавља из иностранства (увоза).
- Трошкови складиштења робе - амортизација зграде и опреме, трошкови одржавања складишта, трошкови енергије и трошкови закупнине ако се користи складиште друге организације. Фактори који утичу на трошкове складиштења су: величина, број и врста складишта (јавно/приватно), регионална локација складишта, цена и старост складишне зграде, врста и количина складишне робе, пореска политика државе итд.
- Трошкови амбалаже и паковања робе – уколико се роба пакује.
- Трошкови превоза робе - од складишта произвођача до малопродајних објеката или до складишта трговине на мало. Робу може да превози сам произвођач (сопственим возилима) или спољни (екстерни) превозник који се назива и шпедитер.
- Трошкови радне снаге – неопходни су у транспорту, у складишту изражавају се као плате радне снаге.
- Општи трошкови складишта - канцеларијски материјал, енергија за грејање, инвестиционо одржавање, амортизација и др.
- Трошкови управљања залихама.
- Трошкови камата на ангажована обртна средства - у залихама робе у складишту и сл.

Трошкови физичке дистрибуције могу бити фиксни и варијабилни. Амортизација, закупнина, плате имају фиксни карактер, а транспортни трошкови, камате на обртна средства имају варијабилни карактер. Утицај појединих елемената на трошкове физичке дистрибуције [15]:

Утицај информацијско-комуникационе технологије на трошкове физичке дистрибуције - оптималном употребом информацијско-комуникационе технологије смањење трошкова може се постићи: убрзањем тока наруџби, повећањем производности рада (нпр. EDI – Electronic data interchange), бољом искоришћености капацитета, редуквањем администрације и папирологије и сл.

Утицај избора транспортног средства и оптималног броја складишта у дистрибутивној мрежи на трошкове физичке дистрибуције - оптималан избор транспортних средстава и смањење броја дистрибутивних складишта утичу на: смањење

трошкова паковања, снижавање трошкова квара, растура и лома, економичније употребе аутоматизације у складишту, повећање продуктивности рада, снижење трошкова залиха и др.

Добро организована физичка дистрибуција доводи до значајних уштеда у привредном субјекту. Оне се огледају у смањењу нивоа залиха, коришћењу најекономичнијих и најјефтинијих метода транспорта, оптималном применом информацијско-комуникацијске технологије, добрим избором транспортног средства и оптималног броја складишта, минимизирањем губитака (квар, лом, итд.) и крађа [модификовано 15].

Сматра се да у високо развијеним привредама укупни трошкови физичке дистрибуције износе око 7% од прихода остварених продајом. Ако се укупни трошкови физичке дистрибуције у износу од 8% (од прихода остварених продајом), као вредност од 100%, расчлане на припадајуће трошкове, онда трошкови транспорта износе 37%, трошкови држања залиха 22%, трошкови складиштења 21% и административни трошкови дистрибуције 20%. У подручју трошкова физичке дистрибуције могу да се остваре значајне уштеде, а њима би се повећала конкурентна способност привредних субјеката [22].

Залихе производа у физичкој дистрибуцији - једно од централних места у физичкој дистрибуцији припада оптимизирању залиха производа, јер значајно утичу на трошкове привредног субјекта, а самим тим и на укупно остварени финансијски резултат.

✓ Залихе представљају количину робе: материјал, производи, полупроизводи, готови производи, која је акумулирана ради снабдевања производне или личне потрошње [8].

Постоје следеће врсте залиха [модификовано 53]:

- Залихе сировина и готових производа.
- Залихе циклуса - на њих утиче ниво тражње.
- Минималне залихе - најмања количина робе која сме да се налази у складишту, а да не дође до прекида снабдевања.
- Заштитне залихе - морају бити веће од минималних залиха.
- Максималне залихе - највећа количина робе која се налази у складишту.
- Просечне залихе - количина робе у складишту којом се просечно располаже.
- Транзитне залихе - на путу између две локације. Нису расположиве за продају док не дођу на место одредишта.
- Сигурносне залихе - последица неизвесности у тражњи и у водећем времену. Веће су од просечних залиха циклуса.
- Спекулативне залихе - условљене су бројним разлозима као што су раст цена сировина, попуст на количину и сл.
- Сезонске залихе - обезбеђују континуитет у снабдевању тржишта (сезонски производи).
- Некурентне залихе - залихе производа за којима није регистрована тражња у одређеном временском периоду.

Да би се ови ефекти остварили нужно је да се обезбеди временски приступ физичкој дистрибуцији. Представља интегрисање свих активности повезаних са физичком дистрибуцијом у јединствени систем, чији је циљ минимизирање трошкова дистрибуције и повећање ефикасности дистрибуције производа и материјалних вредности.

Губици у физичкој дистрибуцији - у процесу физичке дистрибуције неминовно долази до губитака робе. Узроци могу бити у природи саме робе, у условима складиштења, у несавесном или неисправном манипулисању робом или услед отуђивања робе и сл. Сви губици који настају на роби у време физичке дистрибуције могу да се поделе у две основне групе: нормални - природни губици и насилни - неприродни губици робе [модификовано 54].

Нормални - природни губици:

- ⇒ Кало - губитак који настаје на роби због сушења или испаравања, одражава се на тежину или количину робе. Настаје при нормалној манипулацији, произилази из специфичних својстава робе. Сувомесната роба калира због сушења при чему губи на тежини, али добија на квалитету. Воће и поврће - због смањења влаге губе и на тежини и на квалитету и сл.
- ⇒ Расипање робе - неминовни губитак нарочито за робу која се складишти у ринфузном стању. Може да настане приликом препакивања, претакања или мерења, топљења због одмрзавања и сл. Може да се смањи пажљивим руковањем и манипулисањем робом.
- ⇒ Квар - роба која се због својих природних својстава квари, ако на њу утичу физички, хемијски или други процеси, могу да се сматрају и оштећења на роби која делимично губи своју вредност, најчешће код прехрамбених производа. Поковарене су оне намирнице које су промениле природна својства (органолептичка својства - боју, укус, мирис, грађу и сл. Узроци квара могу бити: микроби, ензими које у себи садрже свеже намирнице, лоша термичка обрада намирница. Спољни узрочници који поспешују кварење: влага, светлост, топлота, глодари или инсекти оштећују робу, оштећују амбалажу, преносе заразне болести, оштећују складишни простор и уређаје.
- ⇒ Лом - природни губитак на роби који настаје на лако ломљивој роби (разне врста кекса, snack производи и сл.).
- ⇒ Губитак услед деловања инсеката, глодара и сл.

Насилни - неприродни губици: настају због непажљивог, несвесног и неодговорног манипулисања робом или као последица више силе као што су поплава, пожар, потрес, као и у случају отуђења (крађе) робе и сл.

Елементи физичке дистрибуције - су следећи:

- ⇒ Унификација,
- ⇒ Транспорт,
- ⇒ Технологија складиштења,
- ⇒ Информациони систем.

Унификација – представља делатност увођења оптималних јединачних паковања у дистрибутивни систем. Унификација јесте типизација производа у целини или стандардизација његових делова. Под унификацијом подразумевају се: Стандардизација основних јединица паковања – на тај начин је лакша дистрибуција робе. Дефинисање минималних јединица наруџби – тиме се постиже уштеда у трошковима дистрибуције. Паковање за дисконтну продају – на тај начин врши се уштеда у трошковима паковања, а касније и дистрибуције. Прилагођено је за дисконтни вид продаје. Палетизација и контејнеризација.

Палетизација – чини скуп организовано повезаних техничких средстава и поступака који омогућавају механизовано манипулисање у свим фазама обраде и промета применом палета и других механичких средстава.

Пре елаборације појма палетизације, схваћеног, као процес примене палетног начина у руковању са робом, треба дефинисати појам палете која чини основу овог система.

- ✓ Под појмом “палета” подразумева се специјално израђена, најчешће дрвена, подлога на коју се по одређеним правилима слажу комадни терети (картони, сандуци, вреће, бале, гајбе, бурад, роле и сл..) ради обликовања већих стандардизованих теретних јединица којима се сигурно, једноставно, брзо и рационално манипулише [55].
- ✓ Палета је преносиво постоље са надоградњом, или без ње, а служи за сажимање производа, за стварање товарне јединице за отпрему, складиштење и слагање уз помоћ возила за манипулисање, или других механичких средстава.

У свету користе се различите палете. Разлике постоје с обзиром на: облик палете, димензије, намену, врсту материјала од којег је палета израђена, конструкцијске карактеристике и сл. Како би палета испунила своју сврху логистичке јединице, њене димензије треба да буду усклађене са димензијама складишних регала, димензијама транспортних средстава, виљушкара и сл., и то не само код једног привредног субјекта већ свих у читавом логистичком ланцу.

Слика 92: Палета



Базу палетне технике чине: виљушкар (ручни, механички, моторни) и палете, односно бокс палете. Значи палету чине специјални подлошци на које се слаже роба, конструисани тако да виљушкар могу лако да је захвате и њоме манипулишу у процесу физичке дистрибуције робе.

Палетизација може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Палетизација чини је систем манипулисања и транспорта робе на одговарајућим постољима - палетама ради обликовања робе у транспортне јединице које су прикладне за механизовано преношење [8].
- ✓ Под палетизацијом подразумева се скуп организационо повезаних средстава за рад и технолошких поступака за аутоматизовано манипулисање и транспорт укрупњеним јединицама терета од сировинске базе до потрошача [55].

Палетизација може да се обављена на следећим релацијама:

- ⇒ Паковање производа - складиштење,
- ⇒ Производња - расподела - потрошња,
- ⇒ Претовар производа из возила у возило, из складишта на возило и обратно,
- ⇒ Из складишта на место продаје робе.

Систем палетизације најпотпуније и најуниверзалније повезује појединачне ко-мадне терете у укрупњеним јединицама терета и омогућује успостављање непре-кидног ланца свих учесника од сировинске базе до потрошача. Овај систем је ко-мпатибилан са другим савременим транспортним технологијама, као што су ко-нтејнеризација, RO-RO и Huckerpack технологија и др. [55].

Слика 93: Палетизација



Предности палетизације [54] и [55]:

- ✓ Смањење тежине и цене транспорта амбалаже,
- ✓ Смањење оштећења и губитака (до 70% је мањи губитак робе код палетизованих него код појединачних пошилики) на роби,
- ✓ Убрзање утовара и истовара - повећава се степен употребе саобраћајне инфра-структуре,
- ✓ Свођење броја ручних манипулација на минимум (до 400% брже се манипули-ше са палетизованом робом при чему се оствари уштеда од 35%),

- ✓ Смањење радне снаге због смањења ручних манипулативних операција,
- ✓ Већи степен искориштености капацитета средстава и опреме за манипулацију робе,
- ✓ Велика уштеда складишног и транспортног простора,
- ✓ Хигијенско - техничка заштита робе,
- ✓ Минимизирање трошкова административно - техничког особља,
- ✓ Минимално утрошено време за манипулацију,
- ✓ Смањење трошкова манипулације,
- ✓ Већи обрт превозних средстава,
- ✓ Боља заштита робе у промету и максимално искоришћење складишног и манипулативног простора.

Поред наведених предности могу бити и следеће [56]:

- ✓ Уместо да се преноси и претовара више кутија преноси се и претоварује једна палета на којој се кутије налазе.
- ✓ У систему дистрибуције производа остварује се боља технологија и организација пословања.
- ✓ Превоз и претовар обављају се брже и квалитетније.
- ✓ Евиденције и палета производа на њима је лакша и једноставнија.
- ✓ Скраћује се време превоза и претовара, а простор на свим местима у дистрибуцији производа боље се користи.

