

# Marketing u trgovini, prvo predavanje

(gradivo na današnjem predavanju je detaljno objašnjeno u udžbeniku Marketing u trgovini, od 1 do 29. strane, autor udžbenika Borota-Tišma Ankica i Jovanović Radica)

Predavanja možete pratiti i u školi četvrtkom od 13 do 15:25 h u slušaonici 12)

# Marketing u trgovini

- Marketing koncept predstavlja identifikovanje i zadovoljenje potreba i želja kupaca, kroz profit.
- Primena ovog koncepta nije jednostavna, niti je to problem koji se može rešiti jednostavnim osnivanjem marketing službe.
- Koncept obuhvata razvoj filozofije koja mora prodirati kroz sve sektore organizacije, od izvršnog direktora do najmlađeg člana prodajnog osoblja.
- Sistemi moraju biti postavljeni tako da prate percepciju i motivaciju potrošača i da procenjuju promene u marketing okruženju.
- Unutar trgovinskog preduzeća mora biti razvijena integrisana struktura koja pruža koordiniran odgovor na ove šanse i izazove ali uz odgovarajuću stopu povraćaja na uložena sredstva. Ovo je oblast marketinga u trgovini i predmet ovog rada.

## **Cilj predmeta marketinga u trgovini**

- Prikazati drastične promene u trgovinskoj industriji
- Snaga i uticaj velikog broja vodećih trgovinskih preduzeća je daleko veća od proizvođača
- Nastala je potreba za otvaranjem velikog broja radnih mesta i zanimanja jer trg. pred. Zapošljavaju, razvijaju i motivišu novu i sofisticiranu vrstu trgovinskih menadžera.

# Cilj predmeta Marketing u trgovini

- Fokus predmeta je uključivanje trgovine u globalnu industriju visoke tehnologije
- Konkurentsko okruženje u kome funkcioniše trgovinska industrija prolazi kroz dramatične promene.
- Cilj predmeta jeste da prikaže ovo uzbudljivo okruženje u kome posluju trgovinske kompanije i da opiše izazove sa kojima se suočava trgovinska industrija.

# Исходи предмета

- Студенти се практично обучавају да науче како да у датим околностима изаберу и/или креирају сами или тимски, најповољнију стратегију за конкретно трговинско предузеће помоћу које би створили значајну конкурентску предност. Такође, студенти усвајају концепт маркетинг микса и уче како да развију његове поједине елементе.

# План данашњег предавања

- **Прво предавање. Увод у маркетинг у трговини:** упознавање са настанком и развојем маркетинга у трговини, објашњавање јачања моћи трговца на мало и пословних функција маркетинга у трговини.
- **Информационе технологије и маркетинг у трговини:** информационе технологије на страни понуде (ЕДИ, Интернет), информационе технологије које се користе у продавницама (ЕПОС, електронски киосци, осетљиви екрани, робот продавнице), информационе технологије које се користе од куће (интерактивна телевизија, Интернет).

## Razvoj marketinga u trgovini

- Trgovci više nisu podređene komponente kanala marketinga proizvođača: moćna trgovinska preduzeća danas dominiraju kanalima marketinga.
- U isto vreme njihova moć trgovaca na malo raste u poređenju sa veleprodavcima i proizvođačima koji ne mogu da postignu tako visoke stope rasta.
- Postepeno, trgovinska preduzeća na malo su preuzela veću ili kompletnu kontrolu nad svim elementima marketing miksa.
- Prema tome, funkcija marketinga je postepeno stekla najvažniju ulogu kod većine vodećih trgovinskih institucija.

## Jačanje moći trgovaca na malo

Pommerening je opisao glavna pomeranja u moći kanala distribucije do 70-tih godina prošlog veka u nekoliko evropskih zemalja:

- 50-te: »Proizvođač je kralj« - posleratni nedostaci i nepotpun sistem distribucije u prvi plan stavlja proizvodnju i ponudu.
- 60-te: »Potrošač je kralj« - rastuća konkurencija dala je veći značaj marketingu i razvoju proizvođačkih marki.
- 1970-te: »Maloprodavac je kralj« - koncentrisana i snažna maloprodajna industrija je sve više preuzimala funkcije marketinga.

