

Sažetak: Duh individualnog preduzetništva jedan je od najznačajnijih trendova u razvoju svjetske ekonomije. Brojni preduzetnici realizuju svoje snove stvarajući i upravljajući vlastitim poslovanjem uz advekatnu primjenu marketinške koncepcije. Ova nova poslovanja uvela su mnogobrojne nove proizvode i usluge, stvorila nove tehnologije, kreirala nova radna mjesta, otvorila mnoga inostrana tržišta i omogućila svojim osnivačima i vlasnicima priliku da rade ono u čemu su najbolji i u čemu imaju najviše zadovoljstva. Mala i srednja preduzeća predstavljaju značajnu podršku svakom privrednom poslovanju. U tranzicijskim zemljama imaju još značajniju ulogu jer se zbog problema prelaska iz marketinški neorijentisanih preduzeća u marketinški orijentisana preduzeća brže prilagođavaju tržišnim uslovima poslovanja. Mala i srednja preduzeća glavni su pokretači zapošljavanja, prilagodljivosti i konkurentnosti inovacija, socijalne i lokalne integracije u Evropi. U ovom radu prikazana je uloga marketing koncepcije, što je na današnjem stepenu razvoja privrede pokazano da poslovanje malih i srednjih preduzeća mora pratiti tržišne uslove poslovanja uz primjenu principa marketinga.

Cljučne riječi: preduzetništvo, marketing, mala i srednja preduzeća, tržište

MARKETING CONCEPTION IN RELATION TO THE ROLE OF MARKETING IN SMALL AND MEDIUM-SIZE ENTERPRISES

Abstract: The spirit of individual entrepreneurship is one of the most significant trends in the development of the world's economy. Numerous entrepreneurs make their dreams come true by creating and managing their own business adequately applying marketing concept. These new businesses introduced numerous new products and services, created new technologies, opened new working places and various international markets. Moreover, they gave their founders and owners opportunity to do what they are best at and what makes them satisfied. Small and medium-size enterprises represent important support to every economy entrepreneurship. Due to the problems that occur during transformation from marketing disoriented enterprises into orientated ones, they play even more important role in transitional countries. Their advantage is easy adjustment to market conditions of entrepreneurship. Small and medium-size enterprises are main inciters of employment, adjustment and competitiveness of innovations, social and local integration in Europe. This paper outlines role of marketing conception. Economy development shows that performance of small and medium-size enterprises has to follow market conditions of entrepreneurship by applying the principles of marketing.

Key words: entrepreneurship, marketing, small and medium-size enterprises, market

1. UVOD

Preduzeće je ekonomska, ljudska, organizaciona i pravna cjelina koja kombinovanjem činilaca proizvodnje proizvodi robu, tj. usluge koje se prodaju na tržištu radi ostvarivanja profita.

U ekonomskoj teoriji i privrednoj praksi uobičajna je podjela preduzeća na:

²⁵ VŠ „PRIMUS“ Gradiška, NUBL – Nezavisni univerzitet Banja Luka, Kozarska Dubica, Republika Srpska, dr.sc.kovacevicdusan@gmail.com

- Mala,
- Srednja,
- Velika.

Mala i srednja preduzeća glavni su pokretači zapošljavanja, prilagodljivosti i konkurentnosti, inovacija, socijalne i lokalne integracije u Europi.

Mala preduzeća osjetljiva su na promjene u poslovnom okruženju. Pogađa ih pretjerana birokratija, ali će među prvima doživjeti procvat kada birokratske prepreke budu ukinute.

Znajući da je preduzetništvo važna i produktivna vještina na svim nivoima odgovornosti, te da položaj malih i srednjih preduzeća u Evropi može biti poboljšan akcijama usmjerenim na podsticanje preduzetništva, kao temeljni ciljevi postavljaju se :

- Osaženje duha inovacija i preduzetništva,
- Stvaranje regulacionog, administrativnog i naročito fiskalnog okvira pogodnog za preduzetničku djelatnost,
- Osiguranje boljeg pristupa tržištu,
- Olakšavanje pristupa najkvalitetnijim istraživanjima i tehnologiji,
- Unapređenje dostupnosti izvora finansiranja kroz čitav životni ciklus preduzeća.

Na osnovu naprijed navedenog, Evropska unija donijela je Evropsku povelju o malim preduzećima koja polazi od ocjene da mala preduzeća predstavljaju temelj evropskog privređivanja i evropske privrede, ona su glavni izvor zapošljavanja i u njima se razvijaju mnogobrojne poslovne ideje i koncepcije.

2. MARKETINŠKA KONCEPCIJA

Marketing je pojam koji se razvija u poslovnoj ekonomiji u posljednjih 60 godina. Ako se istorijski posmatra, poslovanje na bilo kojem nivou privrednog razvoja uvijek se moralo usmjeravati prema svojim korisnicima, odnosno tržištu. No tek na određenom višem nivou razvoja privređivanja javlja se intenzivna potreba za primjenom koncepcije marketinga u preduzećima.