Недостаци палетизације:

- У палетизацију треба улагати значајне инвестиције,
- Одржавање броја палета,
- Оштећење палета,
- Палетизација не може да егзистира без других средстава рада (виљушкар, колица, елеватори, итд.).

Најважније средство за рад у палетном систему физичке дистрибуције робе јесте виљушкар.

Слика 94: Виљушкар

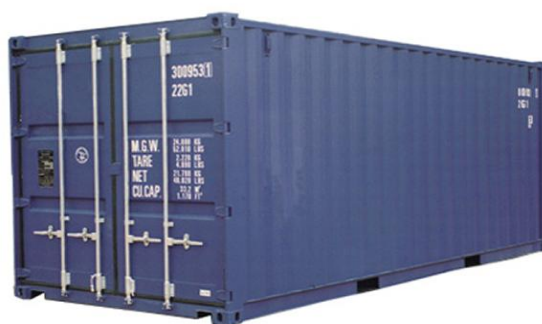


Виљушкари су дизалично-транспорта средства унутрашњег транспорта и намењени су транспорту унутар фабричких хала и складишта, као и транспорту на краћим растојањима у кругу привредног субјекта (произвођача робе). Служе за транспорт већих комадних терета, мањих комадних терета на палетама и расутог терета у сандуцима или корпама, као и за претовар робе.

Виљушкари поседују следеће карактеристике: имају велику маневарску способност, релативно велику носивост, не захтевају посебне колосеке и стазе за кретање, имају релативно велике брзине кретања и подизања терета, имају могућност велике висине дизања у случају примене телескопског рама, имају велику примену у свим областима предузећа и сл. [55].

Контејнеризација – контејнер - енглеска реч "Container" (Contain - садржавати) значи све оно што у себи може садржавати нешто друго. Многи аутори дефинишу контејнер као „покретни сандук“, „сандук за амбалажу“ или „опрема за утовар робе“ и др. Међународна организација за стандардизацију ИСО објашњава да је „контејнер суд правоугаоног пресека, непромочив, који се примењује за транспорт и складиштење извесног броја теретних јединица или робе у расутом стању, штити његову садржину од кварења и губитака, може да се одвоји од транспортног средства и може да се претовара без истовременог истовара робе. Контејнери олакшавају транспорт робе без посебног паковања и губитака, користећи један или више начина транспорта. Њихов циљ јесте да олакшају превоз робе без премештаја терета јер имају уграђене уређаје за лакше руковање приликом претовара из једног облика превоза у други, могу се лако пунити и празнити и сл.

Слика 95: Контејнер за транспорт робе



Подела контејнера [58]:

Према намени:

- ✓ Универзални контејнери - тзв. "Standard dry freight" - намењени су за превоз амбалажиране робе за широку потрошњу. Њиховом употребом може да се оствари висок степен економичности јер могу да се користе у оба смера вожње. Они са-

чињавају скоро 70% контејнерског парка у свету (у неким земљама тај број се креће и до 95-100%).

- ✓ Специјални контејнери - намењени су за превоз једне или неколико истих врста робе за коју се морају обезбедити посебни услови превоза.

Према техничким карактеристикама:

- ✓ Према врсти робе - контејнери за комадну, расуту и течну робу.
- ✓ Према величини - мали, средњи, велики.
- ✓ Према носивости - за мале, средње или велике терете.
- ✓ Према врсти материјала - дрвени, метални, гумени, пластични, од легура и др.
- ✓ Према конструкцији - класични, склапајући, расклапајући, с дрвеним и металним облогама, самоистоварајући, с отвореним кровом или страницама и сл.
- ✓ Према месту коришћења - контејнери који се употребљавају само за превозе унутар земље (национални превози) и у међународним и међуконтиненталним превозима (тзв. поморски контејнери).
- ✓ Према начину транспорта - директни или комбиновани и сл.
- ✓ Према врсти термичких уређаја - изотермички (фриго) - са агрегатима на сопствени погон за расхлађивање, с могућношћу снижавања температуре помоћу азота и термички за загревање.

У развоју контејнеризације велику улогу има стандардизација која поспешује нормирање контејнерских димензија због олакшавања међународног промета робе. Погодни су за мултимодални превоз - то је појава када се користе најмање два различита превозна средства. Транспорт робе од произвођача до потрошача обавља се помоћу одговарајуће механизације, врло је једноставна манипулација, могу да се складиште и на отвореном простору без опасности по робу. Производи који се транспортују не морају посебно да се пакују, чиме се амбалажни трошкови смањују до 50%. Омогућава се транспорт производа велике носивости и на велике раздаљине (инерконтинентални транспорт).

Контејнеризација може да се двојако посматра:

- У ширем смислу - представља скуп међусобно повезаних техничких средстава и поступака при складиштењу и транспорту материјалних добара у специјално изграђеним сандуцима - контејнерима.
- У ужем смислу - представља кориштење већих или мањих сандука при превозу робе са сврхом хомогенизације различите врсте робе у једну транспортну јединицу што омогућава транспорт робе од врата произвођача до врата купца без препаковања робе [8].

Основни циљ контејнеризације као процеса употребе контејнера јесте побољшање и убрзање транспортног процеса, нарочито претовара (на местима сучељавања видова превоза), који се углавном организује савременим технологијама и пружањем комплексних транспортних услуга "од врата до врата". Поред тога, контејнеризација пружа могућност за остваривање координације и кооперације између разних видова саобраћаја. Све ове погодности утичу директно на смањење трошкова

транспорта и убрзање процеса превоза, што је од пресудног значаја и за превознике и за кориснике превоза [57]:

Предности контејнеризације:

- ✓ Заштита робе од спољних утицаја,
- ✓ Смањење оштећења робе,
- ✓ Елиминише се људски (мануелни) рад,
- ✓ Ниски трошкови манипулације,
- ✓ Роба не треба да буде посебно упакована ни означена,
- ✓ Нема претовара робе, бржи је процес претовара робе из возила у возило,
- ✓ Искључена је могућност да један део робе остане неутоварен,
- ✓ Лако се пуни и празни,
- ✓ Смањење броја превозних исправа,
- ✓ Смањење царинских формалности,
- ✓ Уштеда радне снаге,
- ✓ Уштеда у трошковима складиштења,
- ✓ Краће је задржавање возила на терминалима – простори на којима се прихватају, распоређују, претоварују, отпремају и допремају контејнери;
- ✓ Боље се користи запремина транспортног средства,
- ✓ Контејнер може да се користи и као привремени складишни простор,
- ✓ Ствара се јединствени транспортни ланац и др.

Транспорт (превоз) – њиме се остварује премештање робе кроз дистрибутивни систем, обухвата допрему, преношење и отпрему робе. Без транспорта робе дистрибуција не би била ефикасна и изазвала би велике тешкоће у снабдевању тржишта. Његов основни циљ јесте да допреми производ од места производње до места продаје - малопродајни објекат, складишно дистрибутивни центар и сл.

Транспорт може бити двојак:

- Унутрашњи транспорт - у функцији је премештања материјала, сировина и готових производа у производним погонима, односно унутар једне организационе јединице и транспорт робе између појединих организационих јединица у склопу истог привредног субјекта – произвођача робе.
- Спољашњи транспорт - у функцији је превоза сировина или материјала од добављача до јединице за производњу и готових производа од произвођача до складишта купца, односно потрошача.

Ток транспорта може да има следеће облике [модификовано 11]:

- Транспорт робе од произвођача до складишта велетрговинске или малопродајне организације.
- Транспорт од произвођача до малопродајног објекта.
- Транспорт од складишта велепродајне организације до малопродајног објекта.
- Транспорт од складишта малопродајне организације до малопродајног објекта.
- Транспорт од малопродајног објекта до стана купца.

Битан је, нарочито ако су региони производње и потрошње производа физички удаљени. Транспортно пословање обухвата све послове везане за допрему, прено-

шење и отпрему робе. Транспорт треба да брзо и ефикасно, уз минималне трошкове, премости географски “јаз”, да допреми производе до места потрошње. У последњим годинама забележен је значајан пораст промета тзв. лакокварљивих производа. Подложни су брзом кварењу при нормалним атмосферским условима.

Приликом транспорта неопходна су одговарајућа средства за чување у облику температурне и климатске контроле. У оквиру пољопривредно-прехранбених производа постоје различити температурни и климатски захтеви, зависно од производа, као и времена чувања и транспорта. У укупним трошковима физичке дистрибуције учешће транспортних трошкова је највеће, па су и потенцијалне уштеде у овом сегменту, уједно и највеће.

Слика 96: Врсте транспорта робе



Врсте транспорта могу бити следеће: копнени, водени и ваздушни.

Копнени транспорт: друмски, железнички, телекомуникациони, поштански и цевоводни. Постоје две варијанте транспорта:

1. Директан копнени класични транспорт,
2. Комбиновани копнени класични транспорт:
 - а) друм-железница б) друм-железница-друм ц) железница-друм-железница.

Слика 97: Друмски транспорт робе



Друмски транспорт – представља најмасовнији облик транспорта за превоз путника и терета, на кратка и средња растојања. Интензивно се развија од почетка XX века. Често се користи за транспорт пољопривредних и прехрамбених производа. Чини га превоз камионима и специјалним возилима за поједине специфичне врсте терета – хладњаче, цистерне и сл. Погодан је за превоз мањег терета, на релативно кратким дестинацијама. Друмски транспорт (камионима, хладњачама итд.) користи се код производа који могу да поднесу релативно краћи просечан пут.

Директан друмски транспорт (од врата до врата) има значајне предности под следећим условима:

- Кратка растојања превоза,
- Превоз лако кварљиве и скупоцене робе и на већим растојањима,
- За превоз малих количина робе кад не постоји алтернативни вид превоза,
- Велика поузданост доставе и квалитета превоза. Нарочито је погодан при превозу тзв. “од врата до врата” за растојања до 100 км и за малу количину робе, уз мале експлоатационе трошкове везане за почетно завршне операције.

Основне карактеристике друмског транспорта су следеће [58]:

Предности:

- ✓ Велика маневарска способност,
- ✓ Изражена мобилност,
- ✓ Аутономност транспортних средстава,
- ✓ Висока брзина доставе робе,
- ✓ Велика разгранатост мреже путева,
- ✓ Доступност - достава „од врата до врата“,
- ✓ Широки спектар примене и сл.

Недостаци:

- Велика улагања,
- Високи трошкови – посебно на великим раздаљинама,
- Значајна енергетска потрошња,
- Ниска продуктивност,
- Дуго време утовара и истовара,
- Дозвољена бруто носивост код нас је 40 тона, а у земљама ЕУ 38 тона.
- Значајно зависи од временских прилика,
- Загађење животне средине и др.

Железнички транспорт - масовно се користи јер је релативно јефтин, може да превезе велике количине производа. Користи се за превоз тешког терета, такође, и пољопривредних и прехрамбених производа. Железнички транспорт је врста транспорта где се превоз робе врши вагонима који се крећу по прузи уз локомотивску вучу. Основне карактеристике железничког транспорта су следеће [59]:

Предности:

- ✓ Висока пропусна и превозна способност,
- ✓ Независан је од климатских услова,
- ✓ Непосредна веза магистралних и пратећих колосека,

- ✓ Релативно ниски трошкови,
- ✓ Економичан је поготово на дугим релацијама,
- ✓ Релативно висока безбедност,
- ✓ Доприноси штедњи енергије и заштити животне средине,
- ✓ Масовност превоза – количински велика превозна способност.

