

**VISOKA POSLOVNA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA
NOVI SAD**

KANALI MARKETINGA

Dr Dragoljub Jovičić

Novi Sad, 2020. godina

dr Dragoljub Jovičić

KANALI MARKETINGA

Izdavač:

Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

Za izdavača:

dr Jelena Damnjanović

Recenzenti:

dr Branka Maksimović

dr Đorđe Ćuzović

Elektronsko izdanje – osnovni udžbenik

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Biblioteke Mатице српске, Нови Сад

339.138(075.8)

ЈОВИЧИЋ, Драгољуб, 1961 -

Kanali marketinga [Elektronski izvor] / Dragoljub Jovičić. - Novi Sad : Visoka poslovna škola strukovnih studija, 2020

Način pristupa (URL): <http://vps.ns.ac.rs>. - Opis zasnovan na stanju na dan 29.10.2020. - Nasl. s naslovnog ekrana. - Bibliografija.

ISBN 978-86-7203-162-1

a) Маркетинг – Канали

COBISS.SR-ID 24485385

PREDGOVOR

Ubrzan naučno-tehnološki progres i sve brža globalizacija nesporno pogoduju i sve bržem razvoju marketinga kao nauke, ali i sve široj i intenzivnijoj primeni marketinga kao savremenog koncepta poslovanja.

Kanali marketinga su značajan segment marketinga, koji se poslednjih decenija takođe veoma brzo razvija, i faktički, u mnogim organizacijama oni postaju dominantan instrument marketing miksa. Sve češće, upravo uz pomoć efikasnih kanala marketinga, menadžeri uspevaju da obezbede bolju tržišnu poziciju i ostvare konkurentsku prednost svojim organizacijama na savremenom, globalnom i turbulentnom tržištu.

Udžbenik „Kanali marketinga” namenjen je studentima Visoke poslovne škole strukovnih studija, na smeru Trgovina i međunarodno poslovanje, a proučava kompleksnu materiju u vezi sa distribucijom proizvoda, odnosno, još preciznije, obrađuje i razmatra problematiku geneze, kreiranja i upravljanj kanalima marketinga. Njegov cilj je da studentima na jasan i razumljiv način prezentuje sveobuhvatnu materiju o kanalima marketinga, kako bi im omogućio upoznavanje sa osnovnim pojmovima u vezi sa distribucijom proizvoda, odnosno kako bi studentima omogućio sticanje ključnih znanja i veština, na osnovu kojih bi oni u potpunosti ovladali metodologijom kreiranja i upravljanja kanalima marketinga.

Plan i program rada za predmet „Kanali marketinga“, na Visokoj poslovnoj školi strukovnih studija u Novom Sadu, predviđa 15 radnih sedmica u semestru, u skladu sa njim koncipirano je i 15 nastavnih jedinica. Predavanja i vežbe realizovaće se na bazi ovog udžbenika, koji sadrži svih petnaest predviđenih nastavnih jedinica. Svako poglavlje započinje rezimeom, koji u kratkim crtama prezentuje gradivo koje će se obrađivati u njemu, ciljeve i očekivane ishode nakon savladavanja prezentovanog gradiva. Nakon rezimea sledi osnovni tekst svakog poglavlja, koji daje celovit pregled izabrane materije, i predstavlja dobar okvir studentima za analizu i promišljanje na tu temu. Na samom kraju svakog poglavlja nalaze se rečnik pojmova i pitanja za proveru znanja, koji treba da olakšaju studentima učenje i omoguće bolje razumevanje gradiva. Na predavanjima i vežbama, osim klasičnih eks katedra predavanja, zahvaljujući autorovom višedecenijskom privrednom iskustvu, studentima će se omogućiti dinamična dvosmerna komunikacija, tj. interaktivno učenje o gradivu, ali i o aktuelnim primerima iz domaće i strane privredne prakse, studijama slučaja i sl. Na taj način autor će efikasnije prezentovati udžbeničku građu, ali i preneti na studente svoja praktična znanja i iskustva, što će im podstaći problemsku svest i omogućiti formiranje kritičkog i stvaralačkog mišljenja, kako bi se po završetku studija što spremniji

uključili u privrednu sferu i dali svoj značajan doprinos rezultatima organizacije u kojoj će raditi.

Udžbenik „Kanali marketinga” koncipiran je iz dva dela, prvi, koji se odnosi na mesto i ulogu kanala marketinga u marketing konceptu, i drugi, koji obrađuje i proučava kompleksnu problematiku menadžmenta kanala marketinga. Prvi deo udžbenika sadrži dva poglavlja, koji govore o mestu i ulozi distribucije, kao jednom od četiri osnovna instrumenta marketing miksa, dok je u drugom poglavlju prezentovana materija o informisanju i komuniciranju u kanalima marketinga. Drugi deo udžbenika takođe je koncipiran iz dva poglavlja. Prvo od njih, a treće poglavlje po redosledu u udžbeniku, ujedno i najobimnije poglavlje, obrađuje veoma kompleksnu materiju o okruženju kanala marketinga, planiranju i evoluciji kanala, a zatim se nižu potpoglavlja o institucijama i tokovima u kanalima marketinga, dužini i intenzitetu kanala. Poglavlje se nastavlja prezentovanjem gradiva o kreiranju, implementaciji, kontroli i modifikovanju kanala, a završava potpoglavljima o vertikalnoj i horizontalnoj integraciji, funkcionisanju i efikasnosti kanala marketinga. Poslednje, četvrto poglavlje započinje segmentom o poslovnom pregovaranju u kanalima marketinga, a završava se potpoglavljem u kome su obrađena etička pitanja u vezi sa kreiranjem i upravljanjem kanalima marketinga.

