

ORGANIZACIJA SLUŽBE UNAPREĐENJA PRODAJE THE ORGANIZATION OF THE SERVICE FOR SALE PROMOTION

dr sc Dušan Kovačević

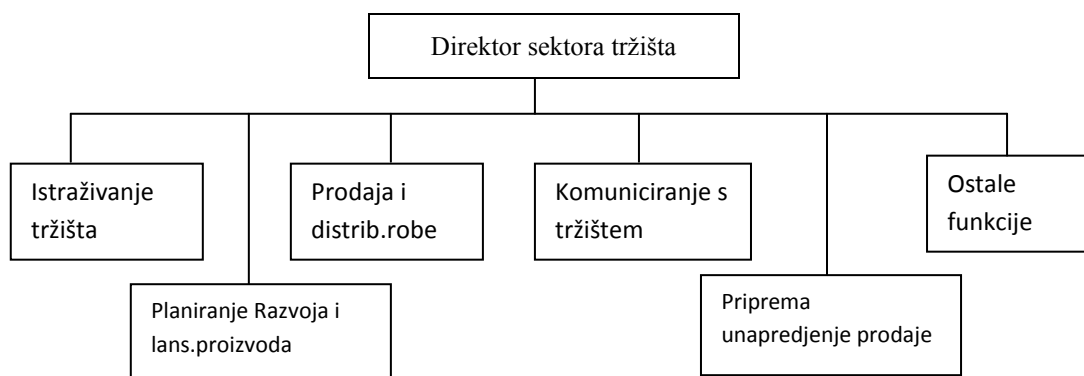
Rezime: U ovom radu prikazan je sve brži i intenzivniji razvitak našeg privrednog života, te razvoja, unapređenja promotivnih aktivnosti u okviru tržišnog poslovanja preduzeća, te integralno, cjelovito uspješno ostvarenje zacrtanih ciljeva poslovne politike. Ta me je činjenica kao i strategija potakla da pokušam obraditi Organizaciju službe unapređenja prodaje. Savremena industrijska proizvodnja, povećana ponuda i potražnja, sve veći određeni zahtjevi potrošača da dobiju kvalitetniju robu, sve bitniji odnos proizvođača prema ukusu i zahtjevima potrošača, konkurentnosti na domaćem i stranom tržištu, potrebe za što intenzivnijem uključivanjem na svjetskom tržištu – sve su to činjenice koje se odražavaju u svakom preduzeću i u našem privatnom životu u cjelini. Te činjenice odlučno traže da se sve promotivne djelatnosti cjelovito, organizaciono i funkcionalno još više razviju i usklade, da bi u daljem razvitku naše ekonomije dale svoj doprinos i ubrzale taj razvitak. S tom je svrhom napisan ovaj naučni rad.

Gljučne riječi: Organizacija, služba, marketing, prodaja

Abstract: In this paper, a faster and more intensive development of our economic life is presented, and also development and improvement of the promotional activities within the market business of a company, and an integrated, complete successful realization of the goals related to the business policy. That fact and strategy encouraged me to try to process the Organization of the service for sale promotion. Modern industrial production increased both offer and demand, and bigger demands of the consumers to get quality goods, the attitude of a producer towards taste and demands of the consumers, competition in the domestic and foreign markets, needs for more intensive inclusion in the world market - these are facts that are reflected in each company and in our personal lives as a whole. These facts strongly demand that all promotional activities completely, organizationally and functionally develop and harmonize themselves, so that they could give their contribution and accelerate that development in the further process of development of our economy. This scientific work was written with that purpose.