Недостаци:

- Ограничен маневар,
- Релативно спор транспорт робе,
- Високи трошкови на краћим релацијама,
- Немогућност довоза робе „од врата до врата“ то јест до корисника (услед непостојања железничке мреже).
- Висока почетна улагања.
- Честе потребе за претоваром робе и сл.

Остале врсте копненог транспорта нису директно везене за пољопривредне и прехранбене производе.

Слика 98: Железнички транспорт робе



Комбиновани копнени класични транспорт - подразумева се транспорт робе са најмање две врсте транспортних средстава без мењања „суда“ у ком се роба транспортује. Друмски транспорт углавном се користи за довозно-одвозни превоз робе за железницу (због развијености друмске мреже), што зависи од:

- ✓ Количине и врсте робе,
- ✓ Релације превоза,
- ✓ Могућности сваког од ова два вида саобраћаја,
- ✓ Могућности претовара и складиштења на месту сучељавања,
- ✓ Посебних захтева корисника транспортне услуге.

Недостаци:

- Повећање степена деловања на робу,
- Тешко је остварити директан претовар због неусклађености капацитета,
- Изискује више времена,

- Потребно складиштење, додатна манипулација, повећања времена и трошкова и сл.

Врсте комбинованог транспорта [57]:

- Друмско-железнички транспорт: у овој технологији прва транспортна средства су друмска возила, а друга железнички вагони. То су заправо “камионски возови” при чему друмска возила омогућавају железници превоз терета „од врата до врата“.
- Железничко-друмски транспорт: ова технологија развила се у Немачкој између два светска рата и може да се сматра најстаријом мултимодалном копненом технологијом. Железнички вагони су прво транспортно средство, а специјално грађене камионске приколице друго транспортно средство. То је заправо превоз вагона с теретом на друмским возилима, који омогућава искрцај вагона директно у погонима и складиштима, који нису опремљени индустријским железничким колосецима.
- Друмско-поморски и друмско-речни транспорт: овај систем познат је под називом Ro-Ro транспорт. Обавља се превоз друмских возила заједно са теретом на посебно грађеним бродовима. Манипулација се обавља хоризонтално тј. возила се самоходно, на властитим точковима, односно приколице или полуприколице с тегљачима, укрцавају на Ro-Ro бродове и искрцавају из њих. Предност ове технологије је у великој брзини укрцаја и искрцаја са великим учинцима који су већи него при прекрцају контејнера, затим терминали изграђени без скупе прекрцајне механизације, али с великим маневарским површинама и могућношћу да се бродови грађени за Ro-Ro технологију могу користити за превоз готово свих врста терета и у свим технологијама.

Слика 99: Ro-Ro транспорт



Водени транспорт: поморски, речни и језерски.

Поморски транспорт – делатност превоза робе бродовима морем и океанима. Један је од најстаријих облика транспорта. Теретни бродови могу бити специјални, за превоз одређене робе - танкери, бродови за превоз воћа и поврћа, хладњаче.

Нпр. користи се за транспорт пшенице, кукуруза, соје и сл. из САД-а до великих светских лука. У светској трговини поморски промет има важну улогу. Према подацима Светске трговинске организације, око 80% светске трговине одвија се овом врстом транспорта.

Слика 100: Поморски транспорт робе контејнера



Предности:

- ✓ Високи превозни капацитет,
- ✓ Ниска енергетска потрошња,
- ✓ Мали (релативно) улози капитала,
- ✓ Ниски трошкови по јединци терета.

Недостаци:

- Спора брзина доставе,
- Сезонски карактер,
- Сложени системи претовара робе,
- Брзина претовара зависи од капацитета лука,
- Уређење пловних путева и сл.

Лука или пристаниште је постројење за пристајање бродова као и утовар, претовар или истовар терета или путника са бродова и на њих, те се деле на путничке и теретне луке. Ако су терети само једне врсте и служе као одлазна станица за промет роба и добара произведених у њиховој непосредној близини називају се терминали. Теретне луке имају опрему за претовар терета. Највеће и најпрометније луке по континентима су следеће [60]:

- ⇒ Европа - Ротердам, Холандија.
- ⇒ Африка - Дурбан, Јужноафричка Република.
- ⇒ Северна Америка - Сан Педро/Лос Анђелес, САД.
- ⇒ Јужна Америка - Сантос, Бразил.
- ⇒ Азија - Шангај, Н.Р. Кина.
- ⇒ Аустралија - Порт Хедланд, Аустралија.

Највеће светске луке су: Shanghai (Кина), Ningbo-Zhoushan (Кина), Singapore (Сингапур) Rotterdam (Холандија) и Guangzhou (Кина).

Подела савремених бродова према основним технологијама превоза [57]:

- ✓ Брод за превоз палета (pallet carrier),
- ✓ Брод за превоз контејнера (cellular container ship),
- ✓ Брод вишеструке намене (Lo-Lo/multi purpose Lo-Lo ship) i Ro-Lo,
- ✓ Брод за хоризонтални прекрцај Ro-Ro (Roll-on/Roll-of ship),
- ✓ Брод за превоз баржи (barge carrier).

Речни транспорт - представља најстарији вид транспорта. Слично железници, погодан је за превоз масовне робе, ниских вредности које не захтевају велике брзине доставе уз ниску цену превоза. Одвија се на већим рекама. Економичан је начин превоза. Могу да се превезу значајне количине производа. Карактеристике ове врсте транспорта су следеће [57]:

Предности:

- ✓ У односу на друге видове транспорта трошкови су најнижи,
- ✓ Могућност комплементарности са железничким и посебно друмским транспортом,
- ✓ Велика пропусна способност пловних путева ограничена једино капацитетима лука и пристаништа,
- ✓ Велики превозни капацитет потисница, тегленица, теретњака и других пловила,
- ✓ Атрактиван је и за примену Ro-Ro технологије,
- ✓ Знатно мања потрошња погонске енергије по јединици рада,
- ✓ Еколошки не загађује животну околину,
- ✓ Већа безбедност, поузданост и могућност транспорта свих врста робе.

Недостаци:

- Неповољни метеоролошки и хидролошки услови: лед, ветар, магла, низак и висок водостај, и преклапање ових појава,
- Кратко трајање пловидбе у току године (15-20% дана мање у односу на календарске дане),
- Постојећа флота нема речно-морске бродове изузев у закупу;
- Неке реке технички нису регулисане и постоје сметње које ограничавају и изазивају прекид пловидбе,
- Брзине пловидбе ограничене су природним и техничким условима и мање су у односу на друге видове,
- Дужина трајања почетно-завршних операција је дужа него код осталих видова превоза,
- Увећана растојања транспорта у односу на остале видове због додатне потребе одвоза-довоза, односно због неповољног положаја лука у односу на крајње кориснике.

Транспорт на језерима - развијен је на великим језерима, али обично има локални карактер. Ако су језера спојена каналом са морем или реком, онда имају већу важност.

Ваздушни транспорт - у новије време добија на значају, без обзира на релативно високе трошкове. Пгодан је за превоз лакочварљивих производа на дуже дестина-

ције (нпр. свеже воће, поврће и др.). Такође, најмање су могућности оштећења производа који се преноси. Овакав вид промета је и најбржи. Аспект брзине превоза посебно је битан када се има у виду време испоруке робе. По том питању авио превоз неприкосновен је на дужим релацијама, док је на средњим релацијама ова његова компаративна предност у последње време угрожена брзинама које се постижу пре свега, у железничком саобраћају (брзи возови) и друмском саобраћају.

Овај вид саобраћаја одликује се добром поузданошћу и фреквентношћу, посебно на релацијама које повезују велике центре, на којима функционишу редовне ваздухопловне линије. Готово сав терет у средствима ваздушног промета транспортује се на палетама или у контејнерима тако да је ниво палетизације и контејнеризације терета у ваздушном промету готово потпун, за разлику од других прометних грана.

Слика 101: Утовар робе у авион



Пример: највеће карго авио компаније у свету су следеће: FedEks Ekspres, JuPIEs Airlines (САД), Cathay Pacific (Кина), Korean Air (Јужна Кореја), Emirates (У.А. Емирати), Lufthansa (Немачка) [61].

Ваздушни саобраћај карактерише висока релативна безбедност иако је она у последње време помало нарушена. Авио превоз има предности на пољу еластичности превоза, што је итекако повезано са брзином доставе робе (све се више шири инфраструктурна мрежа овог вида превоза). Високи трошкови чине га неконкурентним код превоза највећег броја производа. Своју конкурентност ваздушни саобраћај може да испољи код превоза робе мале количине и тежине, а велике вредности. Разлози за примену ваздушног превоза:

- ✓ Хитне испоруке делова за одржавање и поправке критичне или скупе опреме.
- ✓ Хитне испоруке пошиљака ради спречавања губљења продаје на значајном тржишту.
- ✓ Попуњавање залиха критичним јединицама за одржавање континуитета производног процеса.
- ✓ Смањивање трошкова држања залиха и складиштења.

- ✓ Смањивање укупних трошкова транспорта, када ваздушни саобраћај драстично смањује дужину транспортних путева.
- ✓ Проширење тржишта на подручија која није могуће на други начин снабдевати [57]:

Табела 18: Параметри појединих врста транспорта

| Врста транспорта | Трошкови (1= највиши) | Брзина (1 = најнижи) | Сигурност (1 = најмања) |
|------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------|
| Друмски | 2 | 4 | 1 |
| Железнички | 3 | 3 | 2 |
| Водени | 4 | 2 | 4 |
| Ваздушни | 1 | 5 | 3 |
| Извор: [62] | | | |

Врсте транспортних система: интегрални, мултимодални и комбиновани.

Интегрални транспорт - је начин транспортне манипулације при чему се роба не товари непосредно на транспортно средство него се слаже на палете или у контејнере, те они тако заједно са робом постају терет који ефикасно и рационално могу преузети средства свих облика транспорта, тј. свих прометних грана.

Мултимодални транспорт - савремени начин превоза који подразумева комбинацију више врста превозних средстава из више различитих грана превоза при чему је прво транспортно средство заједно с теретом постало терет за друго транспортно средство из друге гране промета с тим да се транспортни процес одвија најмање између две државе. Обично је реч о превозу робе камионом, железницом или бродом. Иако је превоз авионом такође могућ, коришћење авиона за превоз робе нешто је скупља опција, па се као такав ретко користи, јер се код овог вида транспорта као његова главна предност управо истиче рационализација трошкова и флексибилност. Главна транспортна јединица је контејнер који се товари на камион, довози до луке, пуни робом слажући је у кутије, палате и у контејнеру превози до складишта, а одатле до крајње жељене локације. Приликом утовара роба се не пакује непосредно у возило, већ се слаже на палате или контејнере. Терет се на тај начин укрупњава, што омогућава лакше руковање и пренос терета без директног контакта са њим [57].