Za očekivati je, da bi apsolviranjem celokupnog gradiva iz ovog udžbenika, tj. uspešnim savladavanjem navedenog sadržaja predmeta „Kanali marketinga”, studenti stekli dovoljna znanja i odgovarajuće kompetencije vezane za razumevanje i analizu kompletne problematike o distribuciji (kanalima marketinga i marketing logistici), te da bi na bazi tog znanja i stečenih kompetencija mogli potpuno samostalno i efikasno donositi kvalitetne poslovne odluke u vezi sa kreiranjem i funkcionisanjem kanala marketinga. Potpunim usvajanjem gradiva iz ovog udžbenika studenti će steći osnovna znanja i veštine iz oblasti kreiranja, implementacije, funkcionisanja, kontrole i modifikovanja kanala marketinga, što će doprineti njihovoj kompetentnosti i produktivnosti u realnim uslovima privređivanja, a takođe u velikoj meri doprineti efikasnosti kanala marketinga i profitabilnosti organizacija u kojima će biti zaposleni.

Saglašavajući se sa činjenicom da nijedan udžbenik nije delo samo svog nominalnog autora, veliku zahvalnost dugujem svojim kolegicama i kolegama sa Visoke poslovne škole strukovnih studija u Novom Sadu, a posebno recenzentima dr Branki Maksimović i dr Đorđu Ćuzoviću, kao i mnogim poslovnim partnerima iz privredne sfere, na korisnim sugestijama, bez kojih ovaj udžbenik ne bi bio ovakav, kakvog ga sada imate pred sobom. Naravno, zahvaljujem se i svojoj porodici, koja je imala veliko razumevanje za moj rad i utrošeno vreme na pisanju ovog udžbenika.

Očekujem od budućih čitalaca ovog udžbenika, a posebno od studenata Visoke poslovne škole u Novom Sadu, da svojim dobronamernim komentarima i sugestijama doprinesu poboljšanju i eventualnom modifikovanju udžbeničke građe, kako bi u narednim izdanjima udžbenik „Kanali marketinga“ bio još bolji.

Novi Sad, septembar 2020.

dr Dragoljub Jovičić

PRVI DEO

MESTO I ULOGA KANALA MARKETINGA U MARKETING KONCEPTU

1. DISTRIBUCIJA – OSNOVNI INSTRUMENT MARKETING MIKSA

- 1.1. GENEZA I RAZVOJ MARKETING KONCEPTA
 - 1.1.1. Naturalna i robna privreda
 - 1.1.2. Tržišne orijentacije kompanija
 - 1.1.3. Marketing – savremeni koncept poslovanja
- 1.2. ULOGA KANALA MARKETINGA U MARKETING MIKSU I KOMUNIKACIONOM MIKSU
- 1.3. DISTRIBUCIJA
- 1.4. KANALI MARKETINGA
- 1.5. MARKETING LOGISTIKA

2. INFORMISANJE I KOMUNICIRANJE U KANALIMA MARKETINGA

- 2.1. KOMUNIKOLOGIJA, KOMUNICIRANJE I POSLOVNO KOMUNICIRANJE
 - 2.1.1. Specifičnosti poslovnog komuniciranja
 - 2.1.2. Poslovno komuniciranje u kanalima marketinga
- 2.2. ZNAČAJ TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA ZA EFIKASNO FUNKCIONISANJE KANALA MARKETINGA
 - 2.2.1. Proces komuniciranja
 - 2.2.2. Verbalna poslovna komunikacija
 - 2.2.3. Neverbalna poslovna komunikacija
- 2.3. INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE (IMK) U KANALIMA MARKETINGA
 - 2.3.1. IMK – savremeni komunikacioni koncept u kanalima marketinga
 - 2.3.2. Osnovni elementi komunikacionog procesa u kanalima marketinga
 - 2.3.3. Mesto i uloga internet marketinga u kanalima marketinga
- 2.4. INTERNO I EKSTERNO KOMUNICIRANJE U KANALIMA MARKETINGA

DRUGI DEO

MENADŽMENT KANALA MARKETINGA

3. KREIRANJE I UPRAVLJANJE KANALIMA MARKETINGA

- 3.1. TRŽIŠTE I TRGOVINA KAO POLAZIŠTE U TEORIJI KANALA MARKETINGA
 - 3.1.1. Pojava i razvoj trgovine
 - 3.1.2. Osnovne funkcije trgovine
- 3.2. OKRUŽENJE KANALA MARKETINGA
 - 3.2.1. Uticaj nauke i demografije na razvoj kanala marketinga
 - 3.2.2. Ekonomski faktori kao determinante realne tražnje
 - 3.2.3. Privredni i pravni sistem kao determinante razvoja kanala marketinga
- 3.3. PLANIRANJE KANALA MARKETINGA
 - 3.3.1. Anticipiranje tražnje
 - 3.3.2. Održavanje ciljeva kanala marketinga
 - 3.3.3. Koordinacija kanala marketinga sa drugim instrumentima marketing miksa
- 3.4. TRGOVINSKA REVOLUCIJA I EVOLUCIJA KANALA MARKETINGA
 - 3.4.1. Geneza trgovinske revolucije
 - 3.4.2. Komparacija tradicionalne i savremene trgovine
 - 3.4.3. Mesto i uloga savremene trgovine u kanalima marketinga
- 3.5. INSTITUCIJE KOJE ČINE STRUKTURU KANALA MARKETINGA
- 3.6. OSNOVNI TOKOVI U KANALIMA MARKETINGA
- 3.7. DUŽINA KANALA MARKETINGA
 - 3.7.1. Direktni kanali marketinga
 - 3.7.2. Indirektni kanali marketinga
 - 3.7.3. Virtuelni direktni kanali marketinga
- 3.8. INTENZITET KANALA MARKETINGA
 - 3.8.1. Intenzivna distribucija
 - 3.8.2. Selektivna distribucija
 - 3.8.3. Ekskluzivna distribucija
- 3.9. KREIRANJE KANALA MARKETINGA
 - 3.9.1. Kreiranje kanala marketinga na tržištu proizvoda finalne potrošnje
 - 3.9.2. Kreiranje kanala marketinga na poslovnom tržištu
- 3.10. IMPLEMENTACIJA, KONTROLA I MODIFIKOVANJE KANALA MARKETINGA

- 3.11. VERTIKALNE I HORIZONTALNE INTEGRACIJE U KANALIMA MARKETINGA
- 3.12. FUNKCIONISANJE I EFIKASNOST KANALA MARKETINGA

