

**ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА  
НОВИ САД**

# **МАРКЕТИНГ**

**др Бранка Максимовић  
др Драгољуб Јовичић**

**Нови Сад, 2020. година**

**др Бранка Максимовић**  
**др Драгољуб Јовичић**

## МАРКЕТИНГ

**Издавач:**

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

**За издавача:**

др Јелена Дамњановић

**Рецензент:**

др Ђорђе Ћузовић

*Електронско издање – помоћна уџбеничка грађа (скрипта)*

CIP - Каталогизација у публикацији  
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

339.138(075.8)

**МАКСИМОВИЋ, Бранка, 1974-**

Маркетинг [Електронски извор] / Бранка Максимовић, Драгољуб Јовичић. - Нови Сад: Висока пословна школа струковних студија, 2020

Начин приступа (URL): <http://vps.ns.ac.rs>. - Опис заснован на стању на дан 29.10.2020. – Насл. с насловног екрана. - Библиографија.

ISBN 978-86-7203-158-4

1. Јовичић, Драгољуб, 1961- [аутор]  
а) Маркетинг

COBISS.SR-ID 24488969

## ПРЕДГОВОР

Предузећа данас послују у глобалним оквирима на веома динамичном тржишту са израженом конкуренцијом. Могло би се рећи да борба за сваког потрошача ствара потребу да спознају област савременог маркетинга и његову филозофију која је оријентисана на потрошача и његове потребе. Ова скрипта је у основи прилагођена потребама студената Високе пословне школе струковних студија, а изучавање ове комплексне научне дисциплине има за циљ да студенти стекну теоријска и практична знања како би били спремни да у реалним условима привређивања примене знање из ове области и имају холистички приступ пословању. Циљ предмета Маркетинг, и ове скрипте је да објасни основне претпоставке маркетинга, инструменте на којима почива, као и начине примене тих инструмената, и уопште начине да се маркетинг примени у пословању, али и у разним областима људског живота и деловања. Наравно полазна и завршна тачка у посматрању су потрошачи, према којима је свака пословна активност и усмерена. Аутори очекују да ће студенти савладавањем теорије и кроз вежбе илустровањем примера из праксе стећи компетенције да анализирају стање у окружењу и унутар предузећа, као и да имплементирају маркетинг активности у пословни процес у циљу ефикасности пословања и дугорочно одрживом развоју предузећа (организације, компаније).

Маркетинг је веома динамична и широка област коју није могуће представити у овом обиму, из тог разлога су издвојени појмови за које сматрамо да студенти на овом нивоу треба да усвоје. Представљени су појмови који су неопходни стручњаку овог профила који не доноси маркетинг менаџмент одлуке, већ их припрема за доносиоце одлука. Текст изнет у оквиру ове скрипте ослања се на: Основе маркетинга аутора David Jobber i John Fahy, Маркетинг менаџмент аутора Philip Kotler i Kevin L. Keller и Маркетинг аутора Сузана Салаи и Ружица Жнидершић, што је и препорука студентима за опширније упознавање са изнетим садржајем.

У припремању поглавља Сегментација, таргетирање, позиционирање и Инструменти маркетинг микса (Производ, Цена, Дистрибуција и Интегрисане маркетинг комуникације) аутор је професор струковних студија др Драгољуб Јовичић, а поглавља Разумевање маркетинга, Маркетинг истраживање и маркетинг информациони системи, Имплементација и контрола маркетинга и Етичке дилеме у појединим сегментима маркетинга аутор је професор струковних студија др Бранка Максимовић.

Аутори се захваљују колегама са Високе пословне школе струковних студија који су корисним саветима помогли у реализацији скрипте, као и својим породицама на разумевању и подршци.

Аутори

# САДРЖАЈ

## **1. Разумевање маркетинга**

- 1.1. Значај и дефинисање маркетинга
- 1.2. Маркетинг концепт
- 1.3. Стварање вредности за потрошаче
- 1.4. Сатисфакција потрошача
- 1.5. Испорука вредности за потрошаче
- 1.6. Маркетинг микс
- 1.7. Лојалност потрошача
  - 1.7.1. Директан маркетинг
- 1.8. Детерминанте промена пословања и маркетинга
- 1.9. Тржишне оријентације предузећа
- 1.10. Детерминанте маркетинг стратегије предузећа

## **2. Сегментација, таргетирање, позиционирање**

- 2.1. Сегментација тржишта
- 2.2. Стратегија сегментације тржишта
  - 2.2.1. Критеријуми за сегментацију тржишта производа широке потрошње
  - 2.2.2. Критеријуми за сегментацију тржишта репродукционе потрошње
- 2.3. Таргетирање тржишта
- 2.4. Кастомеризација или кастомизирани маркетинг
- 2.5. Позиционирање на тржишту