1. ORGANIZACIJA SLUŽBE UNAPREĐENJA PRODAJE

Veličina i struktura službe unapređenja prodaje ovisi o mnogim činiocima (veličini preduzeća, vrsti proizvodnje, poslovnoj politici, načinu prodaje, kanalima prodaje, tržišnoj situaciji i dr.) uz usklađivanje radnih odnosa u okviru preduzeća i drugih oblika udruženja rada i sredstava. Ako smo unapređenje prodaje prihvatili kao značajnu promotivnu aktivnost, koja u okviru tržišnog poslovanja preduzeća povezuje i koordinira rad ekonomske propagande i osobne prodaje, te samostalno djeluje na određene ciljne grupe sa specifičnim zadacima i ciljevima, potrebno je da se takva i prikaže u organizacijskoj strukturi. Prema tome kako je postavljena organizacijska shema službe tržišta u raščišćavanju tržišnog mehanizma, da li prema funkcijama, proizvodu, prema kupcima ili područjima – služba unapređenja prodaje u takvoj je strukturi izjednačena s istraživanjem tržišta, osobnom prodajom, ekonomskom propagandom, servisnom službom, plasiranjem prodaje, odnosima s javnošću i dr. Tako Medveščak iznosi model funkcionalne organizacije sektora tržišta:



Rocco u prikazu službe tržišta uz planiranje i kontrolu marketinga, razvoja proizvoda, prodaje informativnog sistema, iznosi službu promocije u kojoj su zajednički uključene ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja i odnosi s javnošću.

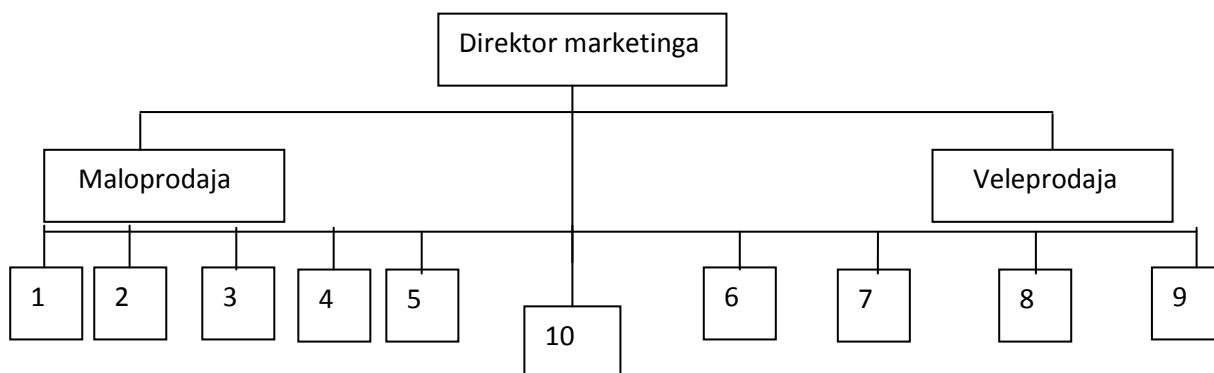
„Obraz“ u organizacijskoj strukturi marketinga (globalna shema), uz informativni sistem marketinga i administrativne službe, navodi službe istraživanja, planiranja i razvoja proizvoda te prodaje i službu UNAPREĐENJA PLASMANA (u koju se ubraja ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i servis.)

Dakle, iz naprijed navedenog vidimo da citirani autori izdvajaju unapređenje prodaje kao samostalnu službu ili samostalnu disciplinu u okviru službe promocije ili unaprijeđenja plasmana.

Unaprijeđenje prodaje

Treba naglasiti da organizacijsku strukturu, kao i mjesto unapređenja prodaje, svako preduzeće treba prilagoditi svojoj organizacijskoj strukturi i usklađivanju odnosa unutar preduzeća, procesa proizvodnje i odnosa s tržištem. Bez obzira na to što još uvijek vrlo malo (pogotovo velikih) preduzeća nema samostalnu organizacionu službu unapređenja prodaje, smatramo da će sve intenzivnijom tržišnom orijentacijom i tržišnim konceptom rasti i njena uloga. Predstavljanje preduzeća u tržišnim uslovima rada će u tom procesu zahtijevati i drugačiji pristup organizaciji i funkciji službe tržišta, a time i funkciju unapređenja prodaje u koordinaciji s ostalim promotivnim aktivnostima.

