

# Marketing

Prof. dr Mira Kačar

[mira.kacar@bbs.edu.rs](mailto:mira.kacar@bbs.edu.rs)



- **M** arljivi
- **A** mbiciozni
- **R** adoznali
- **K** reativni
- **E** nergični
- **T** emeljni
- **I** novativni
- **N** eumorni
- **G** rupnom radu skloni

# Način ispitivanja

- Pismeni ispit: 50
- Seminar: 5
- Marketing plan: 5
- Aktivnost na nastavi: 5
- Usmeni ispit: 35

## *Literatura*

- Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2012.

# Način ocenjivanja

<i>Poeni</i>	<i>Ocena</i>
$\leq 50$	5
51 - 60	6
61 - 70	7
71 - 80	8
81 - 90	9
91 - 100	10

# I Marketing koncept

- *Definisanje* marketinga
- Osnovna *značenja* marketinga
- *Suština* marketing koncepta
- *Evolucija* marketing koncepta
- Koncept *društvenog marketinga*
- *Holistički marketing*


# Pojam marketinga

- Marketing je reč *anglosaksonskog porekla*.
- Koren termina marketing je u anglosaksonskoj reči *tržište* (“market”).
- Marketing je jezička *kovanica* čije je etimološko značenje “stavljanje na tržište”.
- Praktično, marketing podrazumeva sve neposredne i posredne aktivnosti koje preduzeće preduzima ili ima nameru da preduzme prema izabranom (ciljnom) tržištu.
- Marketing se pojavljuje u *naturalnoj* razmeni.
- Marketing je imao relativno skromno značenje do *50-ih* godina XX veka.

# Definisanje marketinga

- **AMA** (American Marketing Association): “Marketing je aktivnost, set institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, isporučivanje i razmenu ponuda koje imaju *vrednost* za potrošače, klijente, partnere i društvo u celini”.
- **Kotler**: “Marketing je društveni i upravljački *proces* pomoću kojeg individue i grupe, kroz kreiranje i razmenu proizvoda i vrednosti sa drugima, dobijaju ono šta im je potrebno i žele”.
- Najveći broj definicija marketinga naglašava *primarnost* zadovoljavanja potreba i želja potrošača u procesu razmene na tržištu.
- Posebno se naglašava da je kreiranje *vrednosti* i *satisfakcije* potrošača srce moderne marketing misli i prakse i da to ima i šire društvene konsekvence.

# Značenja marketinga

- Ekonomski proces
  - Poslovna funkcija
  - Poslovna koncepcija
  - Naučna disciplina
- 



# Marketing kao ekonomski proces

- Dovodi u vezu proizvodnju i potrošnju doprinoseći efektivnosti i efikasnosti obavljanja *razmene*.
- *Mikro nivo* (preduzeće)
  - Obuhvata sve aktivnosti koje preduzeće i članovi marketing sistema preduzimaju da se uspostavi kontinuelan sistem *komuniciranja* između preduzeća i korisnika njegovih proizvoda i usluga.
- *Makro nivo* (nacionalna ekonomija)
  - Bavi se marketing *systemom*, uticajem i konsekvencama funkcionisanja marketing sistema na društvo, kao i uticajima i konsekvencama društva na marketing sistem.
  - Analizira se i uticaj *ekonomske politike* države na performanse preduzeća na tržištu i procenjuje ukupna *efikasnost* privrede po grupacijama, granama i delatnostima.

# Uslovi za uspešnu razmenu

## ➤ *Kotler*

1. Mora da postoje bar *dve strane*
2. Svaka strana ima nešto od *vrednosti* za drugu stranu
3. Svaka strana je sposobna da *komunicira* i *isporuči*
4. Svaka strana je slobodna da *prihvati* ili *odbije* ono šta je predmet razmene
5. Svaka strana veruje da je odgovarajuće i poželjno da *obavi posao* sa drugom stranom