## **3. Маркетинг истраживање и маркетинг информациони систем**

- 3.1. Суштина маркетинг истраживања
- 3.2. Маркетинг истраживање и маркетинг информациони систем (МИС)
- 3.3. Типови и нивои маркетинг истраживања
- 3.4. Задаци маркетинг истраживања као активности (функције) маркетинга у предузећу и у односу на инструменте маркетинга
- 3.5. Циљеви маркетинг истраживања
- 3.6. Маркетинг истраживање макроокружења и микроокружења предузећа
- 3.7. SWOT анализа макроокружења и микроокружења предузећа
- 3.8. Процес маркетинг истраживања
  - 3.8.1. Дефинисање проблема маркетинг истраживања
  - 3.8.2. Програмирање активности истраживања

- 3.8.3. Одређивање метода за прибављање података и информација
- 3.8.4. Дефинисање основног скупа и узорка истраживања
- 3.8.5. Анализа, интерпретација и прогнозирање
- 3.8.6. Састављање извештаја и презентовање резултата

#### **4. Инструменти маркетинг микса – производ, цена, промоција и дистрибуција**

##### **4.1. Производ**

- 4.1.1. Хијерархија вредности за потрошаче
- 4.1.2. Класификација производа
- 4.1.3. Развој нових производа
  - 4.1.3.1. Стратегије у иновацији
  - 4.1.3.2. Процес развоја нових производа
- 4.1.4. Животни циклус производа
- 4.1.5. Категорије животног циклуса производа: животни циклуси стила, моде и хира

##### **4.2. Цена**

- 4.2.1. Методи формирања цене
- 4.2.2. Формирање цена и психологија потрошача
- 4.2.3. Кључне детерминанте које утичу на одлуку о формирању цена

##### **4.3. Дистрибуција**

- 4.3.1. Маркетинг канали
  - 4.3.1.1. Сегменти купаца у процесу куповине у маркетинг каналима
  - 4.3.1.2. Нивои маркетинг канала
  - 4.3.1.3. Токови у маркетинг каналима
  - 4.3.1.4. Стратегије маркетинг канала
- 4.3.2. Малопродаја и маркетинг одлуке у малопродаји
- 4.3.3. Физичка дистрибуција

##### **4.4. Интегрисане маркетинг комуникације**

- 4.4.1. Маркетинг комуникације
- 4.4.2. Процес маркетинг комуникације
- 4.4.3. Интегрисане маркетинг комуникације
- 4.4.4. Програм активности интегрисаних маркетинг комуникација
- 4.4.5. Циљеви маркетинг комуницирања и имиџ (image)
- 4.4.6. Инструменти интегрисаног маркетинг комуницирања
  - 4.4.6.1. Економска пропаганда (оглашавање)
    - 4.4.6.1.1. Медији, преносиоци и средства економске пропаганде
    - 4.4.6.1.2. Пропагандне константе
  - 4.4.6.2. Унапређење продаје
  - 4.4.6.3. Лична продаја
  - 4.4.6.4. Marketing public relations (маркетинг односи с јавношћу)
  - 4.4.6.5. Директан маркетинг
  - 4.4.6.6. Интерактивни маркетинг

## **5. Имплементација маркетинга и маркетинг контрола**

5.1. Имплементација маркетинга

5.2. Маркетинг контрола

## **6. Етичке дилеме у маркетингу**

6.1. Етичке дилеме у појединим деловима маркетинга

**Речник појмова**

**Литература**

## 1. РАЗУМЕВАЊЕ МАРКЕТИНГА

### Резиме

Ово поглавље упућује читаоца на значај маркетинга и како се дефинише. Према Котлеру маркетинг се дефинише као друштвени и управљачки процес, помоћу кога предузећа и појединци добијају оно што им је потребно и шта желе, тако што стварају, нуде и међусобно размењују производе који имају вредност. Савремени маркетинг концепт може се изразити као „остваривање корпоративних циљева кроз задовољење потреба потрошача, боље од конкуренције“. Маркетинг концепт укључује три кључна аспекта (оријентацију на потрошаче, интегрисане напоре предузећа и постизање циљева).

Указује се на значај потрошача и посебна пажња посвећује се стварању и испоруци вредности, као и сатисфакцији потрошача и њеном утицају на лојалност. Затим се указује на значај комбиновања елемената маркетинг микса (производ, цена, дистрибуција и промоција тзв, „4P“) како би предузеће остварило профит, а потрошачи остварили своје потребе и жеље. У супротстављеним односима предузећа, потрошача и друштва сагледава се пет тржишних оријентација предузећа која утичу на маркетинг активности предузећа.