Комбиновани транспорт - је начин транспорта робе којим се на једном транспортном путу од места производње до места потрошње, комбиновано, употребе најмање две врсте савремених превозних средстава из две или више прометних грана. Неки аутори не праве разлику између мултимодалног и комбинованог транспорта. Роба углавном није (не мора бити) у контејнерима, већ се превози у аутоматизованим возилима, а претовара се применом аутоматизованих претоварних уређаја. Комбиновани транспорт робе омогућава исплатив избор када је реч о виду транспортног средства којим ће се роба превозити од луке до складишта, другог складишта или крајње дестинације. Кључни фактори при избору су удаљеност, доступна инфраструктура, брзина транспорта, додатне таксе које имају удела у форми-

рању коначне цене. Треба имати у виду да укупни трошкови транспорта расту са бројем комбинованих модела превоза. Зато је приликом овог вида транспорта веома битна добра информисаност, вешта организација и смисао за планирање [63].

Слика 102: Мултимодални транспорт



Технологија складиштења – основни задатак складишта је да чува производе до момента њихове реализације на тржишту. То у суштини значи временско изједначавање понуде и тражње.

- ✓ Складиште представља простор за чување робе у расутом или амбалажираном стању са наменом да после одређеног времена роба буде укључена у даљи транспорт, производњу, дистрибуцију или потрошњу [64].
- ✓ У ширем смислу складиште је ограђени или неограђени простор, покривени или непокривени простор који се користи за чување сировина, полупроизвода или готових производа који су у функцији одвијања пословних процеса у предузећу. У ужем смислу складиште подразумева место смештаја, чувања и издавања робе [8].

Пошто на тржишту код одређених производа постоји дисконтинуитет између понуде и тражње, одређени производи морају да се чувају краће или дуже време. Нпр. пшеница мора да се чува до наредне жетве, јер је тражња за хлебом континуирана, односно свакодневна. Такође, привредни субјекти држе одређене залихе производа у циљу постизања више цене на тржишту. Могу да имају сопствени складишни простор, али могу и да изнајмљују у сврху чувања производа. Постоје и тзв. “јавна складишта” која наплаћују услуге чувања производа заинтересованим привредним субјектима.

Активности складишта - састоје се у следећем [11] и [8]:

- ⇒ Преузимање робе од добављача - врши се у складу с одредбама уговора о куповини.
- ⇒ Пријем робе у складиште и шифрирање - обухвата физички пријем робе у складиште, испостављање документације о пријему робе, проверу тачности и исправности документације и шифрирање робе. Шифром се идентификује врста ро-

бе, добављач, година набавке и олакшава контрола. У пријем робе спадају и послови истовара, контроле и евиденције примљене робе у складиште.

- ⇒ Чување, складиштење и спречавање квара робе - у послове смештаја и чувања робе спадају: сортирање, паковање, чување, осигурање и контрола залиха ускладиштене робе.
- ⇒ Манипулисање робом - премештање робе у складишту и испорука робе.
- ⇒ Издавање робе из складишта - послови и задаци издавања и отпреме робе су: припрема докумената за издавање и отпрему робе, комисионирање нарудџби, паковање, издавање, контрола тачности издавања и утовара робе на транспортна средства.
- ⇒ Евиденција залиха - обухвата податке о улазу, излазу и стању залиха.

У процесу чувања робе у складиштима постоје значајни трошкови: трошкови плата запослених складишних радника, трошкови држања залиха, трошкови изнајмљивања складишта, трошкови одржавања, трошкови енергије за грејање и освету, трошкови осигурања и други трошкови који се односе на зграде и опрему складишта. Управо из тог разлога потребно је рационално управљати системом складиштења робе како би се трошкови максимално смањили односно довели на рационалну меру.

Класификација складишта - може бити следећа [модификовано 54]:

- ⇒ Са економско-експлоатацијског становишта,
- ⇒ Са техничко-експлоатацијског становишта,
- ⇒ Са становишта учесталости робних манипулација.

Са економско-експлоатацијског становишта:

- ✓ Према облику робе - складишта за расуте материјале, за течне материјале, за амбалажирану робу.
- ✓ Према природи робе - складишта за нектварљиву робу, складишта за кварљиву робу с регулисани температурним режимом.
- ✓ Према пореклу робе - складишта за домаћу робу, за инострану робу, за царинску робу.
- ✓ Према имаоцу (власнику) робе - складишта за сопствену робу, јавна складишта.
- ✓ Према привредним делатностима - пољопривредна, индустријска, трговачка, општа складишта.
- ✓ Према значењу - главна и помоћна (приручна),
- ✓ Према предмету - општа и специјална,
- ✓ Према саобраћајној делатности - железничко-станична, пристанишна-лучка, унутрашња, складишта друмског транспорта.
- ✓ Према количини дневног промета - манипулативна складишта, складишта за дуже чување робе, складишта за резерве.

Са техничко-експлоатацијског становишта:

- ✓ Отворена складишта - расута роба на коју не утичу атмосферске прилике.

- ✓ Наткривена складишта - расута и друга роба на коју делимично утичу атмосферске прилике.
- ✓ Полузатворена - роба је делимично заштићена.
- ✓ Затворена складишта - за робу која мора бити заштићена.

Слика 103: Затворено складиште за житарице



- ✓ Специјална складишта - посебни услови које захтева поједина роба: силоси, хладњаче, вински подруми, танкови и сл.
- ✓ Према степену механизације - нискоменахизована, високомеханизована, аутоматизована, роботизована.

Слика 104: Силос за житарице



- ⇒ Са становишта учесталости робних манипулација:
- ✓ Манипулативна складишта - роба се по правилу не складишти него се обавља само претовар, манипулација и сортирање.
 - ✓ Складишта где се роба дуже задржава чекајући даљу манипулацију.
 - ✓ Приземна складишта - примењују се у случају где се роба често замењује, односно где је велика флукуација робе.
 - ✓ Спратна складишта - где се роба дуже складишти.

Складишно-дистрибутивни центар – назива се и складишно-транспортни центар, односно користе се још термини: робно-транспортни центар, логистичко-дистрибутивни центар, робно-дистрибутивни центар, дистрибуцијски центар и сл. Његов циљ јесте да прихвата робу од добављача (произвођача) и касније дистрибуира до малопродајних објеката (купаца). Као интегративни елеменат логистичко-дистрибутивног канала у пословну праксу уводи се од 70-их година XX века. Њихово главно обележје јесте интензивна употреба савремених технологија за складиштење и манипулацију робом, те информацијско комуникацијских технологија за управљање залихама и робним токовима. Дистрибутивни центар је специјална врста објекта дизајнирана на начин да убрза проток роба и избегава непотребне трошкове складиштења [65].

Складишно-дистрибутивни центар представља савремени објекат у ком се прикупља, чува, дорађује и припрема роба за даљу дистрибуцију до малопродајних објеката – купаца. Саставни је део трговинске инфраструктуре, а развио се из традиционалне функције складишта, тако што се повећава број његових функција, примењују савремена начела организације рада, нова техника и технологија, омогућава висока концентрација робе и брз проток у дистрибутивним каналима те равномерно и рационално снабдевање малопродајних објеката [66].

Активности складишно-дистрибутивног центра – могу да буду следеће [49]:

- Складиштење, чување и обезбеђење разних производа,
- Утовар, истовар и друга манипулација робом,
- Палетизација и контејнеризација робе,
- Паковање, сортирање и мерење робе,
- Транспорт и испорука робе до малопродајних објеката,
- Евиденција залиха робе и др.

Слика 105: Складишно-дистрибутивни центар



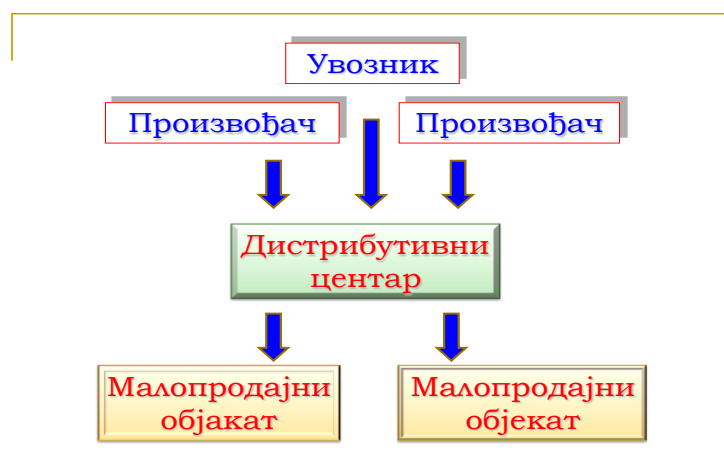
Његова функција састоји се, између осталог, и у томе да смањи трошкове који настају у свим фазама кретања робе. У оквиру дистрибутивних центара предвиђено је дугорочно складиштење робе и њен брзи проток кроз складиште.

Поред анализе асортимана, коефицијента обрта и планирања оптималних залиха, значајна је и добра организација складишне функције. Технологија рада представља скуп међусобно усклађених и програмираних операција које чине: пријем робе, складиштење и попуњавање, комисионирање и испоруку робе из складишта.

Функције складишно-дистрибутивног центра - могу да буду следеће:

- Временска функција - врши временско изједначавање понуде и тражње, које је неопходно због неравномерне производње и потрошње, тиме се производњи и трговини омогућава оптимално вођење политике залиха.
- Асортиманска функција - формирање продајног асортимана од различитих производа, који се производе на различитим локацијама за потребе различитих продајних подручја.
- Физичко-дистрибуцијска функција - ширење продајних подручја и отварање нових тржишта, скраћивање продајних канала са искључивањем гросиста и осталих посредника, те стварање непосредне везе између производње и трговине на мало.
- Продајно-унапређивачка функција - побољшање снабдевања појединачних учесника на продајном путу, а самим тим и побољшања снабдевања одређеног тржишног подручја.

Шема 52: Модел функционисања дистрибутивног центра



Информациони систем - назива се и логистички информациони систем, битан је приликом планирања и пројектовања физичке дистрибуције робе. Мора бити тако конципиран да даје информације купцима, управља залихама, врши контролу трошкова физичке дистрибуције, контролу цена, даје податке о економичности пословања и сл. Неопходно је успоставити одговарајућу базу података о свим добављачима и купцима робе.

Систем информисања треба да обухвата следеће податке [11]:

- Коју робу, које количине и од кога преузети и по којој цени,
- Пријем наруџби и њихово извршење,
- Коју робу, које количине и коме испоручити,

- Стање залиха по количини, врсти, вредности, добављачима и по старости набавке и сл.
Овај систем осигурава три групе основних информација:
- ✓ Податке о купљеним робама које су ушле у складиште,
- ✓ Податке о испорученим робама из складишта,
- ✓ Стање залиха робе по свим структурама.

* * *

Сваки произвођач требало би да изграђује систем физичке дистрибуције, пошто су трошкови једна од највећих ставки у маркетинг функцији. У суштини физичка дистрибуција представља извор могућности рационализације пословања, уштеде у трошковима, али и ефикаснијег остваривања опште концепције и принципа маркетинга. Привредни субјекти морају стално сагледавати и изналазити оптималне форме дистрибуције за своје производе. Због тога се питању рационализације превоза, оптималном чувању залиха, складиштењу и манипулисању мора посветити одговарајућа пажња. Оптимални систем физичке дистрибуције робе има знатне предности, како у смањењу трошкова, тако и у скраћивању времена и побољшању тржишног положаја одређеног производа и привредног субјекта.

*Ако желимо да успемо у овом свету, морамо најпре да поседујемо
самопоуздање, а затим самопожртвовност
Blaise Pascal*

6.3. ШИРИНА (ИНТЕНЗИТЕТ) ДИСТРИБУЦИЈЕ

Према интензитету, односно ширини, продајни канали могу да се класификују на следећи начин [67]:

- ✓ Интензивна (неселективна) дистрибуција,
- ✓ Селективна дистрибуција,
- ✓ Ексклузивна дистрибуција.