# Marketing kao poslovna funkcija

- Obuhvata sve neophodne aktivnosti da se identifikuje, anticipira i zadovolji *tražnja*, uz ostvarenje ciljeva poslovanja.
- Doprinosi da preduzeće efektivno i efikasno reaguje i menja se u skladu sa promenama na tržištu.
- Osnovne *ekonomske koristi* od marketinga kao poslovne funkcije
  1. Korisnost *forme* – kreiranje i proizvodnja proizvoda koji će na najbolji način zadovoljiti zahteve i želje potrošača.
  2. Korisnost *mesta* – proizvod približiti što više mestu potrošnje (funkcija transporta).
  3. Korisnost *vremena* – da proizvod bude na raspolaganju i isporučen kada odgovara potrošaču (funkcija skladištenja).
  4. Korisnost *informisanja* – upoznavanje potrošača sa svim bitnim karakteristikama proizvoda (funkcija prodaje).
  5. Korisnost *posedovanja* za potrošače.
  6. Korisnost *zadatka* – ovlašćeno obavljanje određenog posla za račun preduzeća (usluge distributera, banaka).

“ ... zbog toga što mu je osnovna svrha da kreira potrošače, poslovno preduzeće ima dve funkcije, i samo ove dve *bazične funkcije*: marketing i inovacije.

*Marketing i inovacije* proizvode rezultate, sve drugo su troškovi”.

*Peter Drucker*

svetski lider u menadžmetnu

# Marketing kao poslovna koncepcija (doktrina, filozofija)

- *Stav menadžmenta* prema ulozi preduzeća u privredi i društvu – zadovoljavanje identifikovanih potreba potrošača određenim proizvodima i uslugama, uz ostvarenje dobiti.
- Preduzeća koja žele da budu uspešna moraju da što *više vrednosti* “ugradjuju” u svoje proizvode/usluge, tako ostvaruju viši nivo *satisfakcije* potrošača koji će uvek biti spremni da za takvu ponudu plate i više.

# Marketing kao naučna disciplina

- Bavi se istraživanjem *poslovnih aktivnosti* koje omogućuju efektivnost i efikasnost razmene i povezivanja proizvodnje i potrošnje.
- Marketing je *najmladja disciplina* društvenih nauka (marketing je razvio specijalizovane metode i tehnike utvrđivanja činjenica i interpretacija i zaključivanja).
- Po svojoj prirodi marketing je *interdisciplinarnog karaktera* (marketing se u razvoju u velikoj meri oslanjao na koncepcije i metode iz drugih naučnih disciplina, ali isto tako je originalnim koncepcijama i metodima doprinosa razvoju drugih naučnih disciplina i da taj njegov uticaj sve više jača).
- U akademske krugove marketing prodire prvo na *Pensilvanija univerzitetu* (1905. predmet Marketing proizvoda).

# Sušтина marketing koncepta

- Marketing kreira i isporučuje *vrednosti* za potrošače i time olakšava *razmenu*.
- Da bi ispunio ciljeve obe strane u razmeni marketing preduzeća mora da:
  - *otkrije* potrebe i želje potencijalnih potrošača
  - da ih *zadovolji* na adekvatan način
- Mnogi autori navode da marketing koncept ukuljučuje tri ključna *aspekta*:
  - Oriјentacija na *kupce* (potrošači su početna tačka svih marketing aktivnosti u preduzeću, a informacije o kupcima su osnova formiranja ponude preduzeća i kreiranje dodatne vrednosti).
  - Oriјentacija na *konkurenciju* (neprekidan proces takmičenja koji se zasniva na analiziranju dobrih i loših strana u strategijama i taktikama aktuelnih i potencijalnih rivala preduzeća).
  - Interfunkcionalna *koordinacija* marketinga i drugih poslovnih funkcija da bi se obezbedio stabilan rast i razvoj preduzeća na tržištu.