И на крају успешност предузећа се огледа у изградњи односа са потрошачима на начин да створи вредност за обе стране што зависи од различитих фактора у макроокружењу (демографски, правни, физички, технолошки, правно-политички и културни) и микроокружењу предузећа (сектори унутар предузећа, добављачи, тржишни посредници, конкуренција и јавност).

## 1.1. Значај и дефинисање маркетинга

Појам маркетинг је присутан у свакодневном животу људи и препознат као најзначајнија активност у нашем друштву. Заправо могло би се рећи да је живот људи под сталним утицајем маркетинг активности. Маркетинг се веома често погрешно схвата као промоција и продаја. Међутим, маркетинг је много сложенији и почиње много пре саме продаје, он обухвата целокупно пословање. У чланку „Маркетинг је све“ који је објавио Риџис Мекена (*Regis McKenna*) пише „Маркетинг данас није функција то је начин пословања“.

Услед технолошког развоја и глобалних промена условљених истим и маркетинг је област која се непрестано развија и мења сходно променама у окружењу. Улога маркетинга је да повеже с једне стране понуду, односно произвођача и с друге стране тражњу, тј., потрошача. У динамичном окружењу успех предузећа (организације, компаније) у значајној мери зависи од добро конципираног маркетинга који утиче на крајњег потрошача.

Циљ маркетинга није да прода производе, него да продају учини сувишном и да управља сложеним процесом производње у складу са тржишним законитостима. Питер Дракер (*Peter Drucker*), водећи научник у области маркетинга наводи: „Циљ је познавати и разумети потрошача да производ или услуга одговарају и продају сами себе“. У фокусу маркетинга налазе се потрошачи и њихове потребе које су разноврсне и променљиве. Успешна предузећа су она која успевају не само да дођу до потрошача (купца), већ она која успевају да их задрже тако што прате захтеве и потребе потрошача који се мењају. Циљ маркетинга је дугорочна сатисфакција потрошача уз остварење профита. „Будући да је сврха пословања да се створе и задрже купци, може се рећи да пословање има две централне функције: маркетинг и иновацију“ (*Peter Drucker*, преносе *Jobber i Fahy*, 2006, 3).

На основу ове тврдње могу се извести следећи закључци:

- маркетинг има централну улогу у реализацији пословног успеха, јер се говори о стварању и задржавању потрошача.
- маркетинг препознаје важност изграђивања односа са потрошачима путем обезбеђивања сатисфакције и важност привлачења нових потрошача стварањем додатне вредности. Процењује се да је привлачење нових потрошача много скупље од задржавања постојећих потрошача. Процењено је да су трошкови привлачења нових потрошача и до шест пута виши од трошкова задржавања постојећих потрошача.
- карактеристика сваког тржишта јесте постојање оштре конкуренције. Из тог разлога конкуренцију је неопходно надгледати.
- пратити и разумети, јер ће се потрошачи веома брзо преорјентисати на конкурентске производе уколико њихове потребе не буду задовољене.



Маркетинг се бави идентификовањем и задовољавањем индивидуалних и друштвених потреба (Kotler i Keller, 2006, 5). Данас се маркетинг не сме тумачити својим старим значењем чина продаје – „причање и продаја“, већ новим значењем које је задовољење потреба потрошача (Armstrong i Kotler, 2011, 33).

Различити извори различито дефинишу маркетинг (овде ћемо навести неколико дефиниција). Једна од најкраћих дефиниција маркетинга гласи: „*Профитабилно задовољавање потреба*“. Америчка асоцијација за маркетинг (АМА) маркетинг дефинише као „*организациону функцију и сет процеса креирања, комуницирања и испоруке вредности потрошачима и управљања односом са купцима, на начин који доноси корист организацији и њеним стејхолдерима*“ (Kotler i Keller, 2006, 6). Дефиниција маркетинга указује на два суштинска елемента на којима се маркетинг заснива, а то су: „*креирање, комуницирање и испоручивање вредности потрошачима*“ и „*управљање односима са потрошачима*“.

Наведене елементе, Филип Котлер уградио је у дефиницију маркетинга менаџмента која гласи: „*Маркетинг менаџмент сматрамо уметношћу (умећем/вештином) и науком избора циљних тржишта и способношћу придобијања, задржавања и повећавања броја купаца путем стварања, испоручивања и комуницирања супериорне вредности за потрошаче*“. Исти извор дефинише маркетинг као процес којим предузеће ствара вредност за потрошаче и граде снажне односе са њима како би заузврат остварили профит.

Такође, треба правити разлику између друштвене и управљачке дефиниције маркетинга. Друштвена дефиниција маркетинга односи се на улогу коју маркетинг има у друштву у смислу „*обезбеђења вишег стандарда живота потрошача*“. Друштвена дефиниција маркетинга гласи: „*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*“. Према управљачкој дефиницији, маркетинг се често описује као „*уметност продаје производа*“.