Интензивна (неселективна) дистрибуција – представља продају производа преко великог броја, малопродајних објеката. Интензивну дистрибуцију користе произвођачи конвенционалних добара и сировина. Они пласирају своје производе на великом броју продајних места. Приликом дистрибуције производа пожељно је да продајна места буду смештена у близини потенцијалних купаца [68].

Може да се дефинише на следећи начин:

- ✓ Интензивна дистрибуција представља максимални степен излагања продаји неког производа. Неопходна је код продаје обичних добара, јер купци оваквих добара нису спремни да уложе много напора и времена око куповине, а уз то склони су да купују и супституте [69].
- ✓ Интензивна дистрибуција представља случај када се роба продаје преко максималног броја дистрибутивних канала на читавом тржишту.

Карактеристике интензивне дистрибуције – могу бити следеће [модификовано 70]:

- Производи за масовно тржиште,
- Коришћење свих доступних продајних објеката,
- Потпуна покривеност тржишта,
- Импулсивна одлука о куповини,
- Куповина без много напора,
- Производи које карактеришу ниске цене,
- Пријатност као битан елеменат куповине и сл.

Представља настојање произвођача да своје производе реализује преко, што је могуће, више различитих канала дистрибуције. То значи да се производи морају продавати тамо где их купци траже – на различитим местима.

Интензивна дистрибуција подразумева покушај потпуног покривања тржишта тако да се производ нађе на сваком продајном месту на ком се уобичајено продају производи из те групе производа и на местима на којима ће потенцијални купци моћи да потраже тај производ. Интензивна дистрибуција карактеристична је за производе који имају ниске цене и који се учестало купују. Користи се у промету производа који су намењени непосредној тј. широкој потрошњи: хлеб, млеко, шећер, кафа, уље, чоколадни барови, жваке, освежавајућа газирана пића, минерална вода и сл. које потрошачи често, односно свакодневно купују [71].

Купци ових производа нису спремни да уложе много напора и времена око набавке, те стога дистрибуција мора бити добро организована. Представља максимални степен излагања продаји неког производа. У пракси се примењује код производа широке потрошње које имају ниске цене. Интензивном дистрибуцијом осигурава се стална расположивост производа на тржишту, јер се циља импулсивна куповина [72].

Пример: Соса Сола ставља акценат на интензивну дистрибуцију. Речи директора

The Coca-Cola Company

Соса Сола су следеће: „Ја желим више купаца. Ја желим више простора на полицама. Ја желим простор у стомацима купаца. Ја

желим сваки појединачни део раста потенцијала пића који постоји на тржишту“. Соса Сола је доступна, на сваком могућем и „немогућем“ месту где се пожелела или може пожелети од стране купаца. Као резултат тога њено тржишно учешће је порасло [73].

Шема 53: Интензивна дистрибуција за Coca Cola



Основни недостатак интензивне дистрибуције јесте у недостатку потпуне контроле над процесом дистрибуције, услед чињенице да постоји велики број продајних места.

Селективна дистрибуција – представља облик дистрибуције где се произвођач оријентише на неколико одабраних посредника, односно мањи број продајних организација у односу на интензивну дистрибуцију. Обухвата само изабране актере у каналима продаје. Користи мањи број места на којима роба може да се купи. Произвођач бира оне чланове канала дистрибуције за које мисли да ће бити најбољи за одређено тржиште. Овај облик дистрибуције користи се за производе које потрошачи купују након поређења произвођача, цена, квалитета и стила. Производи који се продају на тај начин обично захтевају помоћ продавца при куповини, техничке савете, гаранцију и сервис.

Селективна дистрибуција омогућава произвођачу да оствари одговарајућу покривеност тржишта, има одговарајућу контролу канала и максимизира трошкове дистрибуције. Критеријуми избора селективне дистрибуције су повољност локације с обзиром да је води дистрибутер, могућност сарадње са дистрибутером и контрола канала [68].

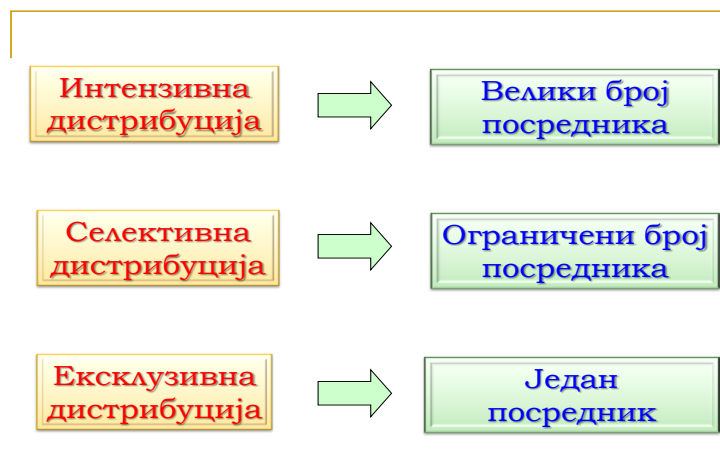
Политику селективне дистрибуције могу да следе произвођачи свих врста добара, како потрошних тако и пословних, мада степен селективности варира у зависности од специфичности сваког типа производа. Ова политика дистрибуције данас преовладава на тржишту, јер је огромна већина произвођача усвојила праксу одређеног степена селективности у избору својих посредника [69].

Користе је привредни субјекти са познатом марком производа, која не желе да ослабе вредност марке оријентишући се на интензивну дистрибуцију. Такође, могу да је користе они привредни субјекти који немају средстава да би се оријентисали на интензивну покривеност тржишта.

То је продаја на селектираним тржишним сегментима, са мањим бројем посредника, који су стекли углед и позитиван продукт имиџ од стране потрошача. Сви агроиндустријски производи могу имати селективну дистрибуцију. Она указује на

известан степен селекције, односно избора у каналима продаје. Наиме, мањи број дистрибутера може ефикасно да утиче на продају робе и на рентабилност пословних канала. У случају одабира овога модела дистрибуције оправдано је размишљати о успостављању сопствене дистрибутивне мреже на тржишту [73].

Шема 54: Интензитет дистрибуције



Ексклузивна дистрибуција – подразумева ограничен број посредника у каналу дистрибуције. Има произвођача, како потрошних тако и пословних добара, који свесно ограничавају број посредника који ће продавати њихов производ на најмању меру. Екстремна форма овог ограничења јесте ексклузивна дистрибуција, која дозвољава тачно одређеним посредницима ексклузивно право дистрибуције производа предузећа на одређеној територији. Однос је ексклузиван у смислу да се произвођач сложио да продаје своје производе или услуге унутар одређених територија само преко једног или ограниченог броја посредника [69].

Између произвођача и чланова канала у систему дистрибуције долази до уговорног споразума којим произвођач даје ексклузивно право продаје ограниченем броју или искључиво једном посреднику. Приликом одлуке за оваква начин дистрибуције оснивни чинилац јесте сложеност производа или потребан специјализован начин продаје или посебно специјализовано продајно место. Ексклузивна дистрибуција у екстремном случају може да подразумева и само једно продајно место на ексклузивном месту.

Представља избор једног ексклузивног посредника за одређени сегмент тржишта, тј. на одређеном географском подручју. Ексклузивна дистрибуција – је облик код којег произвођач даје посреднику јединствено право да продаје његове производе на одређеном географском подручју. Обухвата деловање посредника, где често долази до релативне монополизације учесника у промету. На основу уговора о ексклузивности обавезује се да производе дистрибуира, на тај начин добија одређене погодности (добијање одређених средстава за економску пропаганду, разне техничке услуге и сл.).

Ексклузивна дистрибуција примењује се, углавном, у пласману нових марки аутомобила, високе моде, скупочених сатова, скупих прехранбених производа и алкохолних пића (виски, пиво, вино), итд.

Код ексклузивне дистрибуције посебно је наглашена контрола канала у политици цена, промоцији, осигуравању постпродајних услуга, и слично. Ексклузивном дистрибуцијом користи се само за одређено тржишно подручје. При ексклузивној дистрибуцији произвођач задржава већу контролу над нивоом услуге коју пружа посредник.

Карактеристике ексклузивне дистрибуције:

- Ограничење броја посредника,
- Велика контрола посредника,
- Мора да постоји уговор о ексклузивном заступању,
- Агресивна продаја, висок имиџ производа,
- Специјализовани и афирмисани производи.

Оваква политика дистрибуције одговара врло скупим, посебним и специјалним добрима, који имају ограничено тржиште и захтевају специјални напор у продаји. Предност овог начина дистрибуције огледа се у томе што произвођач нема великих продајних напора, јер највећи део послова обавља дистрибутер. Такође, мањи су трошкови, велики је степен поверења између произвођача и дистрибутера и сл. Генерално гледано оваква дистрибуција не погодује прехранбеним производима.

Табела 19: Пример интензитета дистрибуције

| | Интензивна | Селективна | Ексклузивна |
|----------------------|-------------|----------------|--------------------|
| Канал дистрибуције | Велики број | Неколико | Један |
| Број продајних места | Велики број | Ограничен број | Један или неколико |
| Пример | Coca Cola | Врхунска вина | Chivas Regal |

Иако већина произвођача жели да свој производ учини максимално доступним великом броју потенцијалних потрошача, ипак, то није увек изводљиво. Неки производи захтевају интензивну, а неки се задовољавају и са ограниченом дистрибуцијом. Произвођач треба да одабере ону политику дистрибуције која задовољава потребе и преференције купаца на најбољи могући начин. Свако прекорачење датог нивоа има за резултат повећање броја канала дистрибуције и трошкова. На супротним половима политике канала дистрибуције налазе се екстреми – интензивна и ексклузивна дистрибуција, док средину испуњава, у већој или мањој мери, селективна дистрибуција.

Питања за вежбање - VI поглавље:

6. Маркетинг MIX – Дистрибуција:

1. Шта је дистрибуција и који су њени основни задаци ?
2. У чему се огледа разлика између појмова продаје и дистрибуције ?
3. С којих аспеката дистрибуција може да се сагледа?
4. Објаснити директан контакт произвођача и купаца .
5. Објаснити посредни контакт произвођача и купаца .
6. У којим условима се остварују економски ефекти од посредника у каналима дистрибуције и које функције имају посредници ?
7. Који су чиниоци који утичу на стратегију дистрибуције и из које две активности се састоји дистрибуција ?

6.1. Канали дистрибуције:

1. Шта су канали дистрибуције и какви токови у каналу дистрибуције – могу да буду ?
2. Које су функције канала дистрибуције ?
3. Одлуке приликом обликовања канала дистрибуције могу да се односе на следеће
4. Које димензије могу да имају канали дистрибуције и какви могу бити односи између чланова канала дистрибуције ?
5. Шта представља директни канал дистрибуције ?
6. Шта представља кратки канал дистрибуције ?
7. Шта представља дуги канал дистрибуције ?
8. Шта је трговина на велико (велетрговина, велепродаја) и која два типа трговине на велико разликујемо?
9. Које су функције трговине на велико ?
10. Којим факторима може да се образложи коришћење дистрибутера за пласман производа ?
11. Које су предности а који недостаци индиректне (недиректне) дистрибуције:
12. Шта су вертикални канали дистрибуције ?
13. Шта су хоризонтални канали дистрибуције ?
14. Шта су хибридни канали дистрибуције ?
15. Шта су обележја тржишта ?
16. Шта су обележја производа ?
17. Шта су обележја произвођача ?
18. Шта су обележја посредника ?
19. Шта су обележја конкуренције и обележја окружења.
20. Које конкурентске предности привредни субјекат може да оствари ?
21. На који начин могу да се побољшају канали дистрибуције ?
22. Који су основни циљеви унапређења дистрибуције?
23. Који су најновији трендови у каналима дистрибуције ?