Mnogi autori u prikazu modela marketing organizacije izdvajaju unaprijeđenje prodaje kao samostalnu službu :

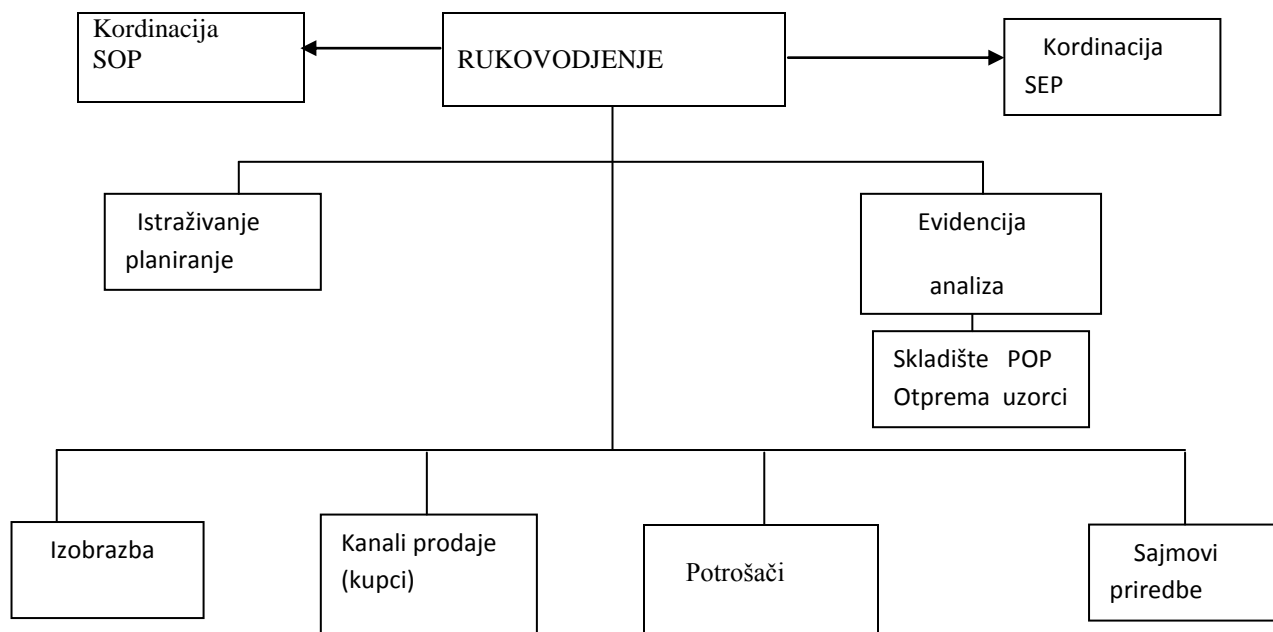


1. Istraživanje tržišta maloprodaje
2. Planiranje proizvoda
3. Ekonomska propaganda
4. Prodaja
5. Istraživanje tržišta veleprodaje
6. Ekonomska propaganda
7. Prodaja
8. Unapređenje prodaje
9. Otprema proizvoda

Dinamičan razvitak privrednog i tržišnog privređivanja uslovljavati će i stalan razvitak organizacije rada i usklađivanja međusobnih odnosa i zadataka pojedinih aktivnosti. Naročito će značajno biti prestrukturiranje organizacionih oblika u velikim preduzećima i povezivanja zadataka, analize i kontrole.

Proizvodne i prometne sfere, iz kojih će proizaći i drugi odnosi i ponašanja u okviru tržišnog privređivanja i ponašanja na tržištu.

Na kraju bismo pokušali dati organizacijsku shemu službe unapređenja prodaje na temelju dosadašnjih razmišljanja:



Ovaj model se primjenjuje u vrlo razvijenim preduzećima.

Iz prikazane sheme vidi se da smo pojedine djelatnosti u okviru službe unapređenja prodaje (UP) rasporedili prema ciljnim grupama, odnosno područjima radi racionalnije podjele rada, bolje koordinacije, određivanja zadataka, analize i konrole.