У вези са тим Дракер каже: „*Можемо претпоставити да ће увек постојати потреба за продајом. Али, циљ маркетинга је у томе да продаја постане излишна. Његов циљ јесте да купца упознамо и схватимо тако добро да му производ или услуга одговара и да се сама продаје. У идеалном случају, маркетинг треба да доведе до купца који је спреман да купи. Све што је тада потребно јесте да производ или услуга буду расположиви*“.

Дакле, маркетинг је пословна функција која је веома важна за сва предузећа која се појављују на тржишту. Посебно долази до изражаја у глобализацији тржишта и велике конкуренције у свим пословним аспектима.

## **1.2. Маркетинг концепт**

Савремени маркетинг концепт може се изразити као „остваривање корпоративних циљева кроз задовољење потреба потрошача, боље од конкуренције“. Маркетинг концепт укључује три кључна аспекта:

- **Оријентација на потрошаче** (потрошачи су почетна тачка свих маркетинг активности у предузећу, то је филозофија пословања која ставља потрошача и сатисфакцију потрошача у центар свега, а не на нпр., просту производњу производа).
- **Интегрисани напори предузећа** (где целокупно особље – производња, истраживање и развој, финансије и друга одељења, прихвата одговорност за стварање сатисфакције потрошача, дакле, одговорност за примену овог концепта не сноси само одељење маркетинга).
- **Постизање циљева** (да би се интегрисани напори могли остварити мора постојати уверење менаџмента да се корпоративни циљеви могу постићи преко сатисфакције потрошача), слика 1.

Може се рећи да у суштини маркетинг концепта је успех предузећа који зависи од разумевања потреба и жеља потрошача и стварања производа и услуга који задовољавају потребе и жеље потрошача. Да би се обезбедила сатисфакција потрошача потребно је идентификовати његове потребе, жеље и преференције и задовољити их тако да се потрошачу обезбеди потпуна сатисфакција.



Слика 1. Кључне компоненте маркетинг концепта

Извор: Jobber, D. & Fahy, J. (2006). Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, str.4

### 1.3. Стварање вредности за потрошаче

Предузећа која послују у савременим условима и која су маркетинг оријентисана морају бити усмерена на потрошача, односно морају пружити супериорну вредност својим циљним потрошачима. На тај начин утичу на привлачење потрошача и њихово задржавање. Треба нагласити да су водеће компаније у свету схватиле да сам маркетинг не може привући и задржати потрошаче, него само у садејству са свим одељењима у предузећу. Према Котлеру и сарадницима, ни најбоље одељење за маркетинг на свету не може продати лоше израђене производе који нису у складу са потребама потрошача.

Маркетинг менаџмент који је усмерен на стварање вредности, потрошаче третира другачије него што се потрошач третирао у традиционалном приступу. У традиционалном приступу потрошач је на дну пирамиде, затим запослени „на првој линији“, средњи менаџмент и на врху пирамиде налази се топ менаџмент. У савременом предузећу оријентисаном на потрошача, пирамида је окренута тако да су сви усмерени на потрошаче (Kotler i Keller, 2006, 140).

Постоји разлика између предузећа која су оријентисана на себе и предузећа која су оријентисана на маркетинг у циљу испоруке вредности за потрошаче, што се може шематски представити (слика 2).

а) Оријентација на производњу



б) Оријентација на продају



в) Стварање и испорука вредности за потрошаче

СТРАТЕГИЈСКИ МАРКЕТИНГ			ТАКТИЧКИ МАРКЕТИНГ							
Избор вредности			Стварање вредности					Комуницирање вредности		
Сегментација купаца	Избор тржишта	Позиционирање вредности	Развој производа	Развој услуга	Формирање цена	Снабдевање Израда	Дистрибуција Сервисирање	Продајна сила	Унапређење продаје Лична продај	Ек. пропаганда PR Дир. марке

									a	тинг
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	------

Слика 2. Традиционално и савремено схватање процеса испоруке вредности,  
Извор: Lanning, M. & Michaels, E. (1988) „A Business is a Value Delivery System“  
McKinsey Staff, no.41

У првом случају фокус се ставља на способност производње – потрошачи добијају оно што производња може да понуди. Суштина је да предузеће произведе производе и да их на агресиван начин прода потрошачу. Оријентација на продају карактеристична је за тржишта где је понуда мања од тражње. Предузеће припрема производ који жели да прода, а маркетинг се укључује у другој половини процеса, односно у продају производа (слика 2б). На тржиштима са богатом понудом где је понуда већа од тражње, тј. на масовном тржишту које је подељено на велики број микротржишта са својим потребама, жељама, преференцијама и критеријумима за куповином предузећа морају имати другачији приступ. То је приступ добро организованог маркетинга који обликује и испоручује понуду за прецизно дефинисана циљна тржишта (слика 2в). Овде се маркетинг јавља на почетку процеса планирања, што представља суштину савременог пословања.

