

MARKETING MENADŽMENT U POSLOVNO PROIZVODNIM SISTEMIMA

BUSINESS MARKETING MANAGEMENT IN PRODUCTION SYSTEMS

dr Julija Avakumović¹
Jelena Avakumović, dipl.men²
Nikola Vujačić, dipl. men.

Rezime: Osnovni cilj poslovno proizvodnih sistema (PPS-a) je kontinuirani razvoj uz prilagođavanje tržištu. Prihvatanjem i organizovanjem marketing menadžmenta u PPS-ovima oni poboljšavaju sistem informisanja, lakše se odupiru konkurenciji i donose realne poslovne odluke. Kako organizovati marketing menadžment u PPS radi postizanja efikasnosti i efektivnosti, je tema rada.

Ključne reči: marketing, menadžment, analiza, kontrola

Abstract: The main objective of the business of production systems (MRF's) is a continuous development with the adjustment of the market. By accepting and organizing marketing management in MRF's, they improve the information system, easier to resist the competition and bring real business decisions. How to organize a marketing management in MRF's in order to achieve efficiency and effectiveness, is the subject of work.

Key words: marketing, management, analysis, control

1. UVOD

Veoma je teško definisati marketing. Marketing neki autori opisuju kao poslovnu aktivnost, kao grupu međusobno povezanih poslovnih aktivnosti, kao fenomen trgovine, kao koncept razmišljanja, kao koordinirajuću, integrativnu funkciju u stvaranju poslovne politike, kao osećaj za poslovni cilj, kao ekonomski proces razmene ili prenosa vlasništva nad proizvodima, kao proces koncentracije, ujedinjavanja i disperzije, kako stvaranje pogodnosti u odnosu na vreme, mesto i posedovanje, kao proces usaglašavanja ponude i potražnje i dr. Opšte prihvaćena definicija marketinga u Velikoj Britaniji je ona koju koristi Chartered institute of marketing:

“Marketing je proces menadžmenta koji identifikuje, predviđa i zadovoljava zahteve potrošača, efikasno i profitabilno”, što je dalje razradio Rodger, koji marketing opisuje kao: “Primarna funkcija menadžmenta kojim se organizuje i usmerava skup poslovnih aktivnosti posvećenih pretvaranju kupovne moći potrošača u stvarni oblik potražnje za specifičnim proizvodom ili ulugom i kretanju proizvoda ili usluge ka krajnjem potrošaču ili korisniku na način da se time ostvari planirani profit ili drugi ciljevi kompanije”.

¹ Visoka tekstilna škola za dizajn, tehnologiju i menadžment, Beograd

² Fakultet za industrijski menadžment, Kruševac

2. RAZVOJ MARKETINGA

U sagledavanju razvoja marketinga u okviru poslovne prakse, postoje tri jasno razgraničene faze koje se mogu indetifikovati:

- Proizvodna orijentacija,
- Prodajna orijentacija,
- Marketinška orijentacija.

Proizvodnu orijentaciju odlikovalo je sledeće:

- Sve što se proizvede može da se proda.
- Najvažniji zadatak menadžmenta je da održava troškove proizvodnje na niskom nivou i
- PPS treba da proizvede samo određene osnovne proizvode.

Prodajnu orijentaciju odlikovalo je sledeće:

- Glavna briga je da se pronađu kupci za proizvode
- Osnovni zadatak menadžmenta je da uveri kupce, ako je potrebno krajnje energičnim taktikama, da kupe ono što PPS proizvodi.

U ovim okolnostima, najvažnije pitanje za zaposlene u menadžmentu marketinga bio je visok nivo obima proizvodnje. Osnovna filozofija je bila da su potrošači nezainteresovani i da ih treba navesti na kupovinu. U doba Velike krize primenjivale su se mnoge tehnike “tvrde prodaje”, od kojih su mnoge bile nepošteno i nemoralne, pa su u velikoj meri doprinele iskrivljenoj slici o trgovcima koja je i danas prisutna u svesti mnogih ljudi. Da bi se potrošač zaštitio od sumljivih tehnika prodaje, nastao je pokret za zaštitu potrošača. PPS su morale, odnosno i sada su u obavezi da povedu više računa o potrebama i željama kupaca. Zaštita potrošača podrazumeva napore društva, države i raznih organizacija u pokušajima da potrošače zaštite od nesavesnih i bezobraznih ponuđača.