Dakle, u pojedinim dijelovima unutar službe unapređenja prodaje po prirodi su posla uključeni radnici radi pospešivanja prodaje, u izobrazbi – instruktori, u kanalima prodaje –demonstratori, propagatori i dr. Naravno da će se svako preduzeće prema svojim potrebama, usmjeravanju i ciljevima povećavati ili reducirati pojedine aktivnosti unutar službe u saradnji s ostalim promotivnim aktivnostima.

U istraživačke i analitičke radne jedinice (službe UP) unapređenje prodaje uključuju se sva istraživanja u saradnji sa službom istraživanja tržišta, određenim istraživačkim institucijama, samostalnim specifičnim istraživanjima i analizama i drugim službama, radi dobijanja podataka za stvaranje ciljeva, oblikovanje finansijskog plana i planova. U planiranju su uključeni svi radovi na pripremi i sastavu planova UP (unapređenje prodaje-godišnjih, perspektivnih i dr.)

Usmjeravanje na određena područje, odnosno ciljne grupe, sastoji se u kreiranju, pripremi i izradi sredstava i materijala te njihovoj distribuciji. Ovde su uključeni radovi (prema području djelovanja) na organizovanju, prevođenju i nadziranju određenih akcija, kao i izobrazba, organizacija posjeta preduzeću, predavanja, tečajevi, demonstracije i dr. U poslove prognoze uključeni su svi radovi koji služe za dobijanje rezultata djelovanja i uspjeha akcija i sredstava UP (unapređenja prodaje).

U evidencija registra uključeni su svi događaji unutar i izvan preduzeća, uz uvođenje dokumentacije, arhiviranje, spremanje vlastitih i konkurentskih sredstava UP (unapređenje prodaje) skladište vlastitih POP materijala i drugih sredstava, uzorka i predmeta za pojedine akcije službi za lakše i brže provođenje aktivnosti, otpremu i evidenciju.

2. PLANIRANJE PRODAJE

Prva i veoma značajna faza, odnosno zadatak procesa upravljanja djelatnošću prodaje je planiranje. Značenje tog zadatka u tome je što se u toj fazi donose važne odluke o ciljevima, planovima, strategiji i programima djelatnosti prodaje. Taj je zadatak kontinuirani proces, jer se stalno ponavlja i traje. Planiranjem djelatnosti prodaje preduzeće se s jedne strane prilagođuje potrebama, zahtjevima i željama kupaca – potrošača i mogućnostima proizvodnje za njihovim optimalnim podmirenjem, a s druge strane ta djelatnost stvaralački utiče na proizvodnju sugerirajući joj kako će što potpunije zadovoljiti tržište i tome istovremeno ostvariti optimalni dohodak. Kada je riječ o prilagođavanju, pod tim smatramo svjesnu akciju djelatnosti prodaje, a ne ad hoc prilagođavanje poslovnim zbivanjima i pojavama.

U savremenim uslovima poslovanja preduzeće treba da što temeljitije uoči svoju bližu i daljnju budućnost, a tome služi zadatak planiranja svojom koncepcijom, metodama, metodologijom i organizacijom. Ono bez

dvojbe omogućuje povećanje efikasnosti upravljanja djelatnošću prodaje, što pridonosi većoj efikasnosti preduzeća i njegovih djelova.

Planiranje prodaje u širem smislu riječi treba shvatiti kao dinamički proces donošenja važnih odluka koje obavezuju preduzeće općenito i službu prodaje neposredno jer tim procesom (preduzeće i služba prodaje) izborom određenih varijanti snose odgovornost za buduće poslovanje.

Planiranje prodaje služba prodaje istovremeno stvara svojom ponudom i identifikacijom tržišnih potreba jedan dio tržišta prodaje i utiče svojim djelovanjem u procesu optimalnog opskrbljivanja kupaca i potrošača željenim proizvodima i uslugama, što omogućuje kontinuirano odvijanje procesa proširene reprodukcije.