Три кључна питања која себи поставља менаџмент предузећа у савременом схватању испоруке вредности за потрошаче су (Kotler i Keller, 2006, 41):

1. **Истраживање вредности:** Како предузеће може да идентификује шансе за понуду нових вредности?
2. **Стварање вредности:** Како предузеће може на ефикасан начин да креира квалитетнију понуду нове вредности?
3. **Испорука вредности:** Како предузеће може да користи своје могућности и инфраструктуру за испоруку нових вредности на ефикасан начин?

**Истраживање вредности** - за дефинисање стратегије за истраживање вредности потребно је схватити односе између три простора: 1. *когнитивног простора потрошача* који одражава постојеће и латентне потребе и садржи димензије као што су потребе за учествовањем, стабилношћу, слободом и променом; 2. *простор компетенције предузећа* које представља ширину и дубину пословања и 3. *простор ресурса сарадника* који обухватају избор хоризонталног (предузеће бира партнере на основу њихове способности да искористе шансе које пружа тржиште) и вертикалног партнерства (када предузеће бира партнере према способностима да помаже у стварању њихове вредности).

**Стварање вредности** – да би предузеће стварало вредност неопходне су вештине да креира вредност. Посматрано из перспективе потрошача марктари предузећа треба да идентификују нове користи за потрошаче користећи кључне компетенције (по традицији предузећа су поседовала и

контролисала највећи део ресурса као саставни део њиховог пословања, данас је то другачије. То показује пример *Nike* који не производи сопствену спортску обућу, него то за њега раде произвођачи из Азије. Две кључне компетенције компаније *Nike* су: дизајнирање и активности планирања и контроле асортимана (мерчендајзинг). Кључна компетенција има три специфичности: 1. представља извор конкурентске предности јер доприноси перципираним користима за потрошаче, 2. применљива је на различитим тржиштима и 3. конкуренти је релативно тешко могу имитирати. Предузећа, односно маркетари морају разумети потрошаче како би могли створити користи за њих, да разумеју њихове потребе, жеље, о чему брину и шта чине.

**Испорука вредности** – подразумева ефикасност менаџмента предузећа према потрошачима (да зна ко су му потрошачи, како се понашају, шта им је потребно и шта желе), према сопственим ресурсима (обједињавање пословних процеса у предузећу као што је обрада наруџби, платни списак, производња и др.) и према пословним партнерима (у снабдевању и испоруци производа). Ови елементи су истовремено и оквир тзв. холистичког маркетинга, о чему ће касније бити више речи.

Џобер и Фахи (*David Jobber i John Fahy*) наводе разлике између предузећа оријентисаних на тржиште и интерно оријентисаних предузећа. Разлике су приказане у Табели 1.

Према Џоберу и Фахију вредност за потрошаче зависи од тога како купац схвата користи од неког производа или услуге и жртву која је повезана са куповином истих. Дакле, према Котлеру и Келеру **укупна вредност** за потрошаче је перципирана новчана вредност скупа економских, функционалних и психолошких погодности које потрошачи очекују од дате понуде на тржишту, а **укупан трошак** за потрошаче је скуп трошкова при набавци, коришћењу и располагању одређеном понудом на тржишту укључујући и новчане трошкове, утрошак времена, енергије и психичке напоре. Што се може приказати формулом на следећи начин:

$\text{Вредност за потрошаче} = \text{перципирана корист} - \text{перципирана жртва}$
---

Табела 1.

*Предузећа вођена тржиштем и интерно оријентисана предузећа*

<b>Предузећа вођена тржиштем</b>	<b>Интерно оријентисане предузећа</b>
Показују бригу о купцима током читавог пословања	Угодност на првом месту
Познају купчеве критеријуме избора и уклапају их са маркетинг миксом	Сматрају цене и преформансе производа кључним факторима у већини продаја
Више сегментација на основу разлика међу купцима	Сегментација на основу производа
Инвестирају у маркетинг истраживања и улазе у траг променама на тржишту	Ослањају се на анегдоте и опште-прихваћене мудрости
Радо дочекују промене	Воле „status quo“
Покушавају да разумеју конкуренцију	Игноришу конкуренцију
Маркетинг трошкове сматрају инвестицијом	Маркетинг трошкове сматрају луксузом
Награђују иновацију	Кажњавају иновацију
Траже латентна тржишта	Држе се истих тржишта
Буди брз!	Чему журба?
Теже остварују конкурентске предности	Задовољне су саме собом

*Извор: Jobber, D. & Fahy, J. (2006). Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, str.7*

*Перципирана корист* је оно што потрошач доживљава и осећа да је добио куповином производа и услуге. Значај маркетинга се огледа у упознавању потрошача и потенцијалних потрошача са користима које добија куповином производа и услуге.