4. POSLOVNO PREGOVARANJE I ETIČKA PITANJA U KANALIMA MARKETINGA

- 4.1. ZNAČAJ POSLOVNOG PREGOVARANJA ZA EFIKASNO FUNKCIONISANJE KANALA MARKETINGA
 - 4.1.1. Osnovni modeli poslovnog pregovaranja
 - 4.1.2. Kategorije pregovaračkih situacija
- 4.2. PRONALAZENJE OPTIMALNOG REŠENJA UNUTAR KANALA MARKETINGA TOKOM POSLOVNOG PREGOVARANJA
- 4.3. REŠAVANJE KONFLIKATA TOKOM PREGOVORA UNUTAR KANALA MARKETINGA
- 4.4. ULOGA LIDERA KANALA TOKOM POSLOVNOG PREGOVARANJA UNUTAR KANALA MARKETING
- 4.5. ETIČKA PITANJA U KANALIMA MARKETINGA
 - 4.5.1. Osnovne etičke kategorije
 - 4.5.2. Poslovna etika
 - 4.5.3. Korupcija u kanalima marketinga

PRVI DEO

**MESTO I ULOGA KANALA MARKETINGA U
MARKETING KONCEPTU**

1. DISTRIBUCIJA – OSNOVNI INSTRUMENT MARKETING MIKSA

S obzirom na to da je od pojave i primene marketing koncepta, u najrazvijenijim tržišnim privredama, prošao već ceo vek, cilj prvog poglavlja je da se studenti upoznaju sa genezom i razvojem marketinga, a posebno da im se ukaže na aktuelnu teorijsku i privrednu situaciju, i na sve veći značaj distribucije (kao jednog od osnovnih instrumenata marketing miksa) u procesu što boljeg pozicioniranja organizacije, i ostvarivanja njene konkurentske prednosti na savremenom globalnom tržištu.

Takođe je cilj ovog poglavlja da se studenti detaljnije upoznaju sa osnovnim elementima distribucije, kanalima marketinga i marketing logistikom, koji u velikoj meri, u sadejstvu sa proizvodom, cenom i promotivnim aktivnostima, determinišu efikasnost savremenog marketing miksa, kao i profitabilnost cele organizacije.

Poglavljje započinje prezentovanjem geneze i razvoja marketing koncepta, odnosno, još preciznije, započinje opisom privrednih uslova koji predhode nastanku tržišnog poslovanja, tj. koji čak predhode pojavi savremenog robno-novčanog oblika razmene proizvoda i usluga na tržištu. Zatim se govori o značajnoj ulozi kanala marketinga u marketing miksu organizacije, kao i o međuzavisnosti i potencijalnoj sinergiji kanala marketinga i komunikacionog miksa.

U fokusu poglavlja su dva osnovna segmenta distribucije, tj. kanali marketinga i marketing logistika, koji u savremenim uslovima poslovanja predstavljaju veoma moćne instrumente menadžmentu organizacije u borbi za konkurentsku prednost na turbulentnom globalnom tržištu. Danas organizacije konkurentsku prednost ne ostvaruju samo zahvaljujući proizvodu, ceni i promociji, već pre svega efikasnoj distribuciji. Nesporno je da, u savremenim uslovima poslovanja, organizacijama nije dovoljno da imaju kvalitetan i funkcionalan proizvod, sa konkurentnom cenom i sa dobro osmišljenom promocijom, neophodno je da taj proizvod stave na raspolaganje kupcima, i to na vreme, na odgovarajućem mestu, u odgovarajućoj formi i po prihvatljivim uslovima, a što je neostvarivo bez efikasnih kanala marketinga.

Savladavanjem materije iz ovog poglavlja studenti će steći neophodna znanja o mestu, ulozi i značaju kanala marketinga u marketing konceptu, i biće sposobni da samostalno i kompetentno procene, i u realnim privrednim uslovima efikasno primene stečena znanja o distribuciji, pri kreiranju i implementaciji efikasnog marketing miksa organizacije u kojoj budu zaposleni.

1.1. GENEZA I RAZVOJ MARKETING KONCEPTA

Tržište je uvek imalo ulogu regulatora između ponude i tražnje, odnosno bilo je regulator odnosa između onih koji su proizvodili, stvarali određene proizvode ili usluge i onih privrednih subjekata ili individua, kojima su ti proizvodi ili usluge bili potrebni za zadovoljenje ličnih potreba, ili su im služili u procesu proizvodnje novih proizvoda. Svi privredni subjekti, odnosno svi privrednici, pri obavljanju svoje delatnosti kontaktiraju (komuniciraju) s veoma velikim brojem drugih subjekata u okruženju, kao što su dobavljači, kupci, konkurencija, potrošači i mnogi drugi (Jovičić i Sudarov, 2014). S nekim od njih preduzeća imaju direktne, a s nekim indirektno kontakte, s jednim kontaktiraju retko, a s drugima veoma učestalo i vrlo intenzivno. Svako preduzeće je u velikoj meri zavisno od veoma različitih elemenata mikro i makro okruženja, s kojima kroz dinamičan komunikacioni proces razmenjuje relevantne informacije, kako bi što uspešnije poslovalo i izborilo se za što bolju poziciju na tržištu. Uporedo sa razvojem tržišne privrede i odnosi između ponude i tražnje postaju sve kompleksniji, a kontakti između prodavaca i potrošača sve intenzivniji i prisniji. Može se reći da je to direktna posledica sve dinamičnijeg dvosmernog komuniciranja na tržištu, gde proizvođači informišu svoje potencijalne kupce o sebi i svojim proizvodima, dok s druge strane potencijalni kupci i/ili potrošači upućuju proizvođačima svoje predloge, sugestije, a može se slobodno reći i želje, vezane za kvalitet proizvoda, cene i druge relevantne elemente.