24. Објаснити френчајзинг (Франшизинг) систем ?

6.2. Физичка дистрибуција – логистика:

1. Шта се подразумева под физичком дистрибуцијом и које активности обухвата?
2. Какви могу бити нивои физичке дистрибуције ?
3. Које функције постоје система физичке дистрибуције ?
4. Шта су трошкови физичке дистрибуције ?
5. Шта се подразумева под залихама производа у физичкој дистрибуцији и какве могу бити ?
6. Какви губици могу да постоје у физичкој дистрибуцији ?
7. Шта се подразумева под унификацијом ?
8. Шта се подразумева под палетизацијом ?
9. Шта се подразумева под контејнеризацијом ?
10. Која је карактеристика транспорта као дела унификације ?
11. Шта карактерише друмски транспорт ?
12. Шта карактерише железнички транспорт ?
13. Које су карактеристике комбинованог копненог класичног транспорта ?
14. Шта карактерише водени транспорт ?
15. Шта карактерише ваздушни транспорт ?
16. Навести и објаснити врсте транспортних система.
17. Шта се подразумева под технологијом складиштења и које су основне активности складишта?
18. Каква може бити класификација складишта ?
19. Шта се подразумева под складишно-дистрибутивним центром?
20. Шта је информациони систем ?

6.3. Ширина или интензитет дистрибуције:

1. Које су карактеристике интензивне дистрибуције ?
2. Које су карактеристике селективне дистрибуције ?
3. Које су карактеристике ексклузивне дистрибуције ?

Литература:

Поглавље – VI: Маркетинг Мик - Дистрибуција

- [1] Посавац, Данијела (2014.): Процес развоја нових производа, Висока школа за менаџмент у туризму и информатици у Вировитици, Завршни рад.
- [2] Сегетлија, З., (2006.): Дистрибуција, Свеучилиште Josipa Jurja Strossmayera у Осиеку, Економски факултет Осиек.

- [3] Дујмовић, И., (1975.): Концепција производа у планирању стратегије маркетинга, Маркетинг, број 6, Београд.
- [4] Шамановић, Ј., (2009.): Продаја, дистрибуција, логистика, Економски факултет, Сплит.
- [5] Лончар, Д., (2011): Улога аналитичког маркетинга у формулисању промотивне и дистрибутивне стратегије предузећа. Економски хоризонти Вол. 13., Но. 1.
- [6] Kotler, P., (2001.): Marketing management, Pearson Education, Limited, 2001.
- [7] Иваковић, Ч., Станковић, Р., Шафран, М., (2010.): Шпедиција и логистички процеси, Факултет прометних знаности, Загреб.
- [8] Ренко, Санда: Велепродајно и малопродајно пословање, Свеучилиште у Загребу, Економски факултет, доступно на адреси: <http://www.efzg.unizg.hr/default.aspx?id=15964>.
- [9] Висока школа за менаџмент у туризму и информатици у Вировитици, доступно на адреси: <http://www.vsmti.hr/nastava/>
- [10] Зеленика, Р., (2005.): Логистички суштави, Економски факултет у Ријеци, Ријека.
- [11] Крстовић, Д: Основи маркетинга, доступно на адреси: www.4study.info
- [12] Миљковић, М., Алчаковић С. (2015.): Канали дистрибуције пољопривредних производа са посебним освртом на пијаце у Србији, *Synthesis, marketing and trade, International Scientific Conference of IT and Business-Related Research*.
- [13] Домановић, Виолета: Управљање каналима дистрибуције, доступно на адреси: http://www.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/nastava/master/Upravljanje_KanaliimaDistribucijeIpredavanje.pdf.
- [14] Соче Краљевић Сандра., Канали дистрибуције, Свеучилиште у Мостару, Економски факултет, Смјер маркетинг, доступно на адреси: URL:http://ef.svem-o.ba/arhiva/materijal/3_PE/2012%202013%20Kanali%20Distribucije%20predavanja%20III%20PE.pdf), kolovoz 2015.
- [15] Ковач, И. Судионици дистрибуције и трошкови дистрибуције, Свеучилиште у Загребу, Економски факултет, Загреб, доступно на адреси: <http://web.efzg.hr/-dok/TRG/Sudionici%20distribucije%20i%20tro%C5%A1kovi%20distribucije%20-%20final.ppt>.
- [16] Павичић, Жана (2016.): Одбир канала дистрибуције методом вишекритеријумског одлучивања, доплромски рад, Свеучилиште у Загребу, Факултет прометних знаности, Загреб.
- [17] Котлер, Р., (1988.): Management, Prentice-Hall,
- [18] Крпан Љ., Фурјан М., Маршанић, Р., (2014.): Потенцијал логистике поврата у малопродаји, Свеучилиште Сјевер, 2014.
- [19] Dibb, S., Simkin, L., Pride, V. M., Ferrell, O., C., (1995): Маркетинг , Еуропско издање. Загреб: Мате д.о.о.
- [20] Rosenbloom, B., (2010): Six Classic Distribution Paradigms for Global Marketing Channel Strategy, dostupno na adresi: <https://www.unimib.it/upload/gestioneFiles/Symphonya/2010,issue1/rosenbloomeng12010.pdf>

- [21] <http://web.efzg.hr/dok//mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-10-Prodajai-distribucija.pdf>
- [22] Хојсак, Д., (2015.): Улога и значај процеса дистрибуције, Свеучилиште Сјевер, Вировитица.
- [23] Fragos, R. M. S., (2013.): Planning Marketing Channels: Case of the Olive Oil Agribusiness in Portugal. CEFAGEUE Working Paper. Online, No. 3 pp. 3.
- [24] http://oliver.efos.hr/nastavnici/druzic/dokumenti/granski/hr_pdf/Ch13.pdf
- [25] Ђерић, Н., (1989.): Канали дистрибуције производних добара, Маркетинг, број 2, Београд.
- [26] <http://www.efbl.org/.../174998-Upravljanje-marketingom-Vjezbe-3-2011-01-18...>
- [27] <http://www.lacteamaris.hr/images/Marketing.ppt>
- [28] Gustaffson, A., Rask, L. O., (2010.): Distribution channel structure and integration – Contingency variables in the sawmill industry, Paper number 88576, pp. 4 22 .
- [29] Andreini, D., (2008.): Multi-Channel Integration Strategies and Environmental Aspects: A Conceptual Framework In Retailing, 8th Global Conference on Business & Economics.
- [30] <http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/Predavanje%208%20-%20Upravljanje%20distribucijom.pdf>
- [31] Варагић Драган, online промоција, доступно на адреси: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IHYJw0O9WqQJ:www.draganvaragic.com/blog/oblasti/online-promocija/+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=rs>
- [32] <https://en.wikipedia.org/wiki/%C5%A0tark>.
- [33] http://www.neoplanta.rs/enNeoplanta_industrija_mesa
- [34] <http://www.poslovniforum.hr/projekti/p001.asp>
- [35] Месарић Ј., Дујак, Д., (2009.): СЦМ у трговини на мало – пословни процесу и ИЦТ рјешења. У: Сегетија, З., Карић, М., ур. Пословна логистика у савременом менаџменту. Осиек, Економски факултет у Осиеку.
- [36] Мешкић И., (2011.): Растућа улога малопродаје у каналима дистрибуције, Пословна логистика у савременом менаџменту, XI. Знанствени скуп с међународним дјеловањем.
- [37] McCrea, B., (2003.): Introduction to wholesale distribution. U McCrea B., ur. Start your own wholesale distribution bussiness: Your step-by-step guide to success.
- [38] Ловрета, С., Петковић, Г., Кончар, Ј., (2009.): Канали маркетинга, Економски факултет, Београд.
- [39] Глигоријевић Мирјана: Пословни маркетинг, ПП, доступно на адреси: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:69ompRhGyMkJ:www.slideserve.com/micah/poslovni-marketing+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=rs>
- [40] Продаја и дистрибуција, доступно на адреси: http://www.vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_download/1307-marketing-10.html
- [41] Guan, W., (2010.): Developments in Distribution Channels - A Case Study of a Timber Product Distribution Channel, Linköping studies in science and technology, Paper No. 1458, Linköping: LiU-Tryck.

- [42] http://www.efst.hr/nastava/materijali/13570_1_Distribucija_vs_logistika.pdf
- [43] Водич за предузећа, доступно на адреси: http://www.banat.rs/dokumenta/brosure/5_Vodic_za_preduzeca_Put_ka_kupcima-definisanje_strategije_i_poslovnih_partnera.pdf
- [44] <http://www.lacteamaris.hr/images/Marketing.ppt>
- [45] <http://franchising.rs/>
- [46] Кордић Нинела, Канали продаје, доступно на адреси: predmet.singidunum.ac.rs/pluginfile.php/.../kanali%20prodaje4maj.ppt?..
- [47] http://franchising.rs/Burger_king
- [48] <http://franchising.rs/Arby's>
- [49] Јеленц, М., (1981.): Улога складишно-транспортног центра у систему физичке дистрибуције робе, Нова трговина, број 11, Београд.
- [50] Соче Краљевић, Сандра (2010.): Канали дистрибуције, http://ef.svemo.ba/materijal/3_PE/2010%202011%20KD%20predavanja%20III%20PE.
- [51] Канали маркетинга, dostupno na adresi: http://predmet.singidunum.ac.rs/pluginfile.php/6601/mod_folder/content/0/Uvodno_predavanje-KM.pdf?forcedownload=1
- [52] Иваковић Ч., Станковић Р., Шафран М., (2010.): Шпедиција и логистички процеси, Факултет прометних знаности, Загреб.
- [53] <http://www.ekof.bg.ac.rs/upload/1201M&S-Logistika.ppt>
- [54] http://www.vus.hr/promet/NASTAVNI/p_robe/8%20Skladistenje%20robe.ppt
- [55] Интегрални транспортни системи, палетизација и контејнеризација, Факултет за медитеранске пословне студије, Тиват, доступно на адреси: <http://www.fms-tivat.me/predavanja3god/Integralni4tekst.pdf>
- [56] Интегрални транспорт, доступно на адреси: https://sh.wikipedia.org/wiki/Integralni_transport.
- [57] Нове тенденције у примени интегралних транспортних система, доступно на адреси: https://saobraajci.files.wordpress.com/2014/06/integraln_nove_tendencije.pdf
- [58] Друмски транспорт, доступно на адреси: https://sh.wikipedia.org/wiki/drumski_transport
- [59] Железнички транспорт, доступно на адреси: https://sh.wikipedia.org/wiki/zeleznički_transport
- [60] Луке, доступно на адреси: <https://sh.wikipedia.org/wiki/Kategorija:Luke>
- [61] https://en.wikipedia.org/wiki/World's_largest_airlines-najveće_kargo_avio_kompanije
- [62] Годнич, Ц., (1998.): Превоз товара, Марибор.
- [63] Транспорт робе, доступно на адреси: <http://blog.transportrobe.com/transport/-kombinovani-transport-robe/>
- [64] Складиштење робе, доступно на адреси: http://nastava.sf.bg.ac.rs/pluginfile.php/23120/mod_folder/content/0/ROBA%20KOJA%20SE%20SKLADISTI-skolska20-13-14.pdf?forcedownload=1