*Перципирана жртва* представља укупан трошак повезан са купвином производа и услуга. То се односи не само на новчани трошак, него и на трошак времена, енергије и психичких напора у смислу улагања напора у одабир производа или услуге, тражење информација и саме куповине одабраног производа и услуге. Маркетари морају бити свесни да у жртву спада и цена одустајања од доношења одлуке о куповини производа или услуге. Што указује на свесност потрошача на ризик приликом куповине. Премашивањем вредности коју нуди конкуренција представља кључ успеха маркетинга.

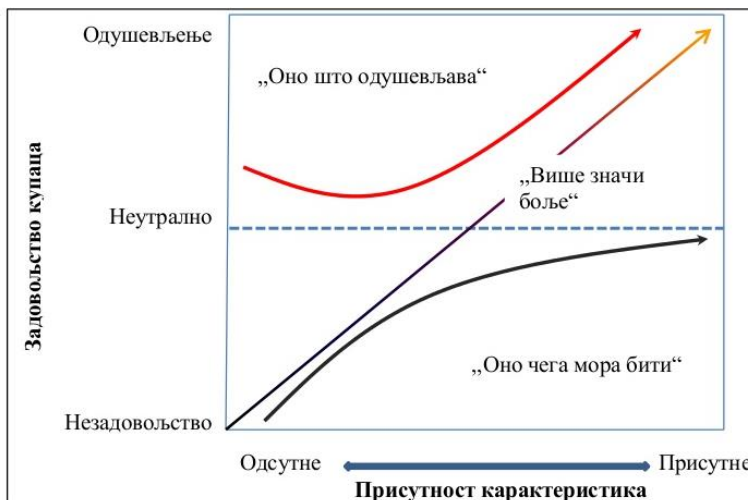
#### **1.4. Сатисфакција потрошача**

Задовољство потрошача након неке куповине зависи од тога колико понуда задовољава његова очекивања. Сатисфакција има значајан утицај у процесу одлучивања потрошача посебно у поновљеној куповини прои-

звода или услуга. Дакле, *сатисфакција* је осећање задовољства или разочарења неке особе које проистиче из поређења перципираног учинка (или резултата) неког производа у односу на очекивања (Kotler i Keller, 2006,144). Задовољство потрошача је остварено онда када уочене перформансе задовољавају или превазилазе очекивања, те се базира на стварној вредности. Уколико потрошачи не осете сатисфакцију коришћењем производа (услуга) велика је вероватноћа да неће извршити поновљену куповину, нити постати лојалан купац што је циљ сваког предузећа.

Како потрошачи формирају очекивања? Пре свега на основу претходних искустава, од пријатеља и сарадника, информација до којих долазе сами потрошачи, као и обећања добијених од продаваца и конкурената. Предузећа треба да буду опрезна приликом креирања промотивних порука. Односно, посебна пажња треба да се посвети доношењу одлуке о томе који ниво очекивања понудити потрошачима. Уколико се поставе сувише ниска очекивања може се догодити да не привуку довољан број потрошача. У супротном превисоко постављена очекивања могу код потрошача изазвати разочарење уколико не успеју испунити очекивања. Предузећа треба да ускладе обећања и учинак. Када је учинак већи од очекивања јавља се задовољство или одушевљење потрошача. Задовољство купаца се може пратити на скали од незадовољства, задовољства до одушевљења. За илустрацију концепта сатисфакције потрошача користи се модел Кано који повезује карактеристике производа и услуге са задовољством порошача. У основи овог модела су три карактеристике: „оно чега мора бити“, „више значи боље“ и „оно што одушевљава“ (слика 3).

„Оно чега мора бити“ су карактеристике које су очекиване, па се оне узимају здраво за готово (нпр. у хотелу гости очекују услугу на рецепцији и чисту собу). Изостанак ових карактеристика проузрокује љутњу, док њихово присуство само неутралише незадовољство. Карактеристике „више значи боље“ могу да преведу задовољство из неутралне зоне у зону позитивног задовољства. На пример, неодговарање на телефонски позив може да изазове незадовољство, али брз одговор може да изазове позитивно задовољство или чак одушевљење, интернет у соби када је реч о хотелском смештају. „Оно што одушевљава“ су неочекиване карактеристике за потрошаче у односу на оно што они очекују. Њихова присутност одушевљава потрошаче, али њихово одсуство не изазива незадовољство.