# Evolucija marketing koncepta

- *Proizvodna* koncepcija
- *Prodajna* koncepcija
- *Marketing* koncepcija



# Proizvodna koncepcija

- Nastaje u vreme *industrijske revolucije* krajem 80-ih godina XIX veka i traje do 30-ih godina XX veka.
- Tržište nije dovoljno snabdeveno proizvodima i uslugama.
- Pretpostavka je da potrošači favorizuju *kvalitetne proizvode* i da je potreban mali promocioni napor za plasman proizvoda na tržište.
- Marketing ima *pasivnu* ulogu.
- Proizvodna koncepcija može biti *korisna* i danas kada:
  - *tražnja* za odredjenom kategorijom proizvoda prevazilazi ponudu
  - je potrebno povećati *produktivnost* da bi se snizili troškovi proizvodnje

# Koncept proizvoda

- Neki autori u evoluciji marketinga koncept proizvoda označavaju kao posebnu *fazu* u razvoju.
- Potrošači favorizuju proizvode najboljeg kvaliteta i performansi ili proizvode koji poseduju neke nove karakteristike.
- Menadžeri usmeravaju napore preduzeća na prodaju superiornog proizvoda i njegovo kontinuelno poboljšanje.
- Neki savremeni *brendovi* vuku korene upravo iz ovih pionirskih poduhvata.

# Prodajna koncepcija

- Preovladjuje u periodu kada privreda ulazi u fazu *masovne proizvodnje* (1930 -1950).
- Ekspanzija *komercijalnog sektora* u organizacionoj strukturi preduzeća.
- *Odeljenja* marketinga subordinisana u okviru komercijalnog sektora, ali i dalje *podređena* poslovnim funkcijama proizvodnje, finansija i istraživanja i razvoja.
- Povećava se aktivnost *unapredjenja prodaje i privredne propagande*, a istraživanje tržišta počinje da se bavi istraživanjima tražnje i prodaje.

# Marketing koncepcija

- Počinje ranih *50-ih* godina XX veka.
- Preduzeća u SAD prepoznaju različite grupe potrošača sa identičnim potrebama i željama – *tržišne segmente*.
- Marketing ima vodeću ulogu u *odlučivanju* šta i koliko proizvoditi polazeći od potreba tržišnih segmenata.
- Marketing i prodaja više nisu tretirani kao sinonimi.

*Marketing* se razlikuje od *prodaje* kao  
hemija od alhemije, astronomija od  
astrologije i šah od šahiranja.

*Teodor Levitt*

Harvard Business School



# Razlike izmedju marketing i prodajne koncepcije

## ➤ Prodajni koncept

Start	Fokus	Sredstva	Cilj
Fabrika	Postojeći proizvodi	Lična prodaja i promocija	<i>Profit</i> od obima prodaje

## ➤ Marketing koncept

Start	Fokus	Sredstva	Cilj
Tržište	Potrebe potrošača	Integrisani marketing	<i>Profit</i> kroz satisfakciju potrošača

# Koncept potrošača

- Preduzeća nastoje da proizvode/usluge što više prilagode potrebama i željama potrošača – da izgrade visok stepen *lojalnosti* potrošača.

Start	Fokus	Sredstva	Cilj
Individualni potrošač	Potrebe i vrednosti potrošača	Direktni marketing i lanac vrednosti	<i>Profitabilni rast</i> kroz zadržavanje postojećeg učešća, lojalnosti i "životne vrednosti" potrošača

# Koncept društvenog marketinga

- Prema Kotleru, *poslednja faza* u evoluciji marketinga u SAD pripada konceptu društvenog marketinga.
- Kotler i Zaltman daju široko značenje ovom konceptu *1971.*
- Sve češće je u upotrebi skraćenica *KDO – Korporativna društvena odgovornost.*
- Suština koncepta je da naglašava, pored dominirajućeg ekonomskog, društveni aspekt odnosno konsekvence marketing aktivnosti.
- Namera društvenog marketinga je da unapredi kvalitet života.



# Komponente koncepta društvenog marketinga

*Društveno blagostanje*



Koncept društvenog marketinga predstavlja *usaglašenost* između satisfakcije potrošača i ostvarivanja profita kao čisto poslovnih ciljeva, s jedne i društvenih ciljeva, s druge strane.

# Transakcioni i društveni marketing

## *Transakcioni* marketing

- *Može* li preduzeće uspešno prodavati određeni proizvod?