Marketing koncept je otkrio izuzetnu ulogu *potrošača*, uključio ga u komunikacioni proces i dao mu ravnopravnu, aktivnu ulogu u procesu razmene informacija, za razliku od proizvodne i prodajne poslovne orijentacije gde je potrošač bio skoro potpuno pasiviziran u procesu tržišnog komuniciranja. Kraj prošlog veka, u tržišnom komuniciranju, karakteriše trend nazvan integrisano marketing komuniciranje, koji ne samo da insistira na neophodnosti dinamičnog dvosmernog komuniciranja između proizvođača i potrošača, nego potencira neophodnost integrisanja svih komunikacionih instrumenata, kako bi se ostvario sinergetski efekat, a samim tim i što bolja pozicija na tržištu. U suštini integrisano marketing komuniciranje može se posmatrati kao veoma značajan instrument relacionog marketinga (Relationship marketing), koji upravo insistira na negovanju dugoročnih dobrih odnosa između poslovnih partnera u najširem smislu te reči.

Od svog nastanka, koji se vezuje za sam početak dvadesetog veka, fenomen marketinga je imao evolutivan tok, s tim da je teorijska misao stalno imala dobru podlogu u praktičnim zbivanjima u privredi, gde se kontinuirano odvija proces proizvodnje i razmene (Jackson i Musselman, 1987). Može se reći da je marketing jedan od značajnijih fenomena dvadesetog veka, koji se pojavio na određenom stepenu razvoja društva i stalno je pod njegovim uticajem, ali isto tako postoji i povratna sprega i značajan uticaj marketinga na društvo i njegov razvoj. Ne zna se tačno kada se reč „marketing“ prvi put pojavila, nesporno je

da je anglosaksonskog porekla i da je vezana za proces razmena na tržištu, gde se sučeljavaju ponuda i tražnja roba i usluga.

Poslednjih decenija, s obzirom na činjenicu da se u praksi marketing veoma uspešno širi i u druge sfere društva, kao što su kultura, zdravstvo, sport i razni drugi segmenti, stalno se nadograđuje marketing misao i obogaćuje literatura ove mlade naučne discipline. U svom nastajanju i razvoju, marketing se kao naučna oblast interdisciplinarnog karaktera u dobroj meri oslanja na druge naučne discipline, kao što su opšta ekonomija, matematika, statistika, psihologija, sociologija, demografija, pravo, ali istovremeno i on sa svoje strane doprinosi razvoju drugih naučnih disciplina. Međutim, marketing nije samo nauka, on je istovremeno i „umetnost“, i zaista, evidentno je da postoji stalna tenzija između determinisanog i kreativnog dela marketinga (Kotler i Keller, 2006). Mnogo je lakše spoznati njegov determinisani deo, ali upravo ovaj drugi segment – kreatavna strana marketinga, pruža neograničene mogućnosti kompanijama i njihovim marketarima da iskažu svoju kreativnost i entuzijazam.

Kada se govori o definiciji marketinga, mora se naglasiti da su mnogi autori na različite načine definisali ovaj pojam, pa ipak još ne postoji opšteprihvaćena definicija. Razlog tome, verovatno leži i u činjenici da se neprestano širi prostor u kome marketing deluje, kao i to da postoji više stanovišta sa kojih se marketing izučava. Interesanto je navesti i to, da su pojedini autori nakon određene vremenske distance i novih praktičnih i teorijskih spoznaja imali modifikovan pristup definisanju marketinga. Tako je najjemenitiji autor iz oblasti marketinga Filip Kotler sedamdesetih godina govorio da je marketing analiziranje, organizovanje, planiranje i kontrola instrumenata orijentisanih prema kupcima, politike i aktivnosti koje su usmerene na zadovoljenje potreba i želja odabrane grupe kupaca uz ostvarenje odgovarajućeg profita. Nešto kasnije isti autor se opredeljuje za drugačiju definiciju: „Marketing je društveni i upravljački proces kojim – putem stvaranja, ponude i razmene proizvoda od vrednosti s drugima, pojedinci i grupe dobijaju ono što im je potrebno ili što žele“ (Kotler, 1999, str. 4). Iz ove definicije se vidi da autor pomera akcenat na opšte društveni značaj marketinga.

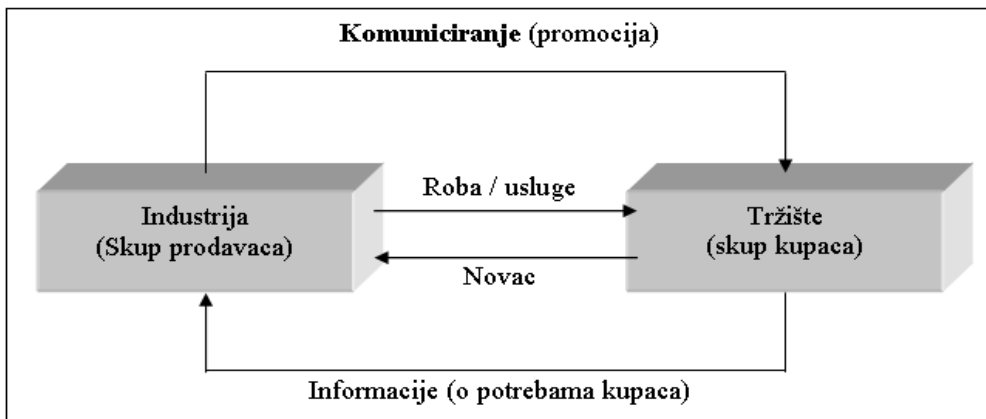
Kao vrlo dobar i sveobuhvatan opis marketinga može poslužiti i sledeća rečenica, a koju vrlo često koristi i autor ovog udžbenika: *Marketing* je koordiniran i sinhronizovan pristup *celokupnom poslovanju* u čijem fokusu je *potrošač* i što potpunije zadovoljenje njegovih potreba, uz ostvarenje projektovanih *ciljeva poslovanja*. Vrlo često se u praksi pojam marketinga poistovećuje sa još nekim terminima, kao što su: trgovina, prodaja, komercijala, distribucija i drugi, međutim nesporno je da su to mnogo uži pojmovi od marketinga i da samo predstavljaju njegove delove, aktivnosti ili institucije. Nije teško uočiti, da se u marketing literaturi veoma učestalo javljaju sledeći termini: potrošač, potrebe, proizvod, tržište, razmena, tražnja, ponuda, vrednost i sl. To su u stvari ključne reči koje mogu poslužiti da se