- [65] Кнежевић Б., Хабуш И., Кнего Н., (2010.): Дистрибуцијски центар као извор пословне учинковитости – емпиријски увид: Пословна логистика у савременом менаџменту, Бр. 10. шп. 149
- [66] Кесић, Б., Југовић, А., Перко, Н., Потребне и могућности организације логистичко - дистрибуцијског центра у ријечној регији, Поморски зборник, Вол. 42, Но. 1, 2004, шп. 188-189.
- [67] Кончар, Јелена (1996.): Структура димензија савремених канала продаје, Нова трговина, број 11-12, Београд.
- [68] Стратегија дистрибуције, доступно на адреси: <http://obelixgrupa.blogspot.com/2012/04/strategije-cijene-i-distribucije.html>
- [69] Ускоковић, Л., (2016): Маркетинг, Факултет за менаџмент, Херцег Нови.
- [70] Регодић, Д.: Дистрибуција и избор посредника, доступно на адреси: http://predmet.singidunum.ac.rs/pluginfile.php/4723/mod_folder/content/0/Uvodno%20izlaganje/01-%20Uvodni%20C4%8Das%202016.pdf?forcedownload=1
- [71] Блажић, Б., (2015): Позиционирање производа на полицама на примјеру подuzeћа Подравка, Велеучилиште у Шибенику, одјел менаџмента, Специјалистички дипломски стручни студиј Менаџмент, завршни рад.
- [72] http://www.efst.hr/nastava/materijali/13573_3._Strategije_distribucije.pdf
- [73] <http://bizmixmax.blogspot.com/2009/06/guarana-vs-ultra-energy.html>

*Сајтовима приступљено 2016. и 2017.



Прилог:

Списак шема:

| р.б. | Наслов | стр. |
|------|---|------|
| 1. | Производна концепција | 7 |
| 2. | Концепција производа | 8 |
| 3. | Концепција продаје | 10 |
| 4. | Маркетинг концепција | 12 |
| 5. | Продајна концепција пословања (1) | 13 |
| 6. | Продајна концепција пословања (2) | 13 |
| 7. | Маркетинг концепција пословања (1) | 14 |
| 8. | Маркетинг концепција пословања (2) | 14 |
| 9. | Концепција друштвеног маркетинга | 15 |
| 10. | Активности маркетинга | 22 |
| 11. | Развој улоге маркетинга у привредном субјекту (1) | 23 |
| 12. | Развој улоге маркетинга у привредном субјекту (2) | 23 |
| 13. | Развој улоге маркетинга у привредном субјекту (3) | 24 |
| 14. | Савремени маркетинг концепт | 24 |
| 15. | Процес маркетинга | 25 |
| 16. | Маркетинг као пословна концепција | 31 |
| 17. | Холистички маркетинг | 34 |
| 18. | Интегрални маркетинг | 36 |
| 19. | Дезинтегрисани маркетинг | 37 |
| 20. | Анализа конкуренције у функцији дефинисања маркетинг стратегије | 54 |
| 21. | Тржишне позиције привредног субјекта | 55 |
| 22. | Анализа ситуације - SWOT анализа | 63 |
| 23. | SWOT анализа | 64 |
| 24. | Активности SWOT анализе | 65 |
| 25. | Активности после урађене SWOT анализе | 70 |
| 26. | Маркетинг информациони систем (МИС) | 88 |
| 27. | Традиционални и савремени инструменти маркетинг Mix-a | 136 |
| 28. | Фазе у процесу увођења новог производа на тржиште | 157 |
| 29. | Животни циклус производа – Product life cycle | 170 |
| 30. | Фаза увођења производа на тржиште | 172 |
| 31. | Фаза раста (развоја) | 173 |
| 32. | Фаза зрелости (конкуренције, консолидације) | 178 |
| 33. | Фаза опадања (дегенерације, застаревања) | 179 |
| 34. | Аспекти квалитета производа | 189 |
| 35. | Вредносни приступ формирања цена | 249 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 36. | Одређивање цене привредног субјекта | 253 |
| 37. | Трошковни приступ формирања цена | 253 |
| 38. | Анализа преломне тачке рентабилности | 255 |
| 39. | Најважнији фактори у одређивању политике цена привредног субјекта | 258 |
| 40. | Разлика између рекламе и економске пропаганде | 279 |
| 41. | Процес комуницирања | 280 |
| 42. | Процес прихватања производа | 284 |
| 43. | AIDA модел | 290 |
| 44. | Директан контакт произвођача и купаца | 343 |
| 45. | Посредни контакт произвођача и купаца | 344 |
| 46. | Посредни контакт произвођача и купаца | 346 |
| 47. | Директни канал дистрибуције | 352 |
| 48. | Кратки канал дистрибуције | 354 |
| 49. | Дуги канал дистрибуције – канал другог нивоа | 355 |
| 50. | Дуги канал дистрибуције – канал трећег нивоа | 355 |
| 51. | Вертикални канал дистрибуције пример Univerexport Нови Сад | 359 |
| 52. | Модел функционисања дистрибутивног центра | 391 |
| 53. | Интензивна дистрибуција за Coca Cola | 394 |
| 54. | Интензитет дистрибуције | 395 |

Списак слика:

| р.б. | Наслов | стр. |
|------|--|------|
| 1. | Персонализација производа | 33 |
| 2. | Маркетинг стратегија | 43 |
| 3. | Нови производи компаније Coca Cola | 59 |
| 4. | Coca Cola life | 59 |
| 5. | Реаговање мозга на одређене маркетинг стимулансе | 121 |
| 6. | Функционална магнетна резонанца (fMRI) | 122 |
| 7. | Позитронска емисиона томографија | 123 |
| 8. | Електроенцефалографија (EEG) | 124 |
| 9. | Магнетоенцефалографија (MEG) | 125 |
| 10. | Праћење покрета ока | 126 |
| 11. | Мерење физиолошких одговора | 126 |
| 12. | Проучавање израза лица | 127 |
| 13. | Електромиографија лица | 128 |
| 14. | Pepsi изазов – Pepsi Challenge | 129 |
| 15. | Промена дизајна амбалаже супе Campbell's | 129 |
| 16. | Обележја брэнда | 143 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 17. | Промена логотипа Pepsi | 145 |
| 18. | Асортиман органског млека | 151 |
| 19. | Део асортимана Pepsi у Јапану | 154 |
| 20. | Неки од брендова Coca Cola | 154 |
| 21. | Производ без алергена | 175 |
| 22. | Пример модерно и функционално паковање производа | 176 |
| 23. | Производи компанија Nestlé i General Mills (Cereal Partners Worldwide) са редукованим садржајем шећера | 177 |
| 24. | Производи компаније Kellogg's са редукованим садржајем шећера и соли | 177 |
| 25. | Портфолио концепт производа – BCG matrica | 181 |
| 26. | Оригинални производ и плагијат | 185 |
| 27. | Халал ознака на амбалажи производа | 195 |
| 28. | Кошер ознака на амбалажи производа | 195 |
| 29. | Амбалажа од лима | 202 |
| 30. | Прва и садашња лименка Coca Cola | 202 |
| 31. | Амбалажа од алуминијума | 203 |
| 32. | Стаклена амбалажа | 203 |
| 33. | Еволуција боце Coca Cola | 204 |
| 34. | Амбалажа од полимерних материјала | 205 |
| 35. | Амбалажа од папира и картона | 206 |
| 36. | Тетра пак амбалажа | 206 |
| 37. | Амбалажа од дрвета | 207 |
| 38. | Еколошки прихватљива амбалажа | 208 |
| 39. | Дизајн амбалаже за енергетско пиће | 210 |
| 40. | Амбалажа која показује температуру производа | 212 |
| 41. | Интелигентна амбалажа | 213 |
| 42. | Нутритивне вредности за Pepsi | 216 |
| 43. | EAN код | 219 |
| 44. | EAN обележавање на амбалажи производа | 220 |
| 45. | GDA обележавање производа | 222 |
| 46. | PLU обележавање производа | 224 |
| 47. | QR код на етикети вина | 225 |
| 48. | Производ са ознаком – делимично произведен генетским инжење-рингом | 226 |
| 49. | Обележавање производа – Non GMO Project | 227 |
| 50. | Фиксни и варијабилни трошкови | 247 |
| 51. | Тржишно учешће највећих произвођача пива у свету (2015.), % | 248 |
| 52. | Стратегија високе почетне цене | 260 |
| 53. | Стратегија ниске почетне цене | 261 |
| 54. | Компарација цена за нове производе | 262 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 55. | Coca Cola – limited edition | 269 |
| 56. | Pepsi perfect – limited edition | 269 |
| 57. | Компарација цена кечапа у Великој Британији (2016.) | 270 |
| 58. | Најскупље пиво на свету - Antarctic Nail Ale | 271 |
| 59. | Coca Cola VS Pepsi | 282 |
| 60. | Mc'Donalds - маскота | 285 |
| 61. | Компаније из области хране и пића које највише издвајају средстава за економску пропаганду (милијарди \$), 2014. | 288 |
| 62. | Један од слогана Coca Cole | 293 |
| 63. | Промотивна кампања за млеко – Got milk | 293 |
| 64. | Нова промотивна кампања Coca Cole - Taste the Feeling | 294 |
| 65. | Апел на апетит у економској пропаганди | 295 |
| 66. | Апел на апетит у економској пропаганди (1) | 296 |
| 67. | Прикривено оглашавање у филму Skyfall | 297 |
| 68. | Познате личности у промотивним кампањама – Penelope Cruz | 298 |
| 69. | Brend вина Jacob's Creek спонзор Новака Ђоковића | 301 |
| 70. | Герилски маркетинг | 302 |
| 71. | Вирални маркетинг за Coca Colu | 303 |
| 72. | Герилски маркетинг (1) | 304 |
| 73. | Банер на web страници | 309 |
| 74. | Оглас за млеко Fairlife | 311 |
| 75. | Каталог за вино | 312 |
| 76. | Стационарана спољна пропаганда – билборд | 313 |
| 77. | Транзитна спољна пропаганда | 313 |
| 78. | Оглашавање у метроу – indoor | 314 |
| 79. | Ваздушни промотивни балон | 315 |
| 80. | Специфичан начини промовисања производа – outdoor | 315 |
| 81. | Outdoor оглашавање | 317 |
| 82. | Дегустација производа | 320 |
| 83. | Повећано паковање производа | 320 |
| 84. | Пример наградних игара | 321 |
| 85. | Купон за куповину у ланцу брзе хране Arbys | 321 |
| 86. | Пример гратис производа | 322 |
| 87. | Пример унапређења продаје | 323 |
| 88. | Press конференција компаније Carlsberg | 327 |
| 89. | Лична продаја | 332 |
| 90. | Трговачка марка Tesco | 350 |
| 91. | Пример продаје преко интернета | 364 |
| 92. | Палета | 373 |
| 93. | Палетизација | 374 |
| 94. | Виљушкар | 375 |

| | | |
|------|------------------------------------|-----|
| 95. | Контејнер за транспорт робе | 376 |
| 96. | Врсте транспорта робе | 379 |
| 97. | Друмски транспорт робе | 379 |
| 98. | Железнички транспорт робе | 381 |
| 99. | Ro-Ro транспорт | 382 |
| 100. | Поморски транспорт робе контејнера | 383 |
| 101. | Утовар робе у авион | 385 |
| 102. | Мултимодални транспорт | 387 |
| 103. | Затворено складиште за житарице | 389 |
| 104. | Силос за житарице | 389 |
| 105. | Складишно-дистрибутивни центар | 390 |