-



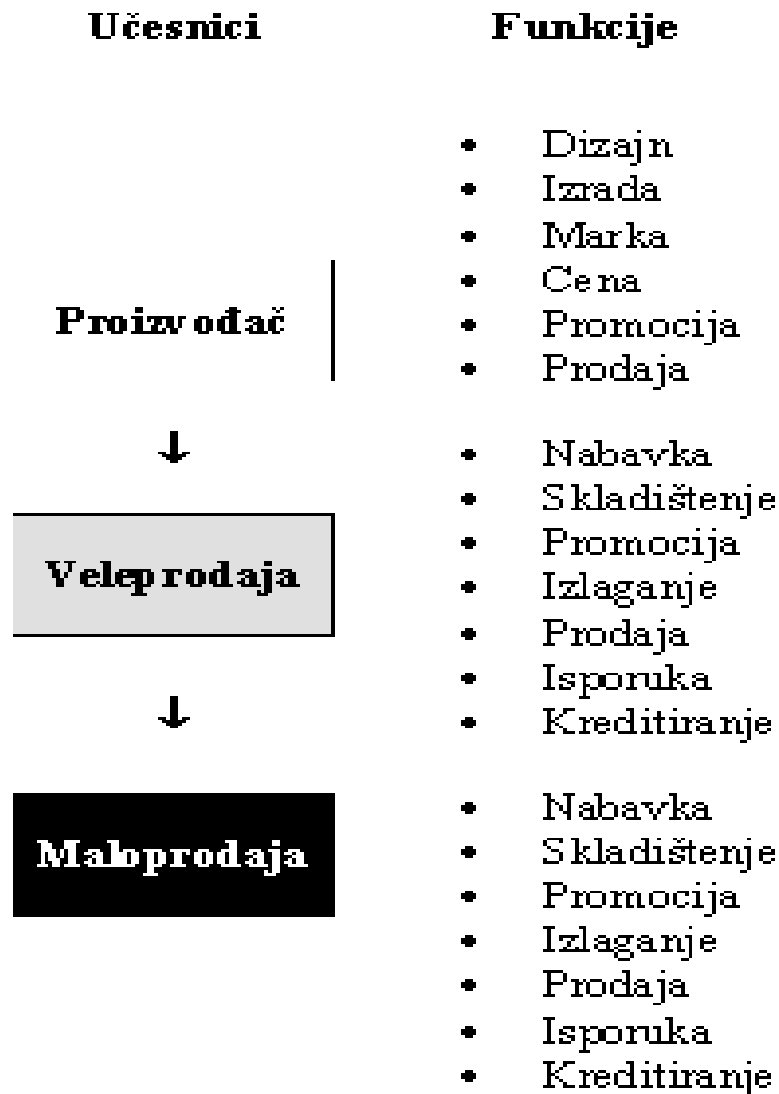
# Kontrola trgovinskog marketing miksa

Trgovinski miks se definiše kao kao:

- ukupan paket roba i usluga koje maloprodajni objekat nudi javnosti na prodaju; i
- skup svih napora koji su planirani od strane menadžmenta čiji je rezultat prilagođavanja maloprodajnog objekta svom tržišnom okruženju.