opiše i objasni proces razmene, kao i još neke pojave iz sfere života i rada. Sve ove reči su agregirane u terminu „marketing“, koji u stvari ima jednu širu društvenu interpretaciju, pokrivajući pored materijalne proizvodnje i širok spektar neprivrednih aktivnosti i subjekata, kao što su: škole, biblioteke, sportska društva, bolnice i druge institucije. Na osnovu dosada navedenog nesporno se može zaključiti da je tržište najefikasniji regulator ponude i tražnje, a samo u izuzetnim slučajevima, kada se radi o kriznim situacijama, elementarnim nepogodama, pandemijama i sl., neophodna je i određena, ali minimalna korektivna uloga države. Upravo je savremeno tržišno poslovanje iznjedrilo marketing koncept, kao savremeni i efikasan koncept poslovanja, koji je uočio izuzetnu ulogu potrošača, i stavio njegove potrebe i želje u fokus poslovne filozofije.

Ljudske potrebe i želje su polazna tačka marketinga i na osnovu njih javlja se *tražnja* za određenim proizvodima i uslugama. Pod proizvodom, u najširem smislu te reči, podrazumeva se skup fizičkih, funkcionalnih i simboličkih svojstava, koja treba da dovedu do satisfakcije potrošača. Za razliku od proizvoda, pod kojim se podrazumeva neko materijalno dobro, usluge nisu fizički opipljive, ali u suštini čovek i od proizvoda (materijalnih dobara) očekuje da mu pruže neku uslugu, odnosno reše neki njegov problem.

Potrošač svoje želje i potrebe može zadovoljiti na tržištu, gde se sučeljavaju ponuda (roba i usluga) i tražnja za njima. Sam čin zamene proizvoda za neki ekvivalent (obično novac) naziva se razmena. Pre obavljanja razmene potrošač procenjuje vrednost proizvoda s obzirom na njegove karakteristike (kvalitet, funkcionalnost, cena, dizajn) i očekivano zadovoljenje svojih potreba korišćenjem tog proizvoda. Imajući u vidu značaj pojma tržišta, koje omogućuje razmenu između proizvođača i potrošača daje se Kotlerova definicija: „Tržište se sastoji od svih potencijalnih kupaca koji dele neku određenu potrebu ili želju, a koji bi mogli biti spremni i sposobni da se angažuju u razmeni za zadovoljenje takve potrebe ili želje“ (Kotler, 1999, str.10). Interesantno je, da se, za razliku od uobičajenog shvatanja ekonomista, po kome se tržište sastoji od kupaca i prodavaca, ovaj eminentni teoretičar iz oblasti marketinga opredelio za ovakvu definiciju, po kojoj smatra prodavce kao konstituciju industrije, a kupce kao konstituciju tržišta (Kotler i Keller, 2012). Prateći strelice na Slici 1, vide se četiri toka, dva od industrije ka tržištu i dva od kupaca ka prodavcima, mada u suštini postoje tri:

- robni (uslužni) – od industrije ka kupcima,
- novčani – od kupaca ka prodavcima i
- informativni – (dvosmerni komunikacioni proces), promotivne poruke idu od prodavaca ka kupcima, a informacije o potrebama i željama kupaca, tj. tražnji, od tržišta ka industriji.



Slika 1. Jednostavni sistem marketinga

Napomena. Preuzeto od Kotler, P. (1999). Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb: Informator. str. 10.

Da bi se upotpunila slika o sveobuhvatnosti pojma marketing, biće dato kratko objašnjenje termina integrisani marketing, koji u stvari predstavlja idealizovanu sliku marketinga, ka kojoj treba težiti u budućnosti. Pod integrisanim marketingom se podrazumevaju tri nivoa koordinacije (Milisavljević, 2001):

- koordinacija svih marketing aktivnosti u okviru marketinga kao poslovne funkcije,
- koordinacija marketinga, kao poslovne funkcije, sa svim ostalim poslovnim funkcijama u preduzeću i
- koordinacija marketinga, kao poslovne funkcije, sa organizacijama i institucijama sredine (kupcima, dobavljačima, marketing kanalima, bankama, osiguravajućim društvima i sl.).

Marketing kao poslovna funkcija treba da ima sinhronizujuću ulogu, tj. da poveže i uskladi potrebe građana, privrede i društva sa mogućnostima preduzeća, naravno, uz ostvarenje komunikacionog i ekonomskog cilja preduzeća.

Pod pojmom *marketing miksa* podrazumeva se proces kombinovanja instrumenata marketinga, sa ciljem da se što kvalitetnije zadovolje potrebe potrošača i ostvare interesi proizvođača. To je dinamičan proces, gde se većim kombinovanjem instrumenata marketinga, ponuda preduzeća pokušava nametnuti, odnosno prilagoditi zahtevima pojedinih tržišnih segmenata. Dugo vremena je cena smatrana temeljnim, osnovnim instrumentom sa kojim preduzeće utiče na tražnju za svojim proizvodom. Međutim, sa razvojem marketing misli došlo se do spoznaje, da pored cene, preduzećima (organizacijama) stoje na raspolaganju i drugi, vrlo efikasni, takozvani

„necenovni“ instrumenti marketinga, kao što su: proizvod, kanali prodaje i fizičke distribucije (distribucija) i promocija.