Pravo potrošača se odnosi na:

- Pravo na bezbednot,
- Pravo da budu informisani,
- Pravo da izaberu,
- Pravo da budu saslušani,
- Pravo na zdravu životnu sredinu
- Pravo na obrazovanje
- Pravo na obeštećenje.[2]

Upravo u vreme kada je zaštita potrošača počela najviše da dobija na snazi i popularnosti, mnogo PPS-a, počelo je da usvaja marketinški koncept u svoju poslovnu orijentaciju.

Marketinška orijentacija se može ukratko definisati kao “marketing proces gde je u središtu potrošač, a ne PPS. Marketinški koncept , definiše marketing kao filozofiju, PPS treba da zasniva sve svoje aktivnosti na potrebama i željama potrošača u odabranim ciljnim tržištima”. Marketinški orijentisan PPS proizvodi robu i usluge koje potrošač želi da kupi, umesto one koje PPS želi da proizvede. Razvijanje marketinške orijentacije je dugoročni proces, to je promena organizacione kulture, stavljanje akcenta na zadovoljenje potreba, želja i mogućnosti, briga o kvalitetu, poznavanje konkurencije, promena okruženja i dr.

3. MARKETING MENADŽMENT U PPS-u

Po usvajanju i prihvatanju marketinške orijentacije PPS-a sa ciljem da poveća efikasnost PPS na planu marketinga, podrazumeva potom da PPS razvija veštine menadžmenta u marketingu. Marketing pored toga predstavlja filozofiju ili pristup za koji se posao obavlja, već je to i aktivnost koja podrazumeva rukovođenje. Kako aktivnost koja zahteva rukovođenje, marketing podrazumeva proces analize, planiranja i kontrole. [3] Znači, marketing menadžment se bavi analizom, planiranjem, sprovođenjem (primenom) i kontrolom programa koji je kreiran da izgradi i održi obostrano korisnu razmenu i odnose sa ciljanim tržištima, sa zadatkom i svrhom ostvarivanja ciljeva PPS-a na tržištu. Marketing menadžment se oslanja na analizu potreba, želja i preferencija ciljnog i posredničkog tržišta, kao osnov za uspešno oblikovanje proizvoda – usluga, cene, distribucije i komuniciranja.

Menadžeri marketinga se ne bave samo kreiranjem i ekspanzijom tražnje, nego i modifikovanjem kao i privremenom redukcijom.[4]

Marketing menadžment ima za zadatak, da reguliše nivo, dinamiku i karakter tražnje, na način, koji ce da pomogne organizaciji, da ostvari svoje ciljeve. Rečeno jednostavnim jezikom, marketing menadžment je menadžment tražnje. Organizacija formira ideju o željenom nivou transakcija sa tržištem. Stvarni nivo tražnje može biti ispod, jednak ili iznad željenog nivoa tražnje. Imajući u vidu, navedeno, marketing menadžment ima zadatak, da se bori sa navedenim različitim stanjima.

U narednoj tabeli prikazana su navedena različita stanja tražnje. pri čemu, su za svako stanje tražnje, ponudjeni zadaci marketinga za isto.

Tabela 1 Osnovni zadaci marketinga u oblasti tražnje

Stanje tražnje	Zadatak marketinga	Naziv
1. Negativna tražnja	Preokrenuti tražnju	Konverzioni marketing
2. Nema tražnje	Kreirati tražnju	Stimulacioni marketing
3. Latentna tražnja	Razviti tražnju	Razvojni marketing
4. Opadajuća tražnja	Revitalizovati tražnju	Remarketing
5. Neregularna tražnja	Sinhronizovati tražnju	Sinhromarketing
6. Puna tražnja	Održavati tražnju	Održavajući marketing
7. Prekomerna tražnja	Smanjivati tražnju	Demarketing
8. Štetna tražnja	Eliminisati tražnju	Kontramarketing