Osnovni razlozi i motivi uvođenja marketinga javljaju se u privrednoj situaciji u kojoj potraživanja postaju veća od ponude, odnosno kada ponuda postaje funkcija potražnje.

Iako bi u središtu svakog poslovanja trebalo da bude potrošač i zadovoljenje njegovih potreba, to nije uvijek slučaj u poslovnoj praksi, što je dovelo do neuspjeha mnogobrojnih privrednih subjekata.

Uspjeh privrednih subjekata ukupno utiče na uspjeh cjelokupne nacionalne privrede, pa bismo mogli zaključiti da je uspješna ona privreda koja je zadovoljila potrebe potrošača, odnosno ona koja je privredno-marketinški orijentisana.

Na današnjem stepenu poslovanja, kao najbolji način poslovanja pokazao se onaj koji je zasnovan na tržišnim uslovima odnosno principima marketinga.

Može se reći da je marketing proces planiranja i sprovođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije, kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.

P. Kotler, vodeći autor marketinga dao je svakako jednu od najprihvatljivijih definicija marketinga a koja glasi:

„Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrsbno i što žele kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti.“

Primjena marketinga u malim i srednjim preduzećima isto je toliko važna koliko i u velikim preduzećima.

Iako su načela i metode primjene jednake u svim tipovima preduzeća, mala i srednja preduzeća zahtijevaju određene specifične oblike marketinga.

3. MARKETINŠKI MIKS

Marketing razvija svoje načine djelovanja putem svojih osnovnih varijabli koje se nazivaju „marketinški miks“.

Pod pojmom „marketinški miks“ podrazumijeva se specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva preduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta. Marketinški miks obuhvata brojne odluke o četiri temeljne varijable, a to su:

- Proizvod,
- Prodaja i distribucija,
- Cijena,
- Promocija.

U okviru svake temeljne varijable marketinški stručnjaci mogu izabrati brojne kombinacije pripadajućih elemenata.

Odluka o izabranim kombinacijama (broj elemenata, intenzitet, redoslijed primjene) za svaku pojedinačnu temeljnu varijablu može se nazvati miksom jer govorimo o proizvodu, cijenama, promocijama i distribuciji.

MARKETINŠKI MIKS

Proizvod :

- Raznolikost
- Kvalitet
- Dizajn
- Svojstva
- Ime marke
- Ambalaža
- Veličina
- Usluge
- Jamstvo
- Prinos

Cijena :

- Cjenovnik
- Popusti
- Naknade
- Vrijeme plaćanja
- Kreditni uslovi

Distribucija:

- Kanali
- Pokrivenost
- Pristupačnost
- Lokacija
- Zalihe

- Prevoz

Promocija:

- Unapređenje prodaje
- Oglašavanje
- Prodajno osoblje
- Jamstvo
- Direktni marketing
- Prinos

ODLUKE O PROIZVODU

(Proizvodni miks)

Ove odluke odnose se na proizvode u ponudi preduzeća i načine kako unaprijediti njihova svojstva radi pružanja odgovarajućeg nivoa koristi potrošačima, uključujući izvor broja proizvoda (materijalnih proizvoda, usluga, ideja itd) koji će se nuditi na tržištu, određivanje njihovih temeljnih tržišnih svojstava (raznog kvaliteta, dizajn, marke, ambalaže, usluga potrošačima, jamstvo), odluke o uvođenju novih proizvoda, promjenama postojećih, te odbacivanju onih koji više ne zadovoljavaju potrebe i želje potrošača.

ODLUKE O CIJENI

(cjenovni miks)

Ove odluke uključuju određene nivoe cijena po kojima će se proizvodi nuditi na tržištu (npr., niske, visoke), raspon cijena (od najniže do najviše), te odnos cijene i kvaliteta za proizvode u ponudi preduzeća.

Takođe u okviru odluka o cijeni, određuju se vrste popusta, način plaćanja, mogućnost kreditiranja i dr.

Na određene cijene uz faktore u samom preduzeću (kao što su troškovi i ciljevi koji se žele postići na tržištu) u velikoj mjeri utiče konkurencija pa je potrebno u okviru tih odluka uključiti i one o načinima reagovanja na cijene konkurencije. Nadalje, određena cijena može biti ograničena standardima industrije, propisima vlade i dr.

ODLUKA O PROMOCIJI

(promotivni miks)

Ove odluke obuhvataju izbor i kombinaciju komunikacijskih sadržaja oblika i medija pomoću kojih će preduzeće obavještavati tržište o svojoj ponudi, podsjećati potrošače na svoje ponude te podsticati na kupovinu ponuđenih proizvoda. U oblikovanju promotivnog miksa i njegovoj primjeni, preduzeće kombinuje oglašavanje, unapređenje prodaje, vlastitu prodaju, direktni marketing i odnose sa javnošću.

Područje odluka o promociji obuhvata i odluke o metodama i načinima mjerenja efekta promocije, odluke o izgradnji i održavanju imidža preduzeća, planiranje potrebnih sredstava, troškova promocije i dr.