## ➤ *Društveni* marketing

- *Treba* li preduzeće da prodaje određeni proizvod?
- Pre uvođenja novog proizvoda u proizvodni program potrebno je *sagledati*:
  - eventualne konsekvence na zdravlje potrošača i životnu sredinu
  - društvene troškove
  - koristi od upotrebe proizvoda

# Marketing pokretan vrednostima marketing 3.0

- Predstavlja *poslednji koncept* kojim ova naučna disciplina objašnjava suštinu uspešnog bavljenja biznisom i menadžmentom.
- Vrednosti potrošača danas nisu samo funkcionalne i emocionalne, nego sve više poprimaju *duhovnu* komponentu čime značajno utiču na poboljšanje kvaliteta života.

# Poredjenje marketinga

	<i>Marketing 1.0</i>	<i>Marketing 2.0</i>	<i>Marketing 3.0</i>
	Proizvodno koncentrisan marketing	Marketing orijentisan na potrošače	Marketing pokretan vrednostima
<i>Ciljevi</i>	Prodaja proizvoda	Zadovoljavanje i zadržavanje potrošača	Učiniti svet boljim mestom
<i>Snage koje su dovele do promena</i>	Industrijska revolucija	Informaciona tehnologija	Novi talas tehnologije
<i>Kako kompanije vide tržište</i>	Masovni kupci sa fizičkim potrebama	Pametni potrošači sa umom i srcem	Celokupan čovek sa umom, srcem i duhom
<i>Ključni marketing koncept</i>	Razvoj proizvoda	Diferencijacija	Vrednosti

	<i>Marketing 1.0</i>	<i>Marketing 2.0</i>	<i>Marketing 3.0</i>
	Proizvodno koncentrisan marketing	Marketing orijentisan na potrošače	Marketing pokretan vrednostima
<i>Vodič za kompanije</i>	Specifikacija proizvoda	Pozicioniranje korporacije i proizvoda	Misija, vizija i vrednosti korporacije
<i>Karakteristike vrednosti</i>	Funkcionalne	Funkcionalne i emocionalne	Funkcionalne, emocionalne i duhovne
<i>Interakcija sa potrošačima</i>	Jedna prema mnogo transakcija	Odnos jedan prema jedan	Saradnja svih sa svima

# Pokret potrošača - konzumerizam

- Nastao *60-ih* godina XX veka.
- Medjunarodni pokret koji pokriva veliki broj područja iz oblasti zaštite potrošača, a programi akcija na zaštiti potrošača se razlikuju od zemlje do zemlje.
- *Osnovna prava* potrošača zagarantovana na osnovu Medjunarodne organizacije potrošača i deklaracije Ujedinjenih nacija iz 1985.
  - Pravo na bezbednost
  - Pravo na informisanost
  - Pravo na izbor
  - Pravo da se čuje glas potrošača
  - Pravo na zadovoljenje osnovnih potreba
  - Pravo na obrazovanje
  - Pravo na nadoknadu (obeštećenje)
  - Pravo na zdravu životnu sredinu
- Marketing i konzumerizam u osnovi imaju zajednički imenitelj – podizanje stepena *satisfakcije* potrošača i povećanje društvenog *blagostanja*.

# Etička odgovornost preduzeća

- Marketinške aktivnosti mnogo su *više* podložne etičkom preispitivanju nego što je to slučaj sa drugim poslovnim funkcijama u preduzeću.
- *Marketing etika* predstavlja uvođenje i sprovođenje visokih standarda ponašanja i moralnih vrednosti u poslovanju.
- *Poslovna etika* kao akademsko područje nastala je 70-ih godina XX veka.
- *Društvo* za poslovnu etiku osnovano je 1980.

# Društvena odgovornost preduzeća

- Poslovna briga za društveno blagostanje.
- Mnoga od visokoprofitnih preduzeća su i društveno najodgovornija preduzeća.
- *Istraživanja* u SAD i Australiji ukazuju da su potrošači spremni da plate i nešto *višu cenu* za proizvode i usluge ako znaju da preduzeća podržavaju i sprovode društveno korisne akcije.
- Marketing pomaže preduzeću da na najbolji način ostvari svoju društvenu odgovornost.
- Jačanje društvene odgovornosti preduzeća dovelo je do povećanog interesovanja za marketing etiku.