# ■ Promene u kanalima marketinga

## *Konvencionalni kanali distribucije*



## *Vertikalni marketing sistemi*



# Kontrola trgovinskog marketing miksa

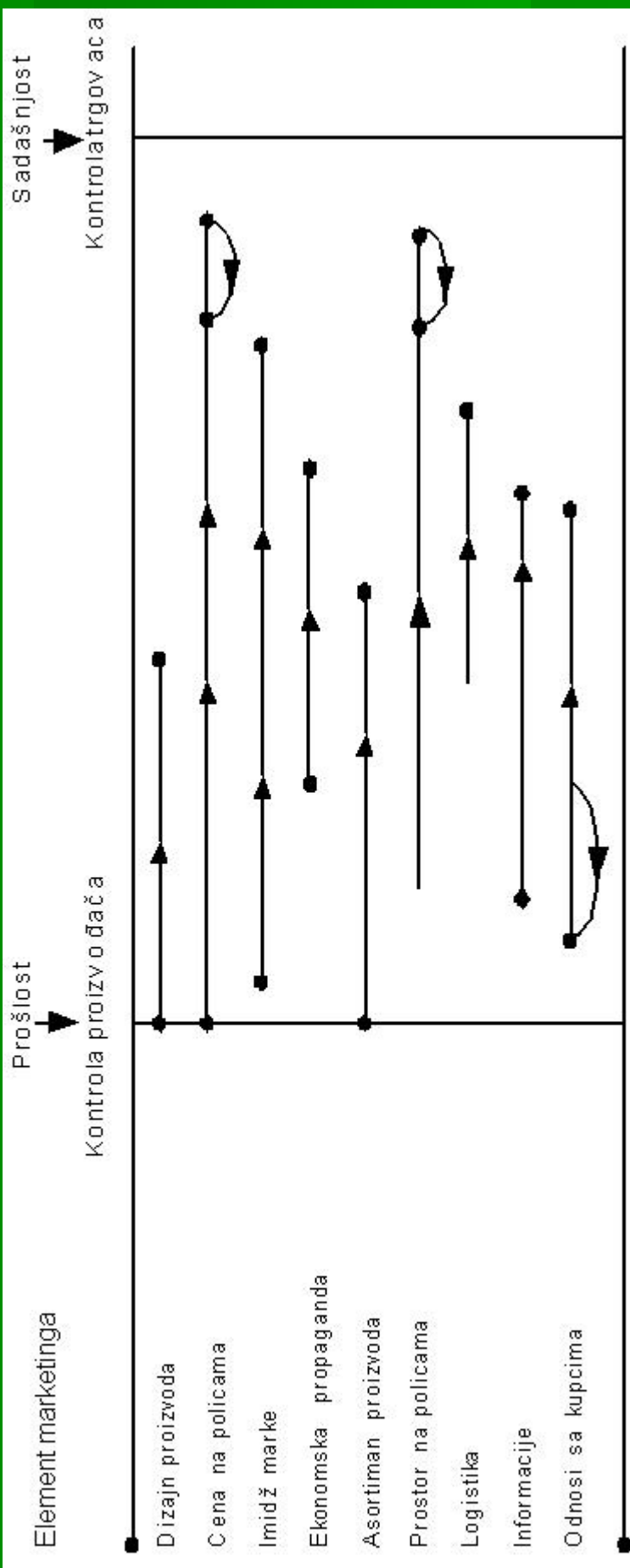
- Dizajn proizvoda
- Cena na policama
- Imidž marke
- Ekonomska propaganda
- Asortiman proizvoda
- Prostor na policama
- Logistika (supply chain)
- Informacija (point of sale – POS)
- Odnosi sa kupcima

# Visokofrekventna potrošna roba

- **Visokofrekventna potrošna roba (*FMCG – Fast Moving Consumer Good*)** – proizvodi manje vrednosti i brze potrošnje (troše se jednokratnom ili ograničenom upotrebom pa tako predstavljaju suprotnost dobrima trajne potrošnje), npr. med, prašak. Visokofrekventni proizvodi su često i najviše reklamirani proizvodi jer proizvođači nastoje da razviju karakter marke proizvoda, lojalnosti potrošača i automatsko ponavljanje kupovine. Maloprodajne marže su kod ovih dobara niske i zbog toga je od vitalnog značaja efikasna kontrola zaliha.