Слика 3. Стварање сатисфакције потрошача,

Извор: Jobber, D. & Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str.8

Нпр. бесплатно служење пића у хотелској соби, цвеће или рођендански поклон може одушевити јер потрошачи нису очекивали овакву услугу. Током времена, међутим, ове карактеристике које одушевљавају постају очекиване и прелазе у карактеристике „оно чега мора бити“ (нпр. произвођачи аутомобила додавали су одложено гашење светла у аутомобилу, а временом су у већини аутомобила постале очекиване). То значи да маркетингари морају непрестано да иновативно размишљају и проналазе нове начине одушевљавања и слушају потрошаче. Истраживања указују да ће потпуно задовољан потрошач шест пута више бити расположен да поново купује производе истог предузећа у периоду од једне до две године него „само задовољан потрошач“ (Маричић, 2011, 477).

Котлер и Келер истичу да редовно мерење сатисфакције потрошача представља један од кључних елемената задржавања потрошача. Задовољан потрошач дуже остаје лојалан предузећу, купује више њених производа, препоручује је и другим потрошачима, мање пажње обраћа на конкурентске производе, мање је осетљив на ценовне промене, даје компанији идеје у вези са производима и услугама и јефтиније је опслуживати њега него нове купце, с обзиром на то да су трансакције рутинске. Међутим, веза између сатисфакције потрошача и њихове лојалности није пропорционална. Дакле, свака сатисфакција потрошача не значи и лојалност тог потрошача.

Сатисфакција се може мерити различитим методама. У литератури се наводи директно праћење сатисфакције потрошача путем „периодичних прегледа“. Предузећа могу да прате „стопа губитка купаца“, као и учинак својих конкурентата у истој области и др.



## 1.5. Испорука вредности за потрошаче

Маркетинг филозофија ставља потрошача у центар пословања, такође маркетинг је и пословна функција која потрошачу испоручује производ уз низ активности које се морају реализовати како би се испоручила вредност. Ове активности се односе на: маркетинг истраживање да би се разумеле потребе потрошача, сегментација тржишта, развој производа и брендова и позиционирање истих на тржишту, као и доношење одлука о формирању цена, одлучивање о промотивном миксу, продаји и дистрибуцији производа и маркетинг планирање и менаџмент. Дакле, шта је потребно урадити да би се испоручила вредност за потрошаче? Предузећа која су оријентисана на потрошача и имају маркетинг концепт решење проналазе у прибављању информација о потребама потрошача. То се постиже сталном комуникацијом са потрошачима, а на тај начин обезбеђује се: бољи развој производа (услуге), бржи излазак на тржиште и већу флексибилност на променљиве тржишне захтеве.

## 1.6. Маркетинг микс

Најважнија активност маркетинга јесте управљање маркетинг миксом предузећа. Маркетинг микс се везује за аутора Бордена (*Neil Borden*), који је првобитну идеју о концепту добио од Калитона (*James Culliton*), који је у једној студији написао да су менаџери „миксери елемената“. Мекарти (*E. Jerome McCarthy*) их је касније класификовао у четири елемента тзв. „четири П“ (engl. Four P's). („the 4 P's“: *product, price, place, promotion*). Маркетинг микс се састоји од четири главна елемента: производ, цена, промоција и дистрибуција. Аутори Котлер, Вонг, Сандерс и Армстронг (*Ph. Kotler, V. Wong, J. Saunders i G. Armstrong*) под маркетинг микс концептом подразумевају: „Скуп тактичких маркетинг инструмената којима предузеће управља и комбинује их како би произвела жељену реакцију на циљном тржишту. Маркетинг микс се састоји од свега што предузеће може да учини како би утицала на потражњу за својим производом.“ Инструменти маркетинг микса (4P) и њихове копоненте представљене су на Слици 4.



Слика 4. Компоненте маркетинг микса

Извор: Kotler, Ph. & Keller, L, K. (2006). Marketing menadžment, Data status, dvanaesto izdanje, Beograd, str. 19

Концепт маркетинг микса или 4P најчешће се везује за производни концепт предузећа. Међутим у случају услужних делатности концепт 4P се мења у 7P, који поред 4P укључује: Људе, Процесе и Физичку средину (*people, process, physical evidence*). Према Џоберу који год да се оквир користи важно је да се не занемаре области доношења одлука које су од кључне важности за ефективни маркетинг.

Ефективни маркетинг микс има четири главне карактеристике (слика 5):

- прилагођен је потребама и захтевима потрошача,
- у функцији је стварања конкуренске предности, која представља конкурентску предност у односу на остале привредне субјекте,
- усклађен је са расположивим ресурсима привредног субјекта,
- добро је уклопљен.