1. **Negativna tražnja**, kod koje kupci imaju negativan osećaj prema proizvodu i usluzi. Negativna tražnja je daleko od toga, da je redak slučaj. Iz stanja negativne tražnje izrasta konverzioni marketing. Izazov negativne tražnje, je za marketing menadžment, da eventualno dostigne nivo pozitivne tražnje.
2. Situacija **,kada nema tražnje** je relativno jasna. Situacija, kad nema je stanje u kojem su svi ili važni segmenti, potencijalnog tržišta nezainteresovani ili indiferentni za određenu uslugu. Takva situacija predstavlja izuzetan izazov za marketing menadžment. Zadatak pretvaranja stanja, kada nema tražnje u pozitivnu tražnju, naziva se stimulacioni marketing, pri čemu je zadatak marketinga, da nađe načine za pozitivnu tražnju. Jedan od uobičajenih načina za postizanje navedenog cilja je distribuiranje informacija na više mesta jer se polazi od toga, da je nedostatak tražnje rezultat nedostatka informacija.
3. Razvojni marketing je u vezi sa stanjem, koje je poznato kao **latentna tražnja**. Latentna ili prikrivena tražnja predstavlja mogućnost za marketinški inovatora, da razvije proizvod-uslugu, koja bi naišla na dobar prijem na tržištu. Proces uspešnog transferisanja latentne tražnje u stvarnu tražnju je proces, koji se naziva razvojni marketing. Organizacija mora da investira u istraživanje marketinga i razvoj, da bi došlo do ponude koja obećava, da zadovolji latentnu tražnju.
4. Kolebljiva tražnja se odnosi na **opadajuću tražnju**, pri čemu se očekuje dalje opadanje iste u odsustvu napora za popravljavanje, korigovanje ciljnog tržišta, ponude i/ili marketing napora. Izazov opadajuće tražnje je revitalizacija a zadatak marketinga koji treba obaviti je marketing i isti podrazumeva preispitivanje tržišta, koje se opslužuje i njegove marketing strategije.
5. **Neregularna tražnja** je stanje u kojem je tekuća zakonitost dinamike tražnje okarakterisana sezonskim ili prolaznim fluktuacijama, koje odstupaju od dinamike zakonitosti ponude. Marketing zadatak, kojim se pokušava da reši neregularna tražnja naziva se sinhromarketing, imajući u vidu, da se ulažu naponi, da se bolje sinhronizuju kretanja ponude i tražnje.
6. **Puna tražnja** je idealno stanje, pri čemu je, tekuća tražnja jednaka sposobnosti organizacije da tržište obezbedi tražnjim uslugama. Puna tražnja je stanje u kojem je tekući nivo i dinamika ponude jednak željenom nivou kao i dinamici tražnje. Kada postoji puna tražnja zadatak marketinga se primereno naziva održavajući marketing.
7. **Prekomerna tražnja** premašuje ponudu. Prvi utisak nas može navesti, da pomislimo da je navedena situacija poželjna, ali je ista ponekad daleko od prijatne. Kada dodje do preterane tražnje, posebno je važna orijentacija nakupce iz razloga, da se svi kupci ne

ostave sa negativnim impresijama, jer je u pitanju reduciranje tražnje. Zadatak smanjenja prekomerne tražnje se naziva **demarketing**. Kao što samo ime kaže, demarketing može biti generalni ili selektivni.

8. Štetna tražnja je stanje u kome se svaka tražnja smatra suvišnom zbog željenog kvaliteta a koji se odnosi na ponudu. Zadatak eliminisanja tražnje se naziva **kontramarketing** ili neprodaja. Dok demarketing nastoji da smanji tražnju bez napadanja samog proizvoda/usluge, kontramarketing je nastojanje, da se proizvod-usluga označi kao štetna.

4. ZAKLJUČAK

Menadžment ili upravljanje se definiše kao planiranje, organizovanje, vođenje i kontrolisanje napora članova PPS-a i korišćenje svih resursa PPS-a radi ostvarenja određenih ciljeva. Menadžment u marketingu je sistematičan način obavljanja izvesnih, međusobno povezanih aktivnosti radi ostvarivanja ciljeva poslovanja. Poslovnim funkcijama obavljaju se konkretni poslovi tako da se radi efikasnog izvršavanja tih poslova mora upravljati poslovnim funkcijama. Marketing menadžment podrazumeva analiziranje, planiranje, organizovanje, kontrolisanje koordinaciju aktivnosti u cilju zadovoljenja potreba građana kao potrošača, privrede i društva u proizvodima i uslugama uz ostvarenje dobiti.

LITERATURA

- [1] Bojović P. i drugi, "Poslovni marketing i oglašavanje, Žig – Zemun, Beograd, 2009.
- [2] Lancaster, G., Massingham L., "Menadžment u marketingu", Grmeč, Beograd, 1997.
- [3] Rodger L.N., "Marketing in a competitive economy", Associated Business Programmes, London, 1991.
- [4] Vignjević Đorđević N., "Marketing u finansijama, Tipograf, beograd, 2006.