Iako ima mnogo teoretičara koji se bave problematikom marketinga, nema jedinstvenog stava po pitanju broja i značaja pojedinih instrumenata marketinga, ipak je široko prihvaćeno stanovište da su četiri osnovna instrumenta marketing miksa: proizvod, cena, promocija i distribucija. Proizvod je bazni instrument, bez proizvoda ne bi mogli egzistirati ni ostali, iz proizvoda faktički izvedeni instrumenti marketing miksa. Može se slobodno reći da proizvod zauzima dominantnu poziciju kako u marketing miksu potrošnih, tako i u marketing miksu proizvodnih dobara. U zavisnosti od toga u koju kategoriju proizvodnih dobara spada konkretni proizvod (kapitalno dobro, proizvodni materijali i delovi, ili pomoćni porizvodi), možemo ga smatrati u određenim slučajevima apsolutno ključnim instrumentom marketing miksa. Cena kao instrument marketing miksa takođe ima određenu ulogu pri plasmanu proizvoda i usluga, ali njena uloga danas nije više toliko značajna kao u prethodnom periodu, jer u savremenim uslovima privređivanja necenovni instrumenti marketinga postaju sve važniji i imaju dominirajući uticaj na ponašanje kupaca pri kupovini proizvoda. Promocija ili kako se često kaže komunikacioni miks postaje sve značajniji instrument marketinga, bez obzira da li se radi o potrošnim dobrima ili o industrijskom marketingu. Postoje različiti stavovi u stručnoj literaturi o broju instrumenata komunikacionog miksa, a za potrebe ovog udžbenika, odnosno za bolje razumevanje problematike komuniciranja na tržištu može se reći da su osnovni komunikacioni instrumenti: ekonomska propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje, ekonomski publicitet i odnosi s javnošću. U suštini, iste komunikacione instrumente koriste i marketing komuniciranje i tržišno komuniciranje, s tim što je marketing komuniciranje fokusirano na potrošače i potencijalne potrošače, dok je tržišno komuniciranje usmereno pored potrošača (kupaca) i na druge poslovne partnere, među kojima su posebno značajni dobavljači, špediteri, banke, osiguravajuća društva i drugi privredni subjekti, sa kojima je preduzeće, tj. organizacija u kontinuiranom pregovaračkom procesu. Distribucija je četvrti instrument marketing miksa čija je osnovna uloga da obezbedi što efikasnije kretanje proizvoda od proizvođača do potrošača i/ili krajnjih korisnika. Dva osnovna segmenta distribucije su marketing kanali i marketing logistika, gde se pod marketing kanalima podrazumeva komercijalno, a pod marketing logistikom fizičko kretanje robe.

Bez namere da se licitira o važnosti pojedinih instrumenata marketinga, evidentno je da u savremenim uslovima privređivanja – na sve turbulentnijem tržištu, *proizvod* gubi dosadašnji apsolutni primat, a *kanali marketinga* i *promocija* dobija na značaju, jer se za uspešno – profitabilno poslovanje, kao preduslovi upravo nameću brzi i pouzdani kanali marketinga i efikasno dvosmerno komuniciranje sa užim i širim okruženjem.

U tom smislu, a pogotovo zahvaljujući veoma brzom razvoju informacione tehnologije, komunikacioni miks postaje jedan od značajnijih instrumenata marketinga. Pored tradicionalnih instrumenata komunikacionog miksa kao što su: lična prodaja, ekonomska propaganda, unapređenje prodaje i dr., pored tradicionalnih medija, poput štampe, radija i televizije, komunikacioni miks je u internetu dobio jedan novi, izuzetno moćan medij, koji je značajno oplemenio komunikacioni proces i veoma povećao promotivni potencijal organizacija (kompanija, preduzeća).

Savremeni on-line komunikacioni miks je uz pomoć interneta, odnosno njegovih servisa: elektronske pošte, web-sajta i širokog spektra društvenih mreža značajno oplemenio komunikaciju sa potrošačima, ali i prilično pospešio aktivnosti i dosadašnjih, tradicionalnih instrumenata promotivnog miksa. Internet je kao interaktivan, multimedijalan, brz i sofisticiran medij omogućio organizacijama mnogo dinamičniju i kvalitetniju dvosmernu komunikaciju sa ciljnim tržištima, odnosno sa potencijalnim kupcima i/ili potrošačima. Sa uvođenjem interneta u komunikacioni miks problematika promovisanja postala je još kompleksnija, međutim, ukoliko marketari po preduzećima budu umeli da iskoriste sve njegove komparativne prednosti u odnosu na tradicionalne instrumente i medije, još lakše će kreirati optimalan komunikacioni miks i ostvariti sinergetski efekat, što će rezultirati formiranjem i održavanjem pozitivnog i jasnog imidža o organizaciji i njenim proizvodima.

Na samom kraju ovog poglavlja, na osnovu stručne teorijske podloge, kao i veoma bogatog realnog iskustva iz privrede, može se zaključiti da u aktuelnim, savremenim tržišnim uslovima poslovanja, u eri opšte globalizacije, proizvod i cena, kao nekadašnji dominantni instrumenti marketing miksa, polako gube primat, a sve značajnija uloga u kreiranju efikasnog marketing miksa pripada *kanalima marketinga*, odnosno distribuciji i *integranim marketing komunikacijama*, koje omogućavaju marketarima da brzo, potpuno i efikasno komuniciraju sa ciljnim segmentima, te da im na vreme, u formi pogodnoj za upotrebu, na pravom mestu i po prihvatljivoj ceni isporuče željenu robu.

1.1.1. Naturalna i robna privreda

Da bi se što bolje shvatio nastanak i razvoj *marketing koncepta*, neophodno je potpuno razumevanje *hronologije procesa privređivanja*. Nesporno je da je „rad stvorio čoveka“ i da je ljudski rod još od praistorije čovečanstva ulagao svoje umne i fizičke sposobnosti, tj. radio, kako bi se prilagodio prirodi i obezbedio svojoj porodici i sebi egzistenciju. Bez obzira da li je čovek u prvobitnoj zajednici sakupljao plodove ili sa primitivnim oružjem lovio životinje, evidentno je da je on trošio svoju energiju, psiho-fizičke sposobnosti i vreme da bi obezbedio hranu. Naravno, nakon ovakvog – trivijalnog rada, ljudski rod je stalno napredovao i obavljao sve složenije poslove, i proizvodio

sve kompleksnije proizvode. U tom kontekstu može se reći da se tokom dugog istorijata društvene *proizvodnje* razlikuju njena dva osnovna oblika:

- naturalni i
- robni.