U složenim uslovima poslovanja i dinamičkog razvoja privrede zbog raznih rizika koji to poslovanje neizbježno prate u privredi rezultati djelatnosti prodaje bitno su određeni kvalitetom planiranja, a prvenstveno kvalitetom planskih odluka.

Planske odluke donose se na temelju istraživanja tržišta prodaje i analize značajnih podataka koje pruža informacijski sistem prodaje i informacijski sistem preduzeća i njegovih stručnih službi. Planiranje omogućuje ne samo osiguranje od nepredviđenih i iznenadnih događaja već ono omogućuje pravovremeno poduzimanje potrebnih mjera u slučaju da nastanu promjene na tržištu prodaje i u procesu proizvodnje. Planski proces preduzeća općenito i prodaja neposredno osigurava i garantira normalno funkcionisanje u uslovima privređivanja na tržištu. Plan djelatnosti prodaje usklađuje ciljeve i sredstva za njihovo ostvarivanje i služi kao instrument za akcije koje je neophodno poduzeti u određenom vremenskom razdoblju. Naime, on daje odgovore na pitanja:

- tko
- što
- gdje
- kako
- kada

treba da učini od poslovnih zadataka prodaje za određeno razdoblje.

Planiranje djelatnosti prodaje nije samo po sebi autonomno, već je koordinirano i integrirano s ostalim planovima preduzeća. Planiranjem prodaje stvara se program mjera koje treba poduzeti u budućnosti.

Valja međutim, naglasiti da planovi prodaje treba da budu dovoljno elastični, tj. što više prilagodljivi na moguće promjene koje se pojavljuju u dužem i kraćem razdoblju. Planiranje djelatnosti prodaje treba da se zasniva na temeljitom poznavanju tržišta i privrede, kao i na poznavanju potreba kupaca i potrošača.

Planiranje općenito omogućuje i integrirani sistem odlučivanja na svim nivima kompleksne organizacijske strukture preduzeća. Planskim odlukama o djelatnosti prodaje definiraju se ciljevi, politika, planovi i strategija, a time se izgrađuje sistem odlučivanja koji karakteriziraju demokratičnost i racionalnost.

3. FORMULIRANJE POLITIKE PRODAJE

Politike su poseban oblik planskih odluka, kojima se usmjeravaju akcije preduzeća u ostvarivanju ciljeva poslovanja. Naime, politike se odnose na konkretnu odluku koja se primjenjuje na sve situacije koje se ponavljaju u poslovanju preduzeća. Politike su načelne planske odluke i rijetko su specifične.

Pravilno formulisana politika prodaje kao sastavni dio poslovne politike preduzeća uslov je za efikasno djelovanje službe prodaje. Naime, da bi se djelatnost prodaje mogla racionalno odvijati, treba da prethode precizni principi i kriteriji na osnovu kojih je moguće donositi optimalne odluke. Politika prodaje koja bi se stalno mjenjala unosila bi zabunu u djelovanje službe prodaje. Međutim, politiku prodaje treba mijenjati ukoliko i ako ne odgovara uslovima tržišta prodaje, uslovima privređivanja i uslovima proizvodnje preduzeća.

Politika prodaje treba da je jasno formulisana kako bi je radnici prodaje mogli ne samo razumjeti već i provoditi. Ona treba da potiče individualnu, kolektivnu i grupnu inicijativu za kontinuirano unapređenje djelatnosti prodaje. Zbog toga je neophodno da u formulisanju politike prodaje prvenstveno sudjeluju i radnici prodaje, jer će time biti zainteresirani da je efikasno provedu.

Racionalnost i objektivnost politike prodaje zavisi u načelu od tri faktora:

- od mogućnosti (finansijskih, materijalnih, kadrovskih i organizacijskih) preduzeća i službe prodaje neposredno,
- od ciljeva kojima poslovnom politikom općenito i politikom prodaje preduzeća i službe prodaje teže i najposlije
- od instrumenata koji stoje preduzeću i službi prodaje na raspolaganju da zavisno od svojih mogućnosti ostvari određene ciljeve.

Stupanj kvalitete politike prodaje zavisi od pronalaženja onih i onakvih odluka koje će optimalno uskladiti postojeće mogućnosti i formulirane ciljeve.