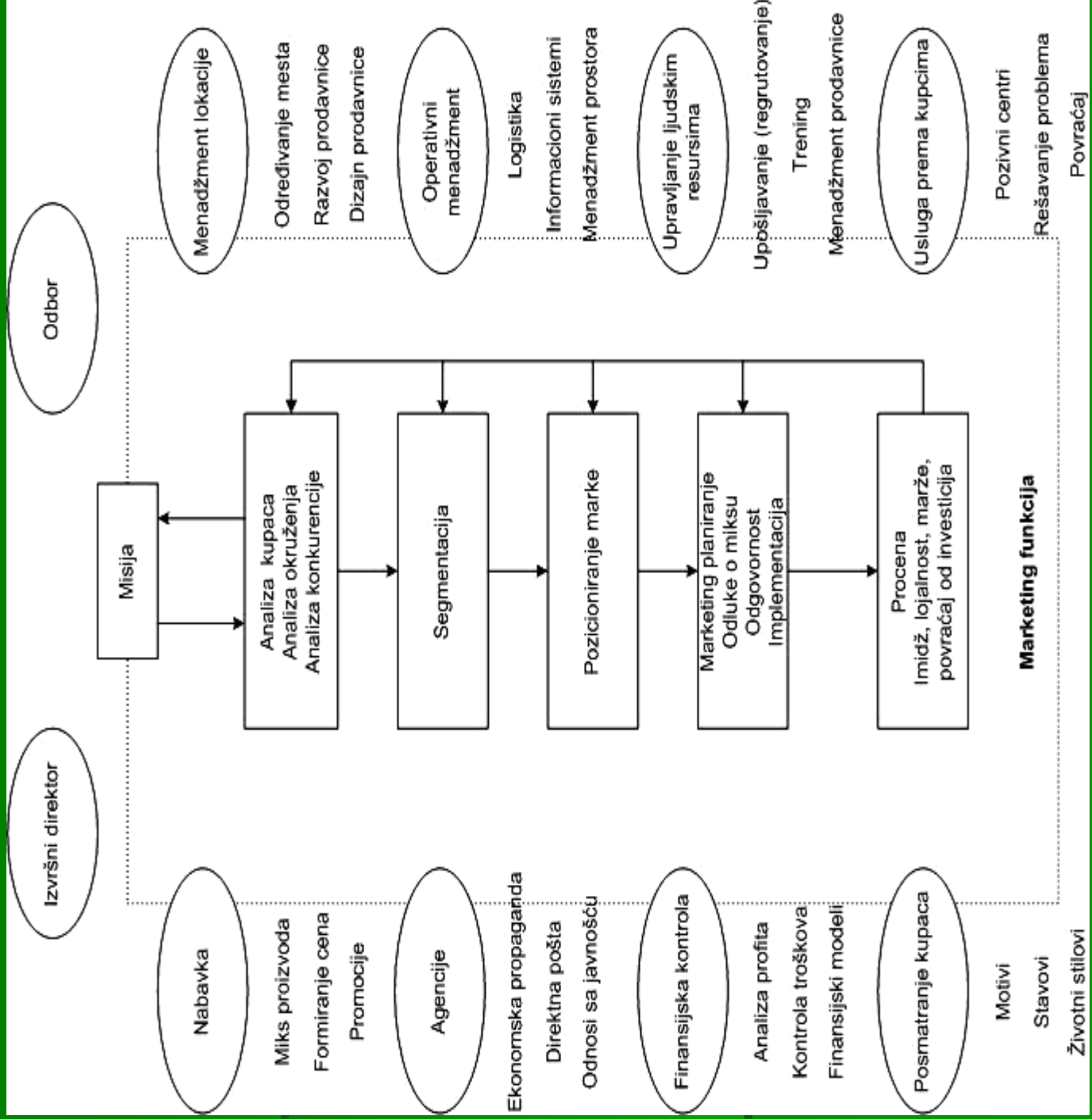
# “Plati pa nosi”

- “Plati pa nosi” (*cash and carry*) – poseban način poslovanja trgovinskih organizacija na veliko. *Cash and carry* grosista po pravilu ne daje kupcima nikakve usluge (kredit, isporuka robe). Kao klijenti se najčešće javljaju nezavisni mali detaljisti koji dolaze u njegovo skladište, sami biraju robu (po principu samoposluživanja), plaćaju u gotovu i odmah je preuzimaju i odnose sopstvenim transportom. Zahvaljujući tome takav grosista radi sa vrlo malo radne snage. Po pravilu drži prilično uzak asortiman robe sa niskim zalihama (uglavnom se radi o prehrambenim proizvodima i proizvodima svakodnevne potrošnje) i ostvaruje veliki (brz) obrt zaliha. Sve to mu daje mogućnost da prodaje robu po nižim cenama u odnosu na grosiste sa punim servisom.