Pre nego što se navedu karakteristike i osnovne razlike između ova dva oblika proizvodnje, značajno je napomenuti da su ključni činioci procesa proizvodnje:

- rad,
- oruđa za rad i
- predmeti rada.

Oruđa za rad i predmeti rada čine sredstva za proizvodnju, ali tek u simbiozi sa ljudskim radom oni postaju proizvodne snage društva, koje u suštini predstavljaju zamajac razvoja društva u celini. Upravo zahvaljujući snažnom i kontinuiranom razvoju proizvodnih snaga, istorijski gledano, menjali su se i proizvodni odnosi, tj. odnosi između ljudi u procesu proizvodnje, raspodele, razmene i potrošnje, a što je dovodilo i do promene celokupnih društvenih uređenja. U tom kontekstu može se konstatovati da je naturalna proizvodnja karakteristična za prvobitnu zajednicu, robovlasništvo i feudalizam, a da se robna proizvodnja pojavljuje i razvija u kapitalističkom i socijalističkom društvenom uređenju.

Naturalna proizvodnja predstavlja takav oblik organizacije društvene proizvodnje gde egzistira direktna veza između proizvodnje i potrošnje. Preciznije rečeno, materijalna dobra se troše od strane samih proizvođača, pri čemu ne postoji nikakav rizik da li će se proizvedena dobra i koristiti, odnosno potrošiti, jer se roba ne iznosi na tržište. Faktički, naturalna proizvodnja je na neki način „zatvoreni“ oblik društvene proizvodnje, gde ljudi stupaju u međusobne odnose kroz proizvodnju, raspodelu i potrošnju. Logično je da je ovaj oblik proizvodnje bio karakterističan za prvobitnu zajednicu, robovlasništvo i feudalizam, jer su se sva materijalna dobra proizvedena od strane članova prvobitne zajednice, robova i kmetova – upravo i trošila neposredno od strane robovlasnika i feudalaca, a manji deo i od strane samih proizvođača.

Robna proizvodnja je takav oblik organizacije društvene proizvodnje gde egzistira posredna veza između proizvodnje i potrošnje. U ovom obliku društvene proizvodnje, gde se materijalna dobra ne proizvode za sopstvenu potrošnju, već za druge ljude (kupce, potrošače, krajnje korisnike), osim procesa proizvodnje, raspodele i potrošnje, kao neizostavan činilac javlja se i proces *razmene*. Robna proizvodnja je proizvodnja s velikim rizikom jer postoji verovatnoća da proizvedena materijalna dobra ne nađu kupca na tržištu, te da proizvođač ne dobije društveno priznanje, odnosno ne može na tržištu da

ostvari cenu, iz koje bi nadoknadio troškove materijala i radne snage. Bez obzira da li je robna proizvodnja kapitalističke ili socijalističke provenijencije, njene osnovni elementi su: roba, novac, tržište i cena. Pri čemu se može reći da je roba, kao osnovni element robne proizvodnje – proizvod ljudskog rada, koji ima upotrebnu vrednost, a namenjen je za razmenu na tržištu, sa ciljem da se za nju dobije odgovarajuća protivvrednost.

Na osnovu dosadašnjeg izlaganja može se zaključiti da robne proizvodnje ne bi ni bilo bez razmene, odnosno bez *tržišta* – na kome se sučeljavaju ponuda i tražnja, i gde se razmenjuje roba za novac. Upravo zato je poznavanje tržišnog poslovanja i razumevanje tržišnog mehanizma veoma bitno za sve marketare i menadžere, koji žele uspešno da vode svoje organizacije u savremenim tržišnim, veoma turbulentnim, uslovima privređivanja.

1.1.2. Tržišne orijentacije kompanija

Sve intenzivniji razvoj robno-novčanih odnosa i *tržišne privrede* u kapitalizmu, tokom osamnaestog i devetnaestog veka, kao i snažan uticaj industrijske revolucije i veoma brz tehnološki razvoj, primoravali su vlasnike kapitala i menadžment kompanija da se sve više okreću okruženju, sa posebnim akcentom na tržište, kupce i potrošače svojih proizvoda ili usluga. Snažan zaokret u razmišljanju poslovnih ljudi od internih (proizvodnja, proizvodi, produktivnost i sl.) ka eksternim aktivnostima, vezanim za tražnju na tržištu, potrebe i platežnu mogućnost potrošača, upoznavanje konkurencije i slično, doveli su do pojave nove poslovne filozofije – *marketinga*.

Počeci marketinga se vezuju za konkretne akcije u privrednoj praksi razvijenijih tržišnih privreda, što je vremenski mnogo pre nego što se na marketing, početkom i tokom dvadesetog veka, počelo gledati kao na naučnu disciplinu. Uzimajući sve to u obzir, nesporno je da su teoretičari marketinga imali veoma dobru podlogu u bogatoj privrednoj praksi, ali isto tako je nesporno da se tokom dvadesetog i početkom dvadesetprvog veka privredna praksa i teorijska marketing misao veoma uspešno dopunjuju, i to na opštu korist i zadovoljstvo svih učesnika na tržištu, počevši od proizvođača, preko posrednika, pa sve do krajnjih potrošača. U savremenim uslovima privređivanja *tržište* je faktički regulator odnosa između *proizvodnje* i *potrošnje*, odnosno između *ponude* i *tražnje*. U tom kontekstu može se konstatovati da je za uspešno funkcionisanje kompanija (organizacija, preduzeća) neophodno egzistiranje integrisanog tržišta, kojeg čine: tržište roba i usluga, tržište radne snage i tržište kapitala. Naravno, ni tržište nije idealan regulator odnosa i svih protivrečnosti između učesnika, ali u svakom slučaju daje dovoljno prostora za razvoj i napredak uspešnih organizacija i kontinuirano funkcionisanje globalnog procesa društvene reprodukcije.