Provođenje politike prodaje osiguravaju instrumenti, pojedinačno i zajedno. Instrumenti predstavljaju elemente MIXA prodaje a to su:

- proizvodi
- cijene
- putevi, uslovi, oblici i metode prodaje, (distribucija)
- unapređenje i priprema prodaje (promocija)

Pravilna politika prodaje pri svakoj odluci predstavlja optimalnu kombinaciju elemenata MIXA prodaje. Politika prodaje je osnova planova prodaje, jer pruža potreban okvir za njihovu izradu u vidu ciljeva, principa i kriterija.

Prodaja, kao jedna od osnovnih funkcija koja omogućuje da se svrha privrednog preduzeća ostvaruje, predstavlja baš onu funkciju koja povezuje proizvodnju (proizvođače) s potrošnjom i na taj način omogućuje da se upotrebnim predmet (gotovi proizvodi i roba) i usluge prenose iz oblasti proizvodnje u oblast potrošnje. Dakle, s prodajom se završava jedan ciklus proizvodnog procesa preduzeća.

Zbog toga nije teško uočiti važnost i ulogu prodajne politike za uspješno ostvarivanje privredne svrhe odnosno privrednih ciljeva i zadataka preduzeća.

Imajući prednje iznijeto na umu, može se predložiti definicija politike prodaje:

Politika prodaje sastavni je dio poslovne politike preduzeća i sadrži odluke organa upravljanja o izboru i određivanju ciljeva prodaje za određeno razdoblje, odluke o izboru i određivanju programa mjera, načina i sredstava (MIXA prodaje) da bi se ostvarili ciljevi nabave i najposlije, sadrži odluke o kontroli nad ostvarivanjem ciljeva i programa, kao i samu kontrolu.

4. PROCES I PRISTUP FORMIRANJU POLITIKA PRODAJE

Dakle funkcija upravljanja u preduzeću sastoji se u donošenju načelnih odluka o ciljevima koje preduzeće treba da postigne tj. ona se sastoji u formiranju poslovne politike. Proces i sadržaj sastoje se u donošenju odluka i u kontroli kako se odluke provode. Može se navesti da proces upravljanja sastoji se od: pribavljanja podataka za donošenje odluka, samog donošenja odluka i od osiguranja provođenja odluka. Pri tome može se reći da se uočavaju dvije vrste odnosa:

- Odnos između organa upravljanja i rukovodilaca politikom pripremanja i donošenja odluka i
- Odnosi između rukovoditelja i svih članova radnog kolektiva tokom provedbe odluka organa upravljanja u konkretnu akciju.

Proces formulisanja politike prodaje počinje donošenjem načelnih odluka organa upravljanja o prodaji za dugoročno i kratkoročno razdoblje. Ovo svoje pravo i obavezu organi upravljanja ostvaruju na osnovu ovlaštenja radnog kolektiva (preduzeća).

5. POSTUPAK RADA (METODOLOGIJA) NA FORMIRANJU, VOĐENJU I KONTROLI OSTVARIVANJA POLITIKE PRODAJE

Politika rada normiranja, formiranja, vođenja i kontrole ostvarivanja politike prodaje sastoji se od sledećih faza i to:

- Faza pronalaženja i utvrđivanja alternativa

- Faza procjene alternativa
- Faza izbora alternativa
- Faza definisanja formulacije i teksta politike prodaje.

I FAZA PRONALAZENJA I UTVRĐIVANJA ALTERNATIVA - Ova faza pronalaženja i utvrđivanja alternative sagledava sledeće:

- Predviđanje položaja preduzeća u razvoju privredne grane:
 - perspektivne privredne grane
 - položaj preduzeća u privrednoj grani
 - utjecaj objektivnih vanjskih uslova privređivanja na privrednu granu
- Dijagnoza problema proizvođačkog preduzeća:
 - pronalaženje jakih i slabih strana preduzeća
 - otkrivanje uskih „grla“ finansijskog, prodajnog, nabavnog, tehničkog, kadrovskog i organizacijskog poslovanja preduzeća
- Izrada alternativa:
 - raznolikost alternativa preduzeća
 - aktivni stav u pogledu pronalaženja do tada neotkrivenih mogućnosti djelovanja preduzeća
 - izvođenje formalnih istraživanja pomoću podataka koncepcija i modela
 - procenjivanje redosljeda važnosti i zavisnosti odnosa i uticaja.
 - selekcija osnovnih svojstava
 - sinteza i pismeno formulisanje svake alternative posebno.