# Poslovne funkcije marketinga u trgovini

- **Suština marketinga kao poslovne funkcije** ostvaruje se u identifikovanju, anticipiranju i zadovoljavanju potreba i zahteva potrošača sa adekvatnim asortimanom i kvalitetom roba i usluga, na najpristupačnijem mestu, u najpogodnije vreme i po cenama koje su spremni da za njih plate.
- Marketing treba da bude prisutan u svim delovima poslovanja u trgovini.
- Svi zaposleni su tržišno usmereni (*Every employee a marketer*).





## Informacione tehnologije i marketing u trgovini

- Donošenje odluka u marketingu u trgovini ili u bilo kom drugom obliku poslovanja, je dobro onoliko koliko je dobra informacija na osnovu koje je odluka donešena.
- Internet se provlači kroz sve oblasti strategije u maloprodaji.
- Internet omogućava nove oblike elektronske trgovine na relaciji kompanija-prema-kompaniji (*business-to-business – B2B*) i kompanija – prema – potrošaču (*business-to-consumer – B2C*).
- Elektronsko mesto prodaje (EPOS) koje se u početku koristilo samo kao operativno oruđe, danas snabdeva informacijama bazu podataka koja je temelj izgradnje programa lojalnosti potrošača. Program lojalnosti potrošača je osnova većine strategija marketinga dobrih odnosa. Sposobnost elektronskog mesta prodaje da prati tražnju i optimizira zalihe je takođe omogućile razvoj manjih prodavnica i nove generacije konvinijentnih radnji, koje nude širi, prema lokalnim potrebama skrojen asortiman na relativno malom prodajnom prostoru.

# Uticaj EPOS-a i interneta na poslovanje, strategiju i strukturu maloprodaje

Nivo	Tehnologija	Mogućnosti	Posledice
Struktura	EPOS	Širi asortiman u manjim prodajnim objektima	Povećana konkurencija u trgovinskim centrima
	Internet	B2C elektronska trgovina	Povećana konkurencija, posebno kada je u pitanju prodaja knjiga, softvera, muzičkih CD-ova i sl.
Strategija	EPOS	Programi lojalnosti	Aktivnosti marketinga dobrih odnosa
	Internet	Vebsajtovi maloprodajnih preduzeća	Transparentnost cena Informacije o proizvodima
Poslovanje	EPOS	Skeniranje podataka	Brža usluga Bolja kontrola zaliha Niži troškovi
	Internet	B2B elektronsko poslovanje	Efikasna reakcija potrošača Internet aukcije Niže nabavne cene

# Informacione tehnologije na strani ponude

- Pre nego što je elektronska razmena podataka dospela među maloprodajna preduzeća i vodeće dobavljače, osnovne karakteristike procesa naručivanja bile su: brojna papirologija, nepotrebna kašnjenja, neusaglašeni sistemi i mnogo grešaka.
- Usvajanje koncepta elektronske razmene podataka 80-tih godina prošlog veka, nužno je išlo uporedo sa razvojem opštih kodova i standarda za razmenu elektronskih podataka.
- Elektronska razmena podataka se definiše kao: *Digitalna razmena informacija među kompjuterskim sistemima različitih preduzeća. U ovom kontekstu, može se posmatrati kao zamena za transakcije koje se obavljaju putem papira (narudžbenice, popisne liste, fakture i sl.) u kompjuterski čitljivom formatu, saopštenom preko elektronskih medija*
- *Elektronska razmena podataka olakšava tok informacija ne samo između maloprodavaca i njihovih dobavljača, već povezuje maloprodajno preduzeće sa distributivnim centrom, regionalnim predstavništvima, prodavnicama, transportnim preduzećima i ako je potrebno, carinom i drugim eksternim agencijama. Pošto je prenos narudžbenica i faktura preko Interneta postao skoro trenutno, tako su i veze sa bankama promenjene sa papira na elektronske sisteme.*

