

OSNOVNE KARAKTERISTIKE I SPECIFIČNOSTI MARKETING KONCEPCIJE

dr. Dušan Kovačević

UDK 339.13
658.8

Sažetak: U ovom radu težište je stavljeno na izučavanje savremenih aktivnosti marketinga koji obavljaju privredni subjekti u sve složenijim uslovima na domaćem i međunarodnom tržištu. Ovdje je učinjen napor da se ukaže na specifičnosti marketing koncepcije, te da se sagledaju činjenice šta obuhvataju pojedini razvojni procesi marketing koncepcije. U radu je obradjena proizvodna orijentacija marketing koncepcije, prodajna orijentacija, marketing orijentacija i marketing koncepcija. Iz izlaganja je slikovito prikazan razvoj po fazama marketing koncepcija i njihove osnovne orijentacije na marketing koncepciju.

Ključne riječi: marketing koncepcija, prodajna koncepcija, marketing orijentacija, proizvodna orijentacija, prodajna orijentacija...

1. UVOD

Svaki ekonomski sistem mora obaviti vitalne ekonomske poslove. Osnovna ekonomska pitanja moraju se riješiti bez obzira na to što postoje prilično velike razlike među društveno-ekonomskim sistemima. Dakle svaki ekonomski sistem mora odgovoriti na ova opšta pitanja:

1. Šta će proizvoditi, odnosno kako će se raspodjeliti prirodni resursi?
2. Kako će se proizvoditi i kome će proizvedena roba biti distribuirana?
3. Koliko društvenog proizvoda treba ostati za tekuću potrošnju, a koliko će se odlijevati za budući rast (investicije)?

U današnjim sistemima privredjivanja većina je sredstava u privatnom vlasništvu, te je njihova upotreba djelomično određena sistemom cijene i nizom drugih elemenata koji djeluju na tržištu.

Danas se većina poslovnih odluka donosi prema zahtjevima tržišta.

Tržište je bilo i jeste osnovni regulator odnosa između ponude i potražnje, odnosno na tržištu se odražava potreba i želja kupca i potrošača, privrednici ne osjećaju uvijek tržišni mehanizam i njegove zakone. Historijat razvoja poslovne djelatnosti od industrijske revolucije do danas pokazuje određeni razvojni proces, odnosno određene zakonitosti u osnovnoj djelatnosti, koje se najčešće kategoriziraju u tri grupe:

- Proizvodna orijentacija,
- Prodajna orijentacija i
- Marketing orijentacija.

2. PROIZVODNA ORIJENTACIJA

Proizvodna orijentacija sagledava činjenice kada na tržištu postoji velika potražnja za dobrima i uslugama, odnosno kada tržište nije dovoljno opskrbljeno potrošnim dobrima i uslugama, osnovni je problem upravljanja da se poveća volumen proizvodnje.

Tada dominantnu ulogu u preduzećima imaju inženjeri i drugi tehnički stručnjaci. To je bila era promjene „naučnog upravljanja“ gdje se proučavanjem i mjerenjem pokreta i vremena nastojao racionalizirati proces proizvodnje.

U proizvodno orijentisanom preduzeću svako obavlja svoj dio posla, niko nije naročito zainteresovan za preduzeće kao sistem, kao cjelinu, te sinhronizaciju svih djelatnosti, kako bi se postigli željeni rezultati. U takvoj situaciji obično postoje ograde između funkcionalnih područja, jer svako obavlja samo svoje uže zadatke.

3. PRODAJNA ORIJENTACIJA

Razvojem bazne tehnologije u proizvodnji željeza i čelika, rafinerije nafte i proizvodnje automobila naglo se razvila i proizvodnja potrošnih dijelova i usluga. Primjena savremene tehnologije nije nužno značila i povećanje dobiti, jer se proizvodnja mogla povećati na račun povećanja troškova. Pa stoga osnova nastala je potreba za većom kontrolom proizvodnih troškova.

Dakle tehnički stručnjaci koji su bili u prvom planu gube podlogu svoje dominacije, a poslovni lideri postepeno postaju pravnici i finansijeri. Oni se počinju brinuti za racionalnost poslovanja, za proizvodnost uz kontrolu troškova poslovanja i za finansijsku konsolidaciju preduzeća.

Savremenom tehnologijom povećana je proizvodnost i obujam proizvodnje, na tržištu dolazi do zasićenja i nedovoljne potražnje za proizvodnim dobrima, te se uočava važnost potrošača i potreba da se stimulira potražnja za postojećim proizvodima.

Dakle sagledavajući ove činjenice u preduzećima raste važnost prodajne službe i njena proširenja, a i važnost kvaliteta prodajnih kadrova. Tako se povećava budžet za ekonomsku propagandu i pronalaze bolji kanali distribucije kako bi se plasirala proizvodna dobra.

Pored napred navedenog uvidja se važnost imena firme i njenih proizvoda u plasmanu na tržištu, a i pakiranje koje može pridonijeti boljem plasmanu.

S tog osnova nastala je potreba za istraživanjem tržišta, kako bi se locirali potencionalni kupci i stimulirala veća potražnja.

U prodajnoj orijentaciji težište poslovanja su postojeći proizvodi, koji se sredstvima propagande nastoje plasirati kako bi se postigao dobitak na osnovu volumena prodaje, da se u krajnjoj liniji postignu ekonomski interesi proizvođača, odnosno preduzeća.