II FAZA PROCJENA ALTERNATIVA - Ova faza obuhvata sledeće:

- Objašnjavanje alternativa s prikazom njihovih funkcija,
- Označavanje brojevima posljedica različitih svojstava alternativa.

III FAZA IZBOR ALTERNATIVA - Ova faza obuhvata sledeće:

- Pronalaženje kriterija mogućih svojstava alternativa (npr. sigurnost poslovanja, rentabilnost poslovanja, rast preduzeća itd.)
- Izbor kriterija koji izražavaju osnovne ciljeve poslovanja preduzeća
- Donošenje odluka

IV FAZA DEFINISANJE FORMULACIJE I TEKSTA POLITIKE PRODAJE - Ova faza obuhvata sledeće:

- Sastav prihvaćene, tj. odobrene politike prodaje
- Obavještanje članova preduzeća (radnog kolektiva)

6. STRATEGIJA PRODAJE

Strategija djelatnosti prodaje predstavlja logički, sistemski i planski pristup rješavanju problema i donošenju odluka na području prodaje proizvoda i usluga. Strategija treba da odgovara položaju koji preduzeće zauzima u privredi. Formulisanje ili postavljanje strategije, temelji se na analizi, tj. dijagnozi i prognozi i na utvrđenim ciljevima poslovanja. U tom smislu treba sve djelatnosti usmjeriti ostvarenju ciljeva. Strategijske odluke donose se na osnovi poznavanja odluka i programa mjera drugih sudionika na tržištu, a prvenstveno konkurenata. Strategijska odluka proizilazi od pretpostavki akcija i reakcije konkurentskih preduzeća.

Formulisanje strategije prodaje omogućuje, osim niza drugih prednosti, dugoročno rješavanje problema prodaje. Putem strategije osigurava se uklapanje svake pojedinačne taktike (operativne) odluke s ciljevima

prodaje. Strategija prodaje osigurava donošenje objektivno uslovljenih taktičkih odluka. Strategija prodaje zavisi dobrim djelom od strategije prodaje konkurentskih preduzeća.

Izboru optimalne strategije prodaje predhode izrada i analiza nekoliko alternativa, koje predstavljaju moguće pravce i načine akcija za ostvarivanje definiranih ciljeva prodaje. Optimalna strategija prodaje treba da u osnovi odgovara temeljitoj proizvodnoj i prodajnoj, odnosno tržišnoj orijentaciji, tj. konkurenciji preduzeća.

7. PROGRAM NASTUPA NA TRŽIŠTU PRODAJE, MIX PRODAJE

Optimalizacija elemenata mixa prodaje podrazumjeva se odgovarajuća kombinacija elemenata s kojima preduzeće uopće i služba prodaje neposredno, mogu utjecati na ostvarenje ciljeva prodaje. U formuliranju strategije prodaje svako preduzeće koristi se različitim elementima koji pojedinačno ili u kombinaciji s drugim treba da omogućue efikasno ostvarivanje ciljeva prodaje.

Elementi ili instrumenti mixa prodaje jesu:

- proizvod
- prodajna cijena
- putevi, uslovi, oblici i metode prodaje (distribucija)
- promocija ili unapređenje prodaje u širem smislu riječi

To su ujedno varijable koje preduzeće može ili relativno potpuno ili relativno nepotpuno kontrolirati. Varijable na koje se gotovo cjelovito može utjecati jesu: proizvodnja i unapređenje prodaje u širem smislu riječi. Prodajne cijene, putevi, uslovi i oblici i metode prodaje pretežno su pod utjecajem barem dvaju poslovnih partnera i kupca i potrošača.