# EDI i marže u trgovini na malo

**Smanjenje troškova** →

Smanjena administracija

Smanjeno čuvanje zaliha

Manje grešaka pri nabavci

Manje sniženja cena

Veći obrt zaliha

**Povećanje marža**

← **Povećanje prodaje**

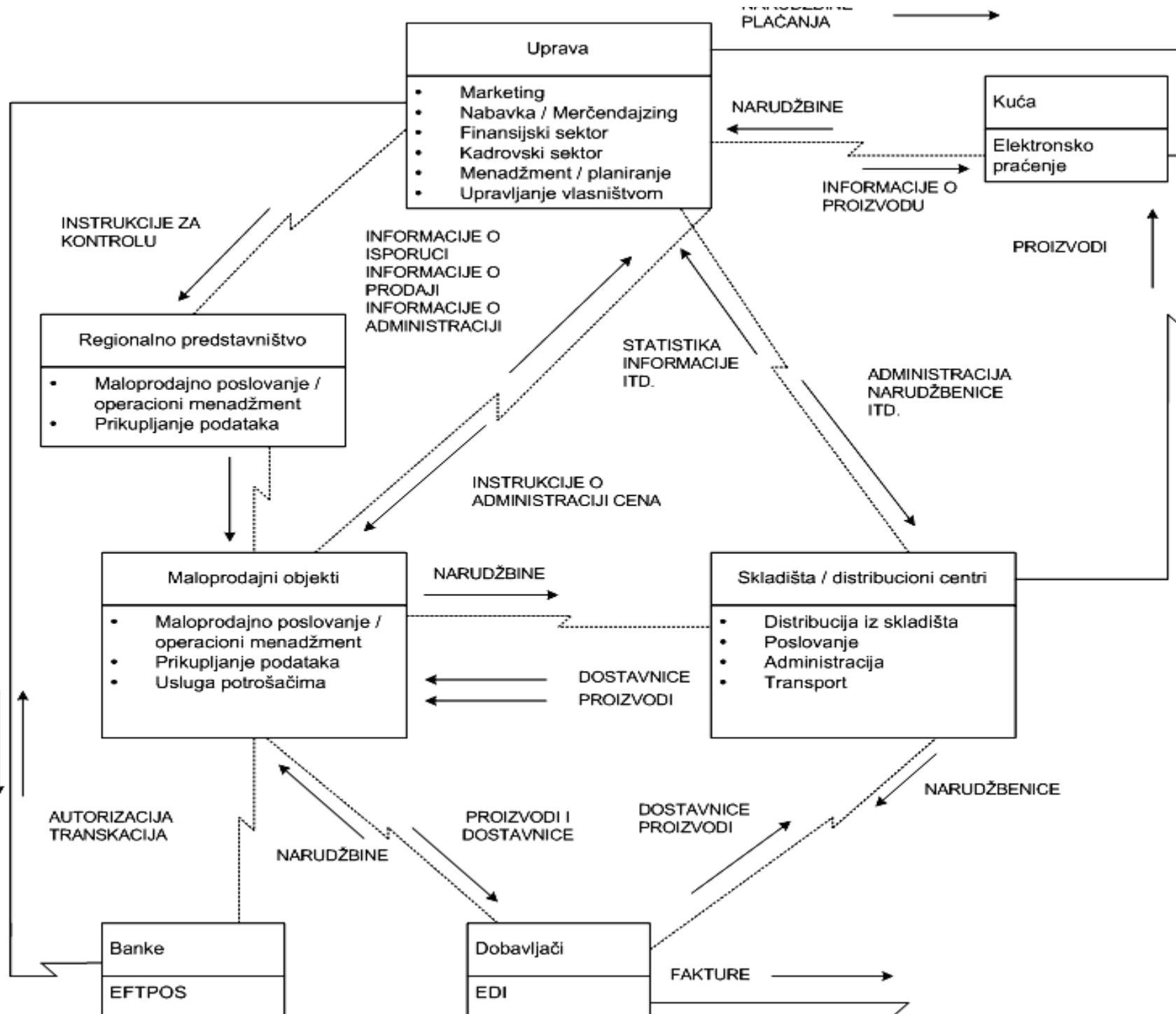
Povećan asortiman

Smanjenje nedostatka zaliha

Poboljšana usluga prema  
kupcima

Brza sezonska prilagođavanja

Brzo reagovanje na trendove



# Informacione tehnologije koje se koriste u prodavnicama

- Skeniranje bar kodova pomoću sistema elektronske razmene podataka
- Neprekidno se istražuju nove tehnologije kako bi se pronašli načini etiketiranja raznih proizvoda nižih cena.
- **Elektronski kiosk** predstavlja specifičnu kombinaciju elektronske i lokacijske maloprodaje. Ova prodajna mesta predstavljaju svojevrsnu kombinaciju prodavnice, automata za prodaju i kompjutera koji omogućuje multimedijalnu prezentaciju proizvoda. Elektronski kiosci se najčešće postavljaju samostalno, najčešće u tržnim centrima, aerodromskim zgradama, železničkim i autobuskim stanicama i drugim javnim zatvorenim površinama. Takvi kiosci prodajnog tipa najčešće nude ploče, kasete, video igre. Kupac dobija uvid u kratkotrajni uzorak na primer spot od 15 sekundi, i na osnovu upoređenja svojih utisaka i cena kupuje željenu video kasetu
- **osetljivi ekrani**

### **Logističke:**

- Trenutno snimanje, beleženje prodaje i brz protok informacija;
- Čuvanje robe na zalihama se može smanjiti i svesti na tzv. »sigurne zalihe«;
- Naručitbine od dobavljača se mogu automatski poručiti i aktivirati (*Sales based ordering – SBO* – naručivanje zasnovano na prodaji: čim se proizvod proda, automatski se poručuje drugi isti proizvod); i