S obzirom na to da marketing, kao savremena koncepcija poslovanja, maksimalno uvažava upravo tržišne zakonitosti, vodeći računa pre svega o

zadovoljenju potreba potrošača, ali i o profitabilnosti organizacija, sasvim je logično da ovu poslovnu filozofiju počinje da primenjuje sve veći broj menadžera u kompanijama, ali i u drugim organizacijama i institucijama. Posmatrajući hronologiju razvoja poslovne delatnosti tokom dvadesetog veka može se reći da se tržišna orijentacija kompanija odvijala sledećim redosledom (Kotler i Keller, 2006):

- koncept proizvodnje,
- koncept proizvoda,
- koncept prodaje,
- koncept marketinga i
- holistički marketing koncept.

Koncepti proizvodnje i proizvoda su fokusirani na produktivnost rada, proizvode, organizaciju i povećanje proizvodnje. Prodajni koncept prenosi težište interesovanja menadžera sa interne, na eksternu sferu, tj. na tržište, kupce i konkurenciju (Lamb, Hair i McDaniel, 2013). Revolucionarni iskorak je napravio *marketing koncept*, u čijem fokusu se našao *potrošač* i njegove potrebe. Zahvaljujući stalnom preplitanju praktične primene marketing koncepta u privrednoj praksi i teorijske marketing misli, dolazi do sinergije koja nesporno vodi kontinuiranom razvoju marketinga, tako da se poslednjih godina već uveliko govori i piše o holističkom marketing konceptu. Osnovne četiri komponente *holističkog marketinga* su (Kotler i Keller, 2006):

- relacioni marketing,
- interni marketing,
- integrisani marketing i
- društveno-odgovorni marketing.

Pod relacionim, tj. na dobrim odnosima zasnovanom marketingu, podrazumeva se uspostavljanje i razvoj dugoročno dobrih odnosa sa svim stakeholderima (dobavljači, kupci, zaposleni, akcionari, javnost...). Svrha internog marketinga je da sva odeljenja u organizaciji prihvate filozofiju marketinga i osnovne principe marketinga. Integrisani marketing objedinjuje sve aktivnosti marketinga, koje se koriste za kreiranje, komuniciranje i isporuku vrednosti za potrošače. I najzad, poslednja, ali ne poslednja i po značaju komponenta holističkog marketinga je društveno-odgovorni marketing, koji insistira na neophodnosti da se prilikom donošenja poslovnih odluka ne vodi računa samo o sopstvenim interesima, već i o interesima kupaca, kao i društva u celini, gde se misli pre svega na: etiku, poslovni moral, ekologiju, zdravlje ljudi, razumnu potrošnju i sl.

1.1.3. Marketing – savremeni koncept poslovanja

Marketing koncept, za koji se još uvek može reći i – *savremeni koncept poslovanja*, jer je on još uvek, od njegove pojave početkom dvadesetog veka do danas, ubedljivo najzastupljeniji poslovni koncept u svim tržišno orijentisanim državama širom sveta, nije „nastao“ odjednom, ni iz čega, naprotiv, nastao je na vekovnim temeljima stalne borbe privrednika na produktivnijem radu, ekonomičnijoj proizvodnji i rentabilnijem poslovanju (Perreault, Cannon i McCarthy, 2011). Istorijski gledano, upravo zahvaljujući kontinuiranom razvoju i rastu društvene proizvodnje, došlo je do prerastanja prirodne u robnu privredu, koju karakteriše proizvodnja materijalnih dobara za druge potrošače (kupce), a ne samo za sopstvene potrebe, kao i permanentno egzistiranje rizika - da li će proizvedena roba naći odgovarajućeg kupca na tržištu, i na taj način uložena materijalna sredstva i ljudski rad dobiti potpuno ili barem delimično društveno priznanje.

Tržište je verifikator nečijeg rada, i ukoliko proizvedena roba na tržištu pronađe odgovarajućeg kupca, to je onda apsolutna potvrda opravdanosti utrošenih materijalnih i radnih inputa u njenu proizvodnju. Zato se sa sigurnošću može konstatovati da je nastanak tržišne, robno-novčane privrede, omogućio ne samo brz privredni razvoj, već i izuzetan napredak celokupne društvene zajednice. Masovni nastanak privrednih organizacija vezuje se za osamnaesti vek, kada dolazi do prerastanja ili integrisanja manufakturnih radionica u organizovanije i kompleksnije proizvodne kompanije, koje teže prelasku na masovnu proizvodnju i pronalaženju novih tržišta. Faktički to je period kada kompanije počinju primenjivati agilniji, efikasniji pristup poslovanju, menadžeri se više ne bave samo proizvodnjom i produktivnošću, već se okreću tržištu, istraživanju potreba potrošača i proučavanju konkurencije, zato se ovakav pristup privređivanju i naziva tržišno poslovanje. U tom kontekstu može se reći da od nastanka tržišne privrede započinje još intenzivniji privredni napredak, koji je naravno različit od države do države, od regiona do regiona, ali je evidentan globalni privredni rast, koji od menadžera i kompanija zahteva sve veće angažovanje, kako bi se zadovoljili sve sofisticiraniji potrošači, a istovremeno ostvarilo i profitabilno poslovanje.

Teorijski posmatrano ljudi na više načina mogu zadovoljiti svoje potrebe, tako na primer gladan čovek može doći do hrane sakupljanjem plodova, ribolovom ili lovom. Pored ovog načina, čovek može prositi hranu, ili je čak nekome ukrasti ili oduzeti na silu. Najzad, čovek može doći do hrane i putem razmene, nudeći za uzvrat neku drugu robu, uslugu ili novac. Dakle, putem *razmene*, koja se obavlja na tržištu, i koja je počela da egzistira na određenom nivou razvoja proizvodnih snaga i proizvodnih odnosa, ljudi mogu na praktičan i civilizovan način da dođu do željenih proizvoda. Nema potrebe za prošenjem, krađom, nasiljem, čak nema potrebe ni za posedovanjem različitih veština kako bi se proizvele sve stvari koje su pojedincu potrebne. Naprotiv, pojedinci se mogu specijalizovati za izradu samo onih roba koje znaju brzo i kvalitetno