Koncepciju mixa prodaje treba da prihvate ne samo služba prodaje već i organi upravljanja, jer su oni prvenstveno pozvani da donose strategijske odluke na području mixa prodaje.

Koncepcija mixa prodaje također omogućuje stvaralački i racionalan pristup u procjeni slabosti i snaga vlastitog preduzeća u odnosu prema njegovim konkurentima i to s aspekta djelatnosti prodaje. Svako preduzeće na tržištu prodaje nastoji utvrditi optimalnu kombinaciju mixa prodaje koja treba da omogućui optimalno opskrbljivanje proizvodima i uslugama kupca i potrošača uz optimalni dohodak. U tome je bit koncepcije mixa prodaje da promatrano preduzeće izabere i provede onu kombinaciju koja će mu pružiti komparativnu prednost pred kombinacijama konkurenata.

8. ZAKLJUČAK

Pojam „unapređenja prodaje,“ nije u potpunosti raščišćen u teoriji i praksi drugih zemalja, a niti kod nas. Smatra se da unapređenje prodaje uključuje one aktivnosti kojima je cilj da ekonomsku propagandu i osobnu prodaju čine efikasnom kako bi se proizvodi što brže kretali od proizvođača do potrošača.

Dakle, može se reći da je unapređenje prodaje, kao dio komunikacijskog spleta, skup aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno – kupovnom procesu informisanjem, izobrazbom, savjetima i podsticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opšte društveno – ekonomske atmosfere.

Danas je od veoma velikog značaja i upravljanje djelatnošću .Upravljanje djelatnošću prodaje važno je radi organa upravljanja, rukovoditelja i specijalnih službi prodaje koji sadrže važne zadatke: - planiranje prodaje u širem smislu riječi, - organiziranje prodaje, - kontroliranje prodaje i – analize prodaje.

Kao što je vidljivo iz sadržaja i njegove obrade redosljed zadataka upravljanja djelatnošću prodaje prikazan je tako da se logičkim ukazuje da cjelovitu djelatnost prodaje u određenom preduzeću za određeno razdoblje treba najprije planirati u širem smislu riječi, zatim organizovati, potom kontrolirati i najposlije analizirati.

U današnjim uslovima privređivanja neophodno je veoma brzo i racionalno djelovati na svaki segment prodaje, jer inače će vas konkurencija uništiti. Pa s tog osnova ovaj rad je posvećen čitaocima da što prije i što bolje shvate ulogu i značaj organizovanja, upravljanja i unapređenja prodaje.

LITERATURA :

1. prof dr Roman Obraz:Savremena prodaja,,Informator,,Zagreb,1975 god.,str 317
2. dr Feder Rocco: Osnove tržišnog poslovanja – tekst i slučajevi ,,Informator,, Zagreb,1974 god.,str 76
3. dr Ivo Medvešek:Osnove tržišne politike(marketing) organizacije udruženog rada,Viša ekonomska škola,,Mijo Mišković,,Pula,1975 god.,str 150
4. dr Josip Lenečić:Marketing planiranje i strategija u organizacijama udruženog rada,,Informator,,Zagreb,1974.g,str 73
5. dr Ivo Dujmović:Marketing suvremene koncepcije tržišnog poslovanja,,Školska knjiga,,Zagreb,1975.god
6. prof dr Tibor Karpati:Organizacija i provedba marketinga,Sveučilište Osijek,Ekonomski fakultet,Osijek,1976.god. str 89
7. dr Stipe Lovreta,Nebojša Janićević, Goran Perković:Prodaja i menadžment prodaje, Savremena administracija,Beograd,2001.god
8. dr Stipe Lovreta,Goran Perković:Trgovinski marketing,Beograd,2010.god
9. Philip Kotler:What Consumerins Heands for Marketers,HbL (prevod 2008)
10. dr Milisavljević Momčilo: Marketing III izdanje Savremena administracija,Beograd 1975.god