- Isporuke se mogu bolje vremenski organizovati kako nebi došlo do nagomilavanja.

### **Troškovi produktivnosti:**

- Brži prolaz na kasama, pa samim tim i niži troškovi radne snage;
- Poznavanje kretanja potrošača u prodavnici omogućava bolji raspored radne snage;
- Rezultati zaposlenih (kvantitativni) se prate i nadgledaju;
- Upravljanje troškova je olakšano;
- U većini zemalja nije potrebno stavljati cenu na svaki proizvod; i
- Bolja kontrola zaliha vodi produktivnijem korišćenju prodajnog prostora.

### **Nabavka:**

- Podaci o nabavci se neprekidno ažuriraju, pokazujući trendove po prodavnicama i proizvodima;
- Manje oslanjanje na spoljne izvore podataka;
- Podaci se mogu prodati ili razmenjivati sa proizvođačima ili trećim licima; i
- Predviđanje se može bazirati na detaljnom poznavanju sezonskih i lokalnih trendova.

### **Usluge prema kupcima:**

- Veći asortiman zbog većeg obrta zaliha i manje situacija ostajanja bez zaliha;
- Manji redovi na kasama za plaćanje;
- Kličačni račun na osnovu koga potrošač plaća, razložen za svaki proizvod;
- Manje grešaka na kasama za plaćanje (uglavnom); i
- Dodatna ušteda vremena ako se koriste sa EFTPOS (elektronski transfer sredstava na mestu prodaje) sistemima za plaćanje ili odobravanje kredita on-line.

### **Marketing strategija:**

- Trenutno usaglašavanje cena, miksa proizvoda, izložbenog prostora, ekonomske propagande ili promocije;
- Promotivno isprobavanje proizvoda se može brzo sprovesti i

# Informacione tehnologije koje se koriste (kod) kuće

- Telefon
- Internet
- Interaktivna televizija
- Maloprodavci će sve više usvajati tzv. multi-kanalne strategije