Списак табела:

| р.б. | Наслов | стр. |
|------|---|------|
| 1. | Разлика између маркетинга и мегамаркетинга | 41 |
| 2. | Компаније тржишни лидери у свету | 56 |
| 3. | TOWS матрица и стратешке препоруке | 74 |
| 4. | Поређење различитих техника испитивања | 107 |
| 5. | Највеће агенција за маркетинг истраживање у свету (2015.) | 112 |
| 6. | Фазе изградње брэнда | 146 |
| 7. | Однос производа и брэнда | 147 |
| 8. | Најпознатији брэндови безалкохолних пића у свету (2015.) | 148 |
| 9. | Најпопуларнији робни брэндови у Републици Србији (2015.): | 151 |
| 10. | Могући даваоци идеја за нови производ | 158 |
| 11. | Однос цена и промоције | 171 |
| 12. | Однос цена и квалитета производа | 249 |
| 13. | Опције промена нивоа цена и вредности производа | 249 |
| 14. | Реаговање привредног субјекта на промену цена конкурената | 267 |
| 15. | Упоредне цене производа из конвенционалне и органске производње у малопродајним објектима у САД (2015.), \$ | 270 |
| 16. | Разлика између унапређења продаје и економске пропаганде | 319 |
| 17. | Разлика између публицитета и односа с јавношћу и економске пропаганде | 329 |
| 18. | Параметри појединих врста транспорта | 386 |
| 19. | Пример интензитета дистрибуције | 396 |

Извод из рецензија:

Udžbenik prof. dr Branislava Vlahovića pod naslovom „**Marketing**“ napisan je za studente Poljoprivrednog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu. Ima prepoznatljivu karakteristiku – na sažet i koncizan način dat je pregled jedne naučne discipline koja je postala prepoznatljiva poslovna praksa relevantna za strateško i operativno tržišno ponašanje u naprednim ekonomijama. Za pohvalu je napor autora da u ovom segmentu ponudi jedan koncizan materijal koji tretira problematiku generičkog marketing koncepta kao osnove za primenu u praksi studenata koji završe Poljoprivredni fakultet.

Udžbenik prof. dr Branislava Vlahovića predstavlja dopadljivo štivo koje odgovara svojoj svrsi. Radni okvir u pisanju ove knjige predstavlja nastavni plan i program, te u tom smislu smatram da udžbenik Prof. dr Branislava Vlahovića pod naslovom „**Marketing**“ treba da bude objavljen i da će imati dobar prijem kod korisnika kome je namenjen, pre svega, studentima ali i ostalima koji se bave problematikom marketinga u agro-industriji.

Beograd, Zemun

10.02.2017.

Prof. dr Vlade Zarić, redovni profesor
Poljoprivredni fakultet, Beograd - Zemun

Smatram da poseban kvalitet knjige „**Marketing**“ Prof. dr Branislava Vlahovića predstavlja sveobuhvatno pokrivanje teme, analitički pristup i primjenljivost kako za studente tako i za sve ostale koji se bave problematikom marketinga u poljoprivredi i prehrambenoj industriji. Za pohvalu je što je autor koristio veliki broj literarnih izvora i praktičnih primjera, kako bi studenti ovu problematiku što lakše shvatili i razumjeli a sutra primjenili u svom poslovanju.

Iz svega napred konstatovanog, u svojstvu recenzenta srdačno preporučujem za objavljivanje udžbenika „**Marketing**“ Prof. dr Branislava Vlahovića.

Podgorica, 13.02.2017.

Dr Miomir Jovanović,
Viši naučni saradnik
Biotehnički fakultet, Podgorica
Univerzitet Crne Gore

Биографија аутора:

Бранислав Влаховић рођен је 14.04.1960. године у Новом Милошеву, општина Нови Бечеј. Основну школу завршио је у Новом Милошеву, а гимназију у Новом Бечеју. Пољопривредни факултет у Новом Саду, агроекономски смер, уписао је школске 1977./78. а дипломирао 1983. године. 1984. године засновао је радни однос у ИПК "Серво Михаљ" Зрењанин, ПИО "Бисерно острво" Нови Бечеј, ООК "Милошево" Ново Милошево. Од 1986. године запослен је на Пољопривредном факултету у Новом Саду, у Департману за Економику пољопривреде и социологију села. Магистарску тезу одбранио је 1991. године, а докторску дисертацију 1995. године. Од 2005. године налази се у звању редовног професора.

Тренутно изводи предавања на основним, мастер и докторским студијама из следећих предмета: Агромаркетинг, Тржиште агроиндустријских производа, Туристичко тржиште, Маркетинг у туризму, Маркетинг, Тржиште, Маркетинг органиски произведене хране, Потрошња пољопривредно-прехрамбених производа и квалитет исхране, Тржиште и маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа, на више смерова Пољопривредног факултета у Новом Саду. Изводио је наставу на Пољопривредном факултету у Београду из предмета: Комерцијално и спољнотрговинско пословање и Тржиште и агромаркетинг. Као гостујући професор, по позиву, држи предавања на Економском факултету у Суботици из предмета: Маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа и Агрономском Факултету у Чачку из предмета: Основи тржишта и маркетинга пољопривредно-прехрамбених производа. Научна област је тржиште и маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа.

До сада је објавио 250 научно-истраживачких радова, у домаћим, и међународним часописима: Агроэкономика, Агрознање, Petroleum-Gas University of Ploiesti (Румунија), Храна и исхрана, Економика пољопривреде, Савремена пољопривреда, Летопис научних радова Пољопривредног факултета у Новом Саду, Новац и развој, Acta Horticulturae, Технологија меса, Жито-хлеб, Економска политика, Економика, Економске теме, Транзиција, Економист, ПТЕП – часопис за процесну технику и енергетику у пољопривреди, European Federation of Animal Science (ЕААР), Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Economic Insights - Trends and Challenges и др. Са научним радовима учествовао је на бројним научним и стручним скуповима и симпозијума, у земљи и иностранству.

Био је ментор преко 250 одбрањених дипломских радова, 16 магистарских теза и четири дисертације. Такође, био је члан комисије за одбрану неколико магистарских теза и докторских дисертација, на Пољопривредном факултету у Новом Саду, Пољопривредном факултету у Београду, Економском факултету у Суботици, Економском факултету у Крагујевцу, Агрономском факултету у Чачку и Факултету за предузетни менаџмент у Новом Саду. Био је ментор шест научних радова студената који су добили награде Универзитета у Новом Саду.

До сада је издао је 17 уџбеника и монографија. Уџбеници и монографије су следеће: „Међународно тржиште стоке и меса“ (1997.), „Потрошња пољопривредно-прехрамбених производа у свету и СР Југославији“ (1999.), „Маркетинг“ (2000.), „Тржиште пољопривредно-прехрамбених производа“ књига I општи део, и књига II специјални део, (2003.) „Маркетинг“ (2004.) „Маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа“, (2004.), „Аграрна производња у Републици Србији“ (2006.), „Истраживање тржишта прехрамбених производа“ (2007.), „Тржиште агроиндустријских производа“ (2010.), „Тржиште и маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа“ (2011.), „Маркетинг вина Војводине“ (2012.), „Тржиште агроиндустријских производа“ (2013.), „Органска пољопривреда – шанса за агробизнис“ (2013.), „Маркетинг вина и вински туризам Војводине (2015.), „Тржиште агроиндустријских производа – специјални део“ (2015.). „Тржиште и промет пољопривредних производа“ (2017.). Књига „Тржиште пољопривредно-прехрамбених производа“ проглашена је за најбољи уџбеник 2004. године у оквиру прославе 50 година од оснивања Пољопривредног факултета у Новом Саду.

Аутор је поглавља у неколико књига и монографија: „Студија могућности инвестирања у производњу хране у Војводини“ (1990.), „Производња и прерада жита и брашна – домаћи потенцијал, светски квалитет“ (1996.), „Стратегија развоја малих и средњих предузећа у функцији развоја села и пољопривреде у АП Војводини“ (1999.), „Аграрни програм – основе развоја села, пољопривреде и прехрамбене индустрије АП Војводине“ (2001.), „Рибарство“ (2002.) „Пољопривреда Западног Балкана и европске интеграције“ (2008.), „Implications of the interim trade agreement implementation on agrarian economy of Serbia“ (2010.), „Consumer attitudes to food quality products“ (2012.), „Agrifood Sector in Serbia – State and Challenges (2013.), „Производња, прерада и пласман млека и аутохтоних млечних производа у АП Војводини“, (2014.), „Истраживање тржишта шећера“ (2016.), „Стање и перспективе агропривреде и села у Србији“ (2016.).

Уредник је тематског зборника: Агропривреда Србије у претприступном периоду (Agrarian Economy of Serbia in the pre-accession period), 2012. год. Био је и тренутно је сарадник неколико стручних часописа: „Савремени фармер“, „Савремени повртар“, „Савремено воћарство“, „The Chance“ и др.

Ангажован је у научно-истраживачком раду на пројектима Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије. Учествовао је у реализацији више десетина научних студија и пројеката. Био је ангажован у реализацији неколико ТЕРМУС међународних пројеката. Био је руководиолац неколико пројеката из области едукације пољопривредних произвођача на нивоу града Новог Сада и АП Војводине.

Посетио је следеће универзитете: Москва, Санкт Петербург, Кијев, Беч, Будимпешта, Братислава, Солун, Рим, Темишвар, Милано, Скопље, Загреб, Љубљана, Марибор, Сарајево, Бања Лука, Подгорица, Осиек, Сплит, Wroclaw (Пољска), Leida (Шпанија), Kestheli, Đendeš, Mošonmađarovar (Мађарска), Campobasso (Италија).

Боравио је на стручном усавршавању на Пољопривредној Академији у Њитри (Словачка) и Пољопривредном факултету Универзитета у Guelphu (Канада).

Био је на функцији продекана за финансије Пољопривредног факултета у Новом Саду. Био је извршни уредник часописа „Економика пољопривреде“. Био је члан Националног савета за високо образовање Републике Србије. Био је члан Савета за пољопривредно саветодавство АП Војводине и члан одбора за привредни систем, економску политику и односе са иностранством Регионалне привредне Коморе Нови Сад. Био је члан управног одбора Института за ратарство и повртарство у Новом Саду.

Главни је и одговорни уредник часописа „Агроекономика“. Члан је одбора за економске односе са иностранством Привредне коморе АП Војводине. Члан је друштва аграрних економиста Србије, удружења за маркетинг Србије, удружења економских пропагандиста Србије, друштва инжењера и техничара Србије. Потпредседник је друштва аграрних економиста Србије. Управник је Центра за маркетинг и тржишна истраживања у склопу Пољопривредног факултета у Новом Саду. Члан је комисије за докторске студије и комисије за издавачку делатност на Пољопривредном факултету у Новом Саду. Служи се руским и енглеским језиком. Ожењен је и има двоје деце.

Пољопривредни факултет
Трг Доситеја Обрадовића, бр.8
21000 Нови Сад, Србија
email: vlahovic@polj.uns.ac.rs