4. MARKETING ORJENTACIJA

Dakle kada na tržištu vlada visoki stepen konkurencije, osnovni problem proizvođača nije u tome kako da proizvede ili poveća proizvodnost, nego kako da plasira proizvedenu robu na tržištu. Ovdje je glavni problem poslovnih lidera da nadju dovoljno kupaca za svoje proizvode. To znači orijentirati se prema kupcu, potrošaču i prema tržištu.

Uvodjenje marketing koncepcije poslovanja veoma je kompleksan zadatak. Najveće teškoće i opasnosti nastaju kada se podje od nerealne pretpostavke da se samom reorganizacijom moraju postići željeni rezultati.

Marketing orijentacija u znatnoj je mjeri stanje duha, shvaćanje, stav. Ona zahtjeva upornost u politici i nastojanju da se provede i u praksi i u teoriji.

Glavna uloga u razvoju tržišno orjentisanih planova i briga da se takvi planovi izvrše, mora odigrati šef za marketing. On sa svojom ekipom mora stvoriti planove koji pružaju dovoljne garancije da će osigurati dugoročni volumen prodaje i dobitka.

Njihova je dužnost takodjer da uvjeri upravu preduzeća i organizacijske jedinice da su planovi realni i izvodljivi:

- Za razliku od prodajne orijentacije, težište poslovanja u marketing orjentisanom preduzeću jesu potrebe kupaca koje se zadovoljavaju integriranim marketingom kako bi se postigao dobitak, a kupci bili zadovoljni.
- Bitna je razlika izmedju prodajne i marketing orijentacije u tome što se u prodajnoj orijentaciji nastoje zadovoljiti interesi proizvođača (potrošača), a u marketing orijentaciji u središtu je pažnje zadovoljavanje interesa kupaca, jer se samo tim posrednim putem mogu osvariti ekonomski interesi preduzeća.

Tu nam razliku najbolje ilustruje sledeći dijagram:



Izvor prema Robertu W. Learu: No Easu Road to Market Orientation, Harvard Business Revign Kotler op st 17.

5. MARKETING KONCEPCIJA

Očigledno je da postoje različiti pristupi ovoj disciplini, pa prema tome i različite definicije šta je to marketing koncepcija. S obzirom da je marketing konsolidirani proces poslovanja marketing bismo mogli definirati kao skup medjusobno povezanih poslovnih djelatnosti koje su usmjerene stvaranju i razvoju takvih oblika i usluga i u količini koje će zadovoljiti želje i potrebe potrošača, te prodaju tih dobara i usluga uz ostvarivanje ekonomskih interesa preduzeća.

Marketing koncepciju možemo definisati kao orijentaciju prema kupcu, potpomognutu integrisanim marketingom, svrha kojeg je da zadovolji kupca, što je bitan faktor za postizanje organizacijskih ciljeva preduzeća.

Definicija marketing koncepcije ima takodjer tri osnovne dimenzije:

- Orijentacija prema kupcu zahtjeva osnovnu pre-orijentaciju preduzeća, od gledanja iznutra prema vlastitim proizvodima, na gledanje izvana prema potrebama potrošača.

Marketing pristup poslovanju zahtjeva prihvaćanje nove vrste konkurencije, ne konkurencije izmedju onog što preduzeća proizvode u svojim tvornicama, nego onog što daju svojim proizvodima u obliku boljeg poslovanja, servisa, reklame, savjeta potrošaču, financiranja, boljeg načina dostave, uskladištenja i svega onog što ljudima predstavlja vrijednost.

ZAKLJUČAK

Temeljem napred izvršene obrade osnovnih orijentacija marketing koncepcije vidljivo je :

- Šta predstavlja proizvodna orijentacija,
 - Šta predstavlja prodajna orijentacija,
 - Šta predstavlja marketing orijentacija,
 - Te šta je marketing koncepcija.
- Vidljivo je da u proizvodnoj orijentaciji preduzeća svako obavlja svoj dio posla, a niko nije naročito zainteresovan za preduzeće kao sistem, kao cjelinu.
- U prodajnoj orijentaciji težište se daje sredstvima propagande preko kojih se nastoji plasirati proizvod kako bi se postigao dobitak na osnovu volumena prodaje, te da se u krajnjoj liniji postigne ekonomski interes proizvođača, odnosno preduzeća.
- Marketing orijentacija za razliku od prodajne orijentacije daje težište poslovanja u marketing orjentisanim preduzećima jesu potrebe kupca koji se zadovoljavaju integrisanim marketingom kako bi se postigao dobitak a kupci bili zadovoljni.

Marketing koncept je orijentacija prema kupcu potpomognuta integriranim marketingom, a svrha mu je da zadovo-

lji kupca, što je bitan faktor za postizanje organizacijskih ciljeva preduzeća.

LITERATURA

1. Philip Kotler: What Consumerism Means for Marketers, Hbl
2. Theodore Levitt, „Marketing Myopia“ *Harvard Business Review*
3. Stipe Lovreta., Nebojša Janićević, Goran Petković „Prodaja i menadžment prodaje“, *Savremena administracija*, Beograd 2001.
4. Stoner Dž. A. F., friman E. R., Gilbert Jr. D. E. „Menadžment“, *Želriv, Beograd*, 1997.
5. Vračar D., „Strategija tržišnog komuniciranja“, *Euro-public*, Beograd 1996.
6. Stipe Lovreta., „Savremena maloprodaja, planiranje i plasman“, Beograd.
7. Stipe Lovreta., Goran Petković, „Trgovinski marketing“, Beograd 2010.