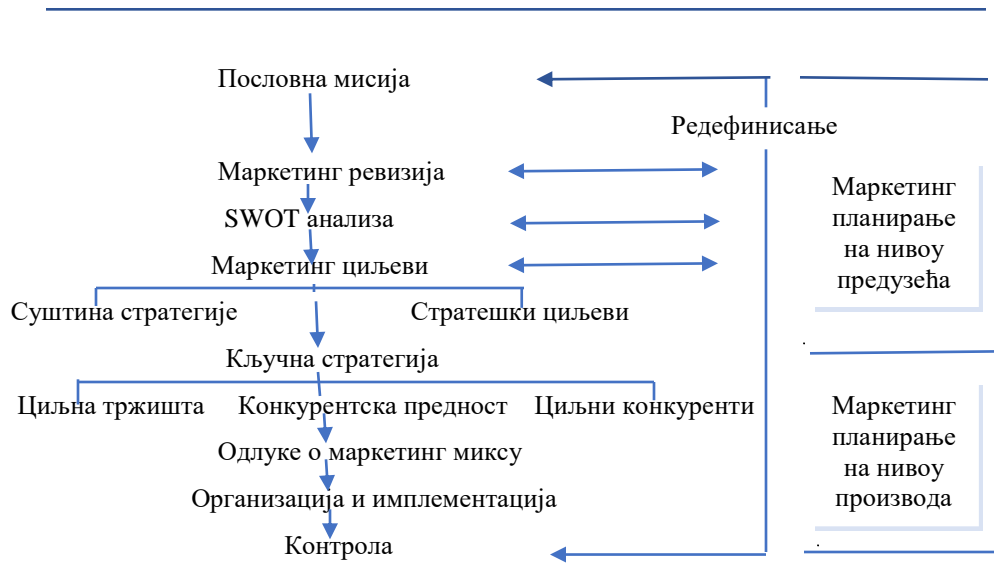
Слика 5. Специфичности ефективног маркетинг микса

Извор: Jobber, D. & Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str.12

Захтеви тржишта да се предузеће стално мења и прилагођава одлуке које се доносе треба да буду систематске. Да би маркетинг напори били ефективни, неопходно је имати план, односно планирати приступ. Кључна питања која треба поставити у процесу маркетинг планирања су: „где се жели ићи“ и „како се тамо може стићи“. *Процес маркетинг планирања* (слика 6) представља јасно дефинисан пут од одређивања пословне мисије до примене и контроле планова. Постојање плана пружа основу за доношење одлука и акција што доводи до покретања промена у предузећу.

**Пословна мисија** или сврха пословања је својствена појединачним предузећима, јер не постоје два иста предузећа која послују у истом окружењу и са истим ресурсима. Askoff је дефинисао пословну мисију као: „широко дефинисан трајан исказ о сврси који издваја једну компанију од других компанија истог типа“. Из дефиниције проистичу две кључне карактеристике: да је мисија трајна и својствена појединачним организацијама. Успешан исказ о мисији пре се усмерава на тржиште него на производ. Пословна мисија треба да одговори на два питања: „Којим се послом бавимо?“ и „Којим послом желимо да се бавимо?“

**Маркетинг ревизија** се односи на свеобухватну, системску контролу окружења предузећа, циљева, стратегија и активности како би се утврдила подручја у којима постоје проблеми и како би се препоручио план акције за побољшање маркетинг успеха. Маркетинг ревизија даје одговоре на питања: „Где смо сада?“, „Како се стигло доде?“ и „Куда смо се упутили?“



Слика 6. Процес маркетинг планирања

Извор: Jobber, D. & Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str.340

**SWOT анализа** представља метод који на бази маркетинг ревизије доводи у везу интерне (снаге и слабости) и екстерне (шансе и опасности) факторе. Дакле анализом ситуације сагледавају се фактори који су кључни за успех предузећа, јер сви фактори немају исти значај. Интерни фактори снаге и слабости се могу контролисати, док се екстерни фактори шансе и опасности не могу контролисати.

На основу маркетинг ревизије и сагледавањем снага, слабости, шанси и опасности (SWOT анализе) предузеће одређује **циљеве**. Циљеви су оно што би предузеће желело да постигне у оквиру донетог плана. Маркетинг циљеви су двојаки: *суштина стратегије* и *стратешки циљеви*. *Суштина стратегије* пословања се дефинише на основу тога које производе продавати на којим тржиштима. Суштина стратегије дефинише будући правац пословања предузећа коју је представио Ансоф (*Igor Ansoff*), односно, тзв. Ансофова матрица. Она представља користан инструмент за откривање прилика за раст:

- да ли постојеће производе пласирати на постојећим тржиштима (пенетрација или експанзија тржишта)
- да ли нове производе пласирати на постојећим тржиштима (развој производа)
- да ли постојећи производ пласирати на новим тржиштима (развој тржишта)
- да ли нови производ пласирати на новом тржишту (диверзификација)