ODLUKE O PRODAJI – DISTRIBUCIJI

(prodajni i distributivni miks)

Ovim odlukama određuju se mjesta na kojima će proizvodi biti dostupni potrošačima, kao i kanali kojima će ti proizvodi doći do potrošača. To znači da se odlučuje o vrsti, broju i lokacijama proizvodnih mjesta, ponudi vrste i količine proizvoda po svakom prodajnom mjestu, korišćenju usluge posrednika (kojih i koliko), kakvi će se odnosi izgrađivati sa učesnicima u kanalima (kontrola, saradnja ili sukobi) sa kojima će se pružaocima usluga fizičke distribucije proizvoda saradivati itd.

Pri oblikovanju elemenata marketinškog miksa, marketinški stručnjaci dužni su istovremeno razmotriti potrebe i želje izabranog ciljnog tržišnog segmenta i raspoložive resurse preduzeća. U izabranoj kombinaciji elementi marketinškog miksa moraju biti usklađeni sa oba prethodno spomenuta polazišta te usklađeni i kordinirani međusobno, jer će jedino na taj način biti omogućeno pružanje zadovoljavajuće koristi i vrijednosti potrošačima uz ispunjenje ciljeva poslovanja.

U procesu oblikovanja uspješnog marketinškog miksa stručnjacima pomažu sljedeća pitanja:

- Da li je tržište precizno definisano?
- Da li je cjeloviti marketinški program jednako i svaki element marketinškog miksa u skladu sa potrebama identifikovanim na tržištu?
- Da li su elementi marketinškog miksa međusobno konzistentni?
- Doprinosu li elementi marketinškog miksa oblikovanju jedinstvene, harmonične cjeline?
- Da li je svaki element marketinškog miksa oblikovan tako da pruži maksimalnu moguću korist?
- Doprinosi li marketinški miks izgradnji kvaliteta preduzeća kao i njegovim opipljivim snagama?
- Da li je stvorena razlikovana osobina u odnosu na konkurenciju koja djeluje na tržištu?
- Da li je preduzeće zaštićeno od eksperimentalnih prijetnji konkurencije?

Koncept marketinškog miksa definisan putem 4P polazi od perspektive preduzeća, odnosno njime preduzeće kombinuje i kontroliše elemente marketinga kojima će djelovati na ciljnom tržišnom segmentu.

Kada se posmatra iz perspektive potrošača, marketinški miks je kombinacija elemenata marketinga koji potrošačima moraju isporučiti tražene i očekivane koristi od prduzeća.

Stoga se konceptu 4P od strane potrošača predlaže odgovarajući koncept 4C koji obuhvata:

- Rješenje za potrošača,
- Trošak za potrošača,
- Pogodnost,
- Komunikaciju.

Odnos između 4P i 4C prikazan je na sljedeći način:

4P

- Politika proizvoda,
- Politika cijena,
- Politika distribucije,
- Politika promocije.

- Rješenje za potrošača,
- Trošak za potrošača,
- Pogodnost,
- Komunikacija.

U svom razvoju marketinška koncepcija poslovanja prerasla je danas u koncept društveno odgovornog marketinga koji smatra da je zadatak preduzeća da odredi potrebe, želje i interese cijelog tržišta te isporuči željno zadovoljstvo efektivnije i efikasnije od konkurencije tako da podrži dobrobit potrošača i cjelokupnog društva.

ZAKLJUČAK

Na današnjem stepenu razvoja privrede kao najbolji način poslovanja pokazao se onaj koji je zasnovan na tržišnim uslovima te odnosima i principima marketniga. Osnovni razlozi i motivi uvođenja marketinga javljaju se u privredi i situaciji u kojoj potražnja postoji veće od ponude odnosno kad ponuda postaje funkcija potražnje. Marketing razvija svoj način djelovanja putem svojih varijabli koje se nazivaju „marketinški miks“.

Pod pojmom marketinškog miksa podrazumijeva se specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva preduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta. Marketinški miks obuhvata brojne odluke te četiri temeljne varijable, a to su:

- Proizvod,
- Prodaja i distribucija,
- Cijena,
- Promocija.

Primjena marketinga u malim i srednjim preduzećima isto je toliko važna koliko i u velikim preduzećima. Iako su načela i metode primjene jednake u svim tipovima preduzeća, mala i srednja preduzeća zahtijevaju određene specifične oblike marketinga.

LITERATURA

1. Sikavica, P. i M. Novak, *Poslovna organizacija*, Informator, Zagreb
2. Škrtić, N., *Poduzetništvo*, Sinergija, Zagreb, 2006.
3. Europska Povelja o malim preduzećima
4. Buble, M., D. Kružić, *Poduzetništvo, realnost, sadašnjost i izazov budućnosti*, Zagreb, 2010.
5. www.ministarstvogospodarstva.hr: program podsticaja malih i srednjih preduzeća.