# Koncepti društvene odgovornosti

1. *Profitna* odgovornost
    - vlasnici/akcionari
  2. Odgovornost prema *stejkholderima*
    - potrošači
    - zaposleni
    - dobavljači/distributeri
  3. *Društvena* odgovornost
    - zaštita ekološkog okruženja – tzv. zeleni marketing
    - opsluživanje opšte javnosti – tzv. uzročni marketing
- Neki teoretičari sugeriraju da ukupna društvena odgovornost preduzeća ima četiri *komponente*:
- *Ekonomsku* – da se posluje profitabilno
  - *Legalističku* – da se poštuju zakoni
  - *Etičku* – da se bude fer i pravedan u poslovnim transakcijama
  - *Filantropsku* – da se preduzeće ponaša kao dobar sugradjanin

# Održivi razvoj – nova teorija u društvenoj odgovornosti

- Društveno odgovorno preduzeće će poslovati tako što će fokusirati *svetske probleme* i na njihovo rešavanje gledati kao na šansu da uveća profit, a da u isto vreme pomogne čovečanstvu.
- *Partnerstvo* sa svim stakeholderima postalo je značajan element u poslovanju širom sveta.


# Prosvećeni (enlightened) marketing

- Prema *futuristima*, marketing preduzeća treba da podržava najbolje dugoročne *performanse* marketing sektora.
- Prosvećeni marketing je zasnovan na pet ključnih *principa*:
  - marketing mora biti orijentisan na *potrošače*
  - marketing treba da se odlikuje *inovativnošću*
  - u središtu marketinga je kreiranje i isporučivanje *vrednosti*
  - marketing mora da ima jasnu *misiju*
  - marketing mora da bude zasnovan na konceptu *društvenog marketinga*

# Holistički marketing

- **Holizam** – pojam grčkog porekla “sve”, “celokupno”, “totalno”.
- Polazi od toga da je sve važno za marketing i da je zato potrebno primenjivati širi, *integrirani pristup* poslovanju preduzeća.
- Pomaže preduzeću da kreira i isporuči *pravu* vrednost potrošačima.
- Pomaže *menadžerima* da odgovore na tri ključna pitanja:
  - Kako preduzeće da identifikuje *novu vrednost* za potrošače?
  - Kako preduzeće da efikasno *kreira vrednost* koja više obećava potrošačima?
  - Kako preduzeće da koristi svoje sposobnosti i infrastrukturu u efikasnijem *isporučivanju* nove vrednosti potrošačima?

# Komponente holističkog marketinga

- Marketing *odnosa*
  - *Integrisani* marketing
  - *Interni* marketing
  - Marketing *performansi*
- 

# Marketing odnosa

- Cilj je da se izgrade duboki, postojani odnosi sa ljudima i organizacijama koji mogu neposredno ili posredno da utiču na uspeh marketinških aktivnosti preduzeća.
- Ključni *stejkholderi*:
  - potrošači
  - zaposleni
  - marketing partneri (kanali, dobavljači, distributeri, dileri, agencije)
  - članovi finansijske zajednice (akcionari, investitori, analitičari)
- Poslednja inovacija u marketingu odnosa jeste stvaranje *marketing mreže* sa najprofitabilnijim stejkholderima preduzeća.

# Integrirani marketing

- Cilj je kreiranje, komuniciranje i isporučivanje vrednosti potrošačima.
- Mnogo različitih marketinških aktivnosti komunicira i isporučuje vrednost potrošačima, i kada su *koordinisane*, marketinške aktivnosti maksimiraju njihov zajednički efekat.
- Postoji stalno insistiranje na *optimalnoj kombinaciji* marketing miksa u preduzeću.

# Interni marketing

- Obezbedjuje da se svi u preduzeću strogo pridržavaju marketinških *principa*, posebno senior menadžeri.
- Interni marketing treba sprovoditi na *dva nivoa*:
  - Prvi nivo podrazumeva da sve *marketing funkcije* – lična prodaja, privredna propaganda, servis potrošača, proizvodni menadžment i marketing istraživanja moraju raditi zajedno.
  - Drugi nivo podrazumeva da *ostale poslovne funkcije* u preduzeću moraju takodje razmišljati marketinški odnosno u interesu potrošača.



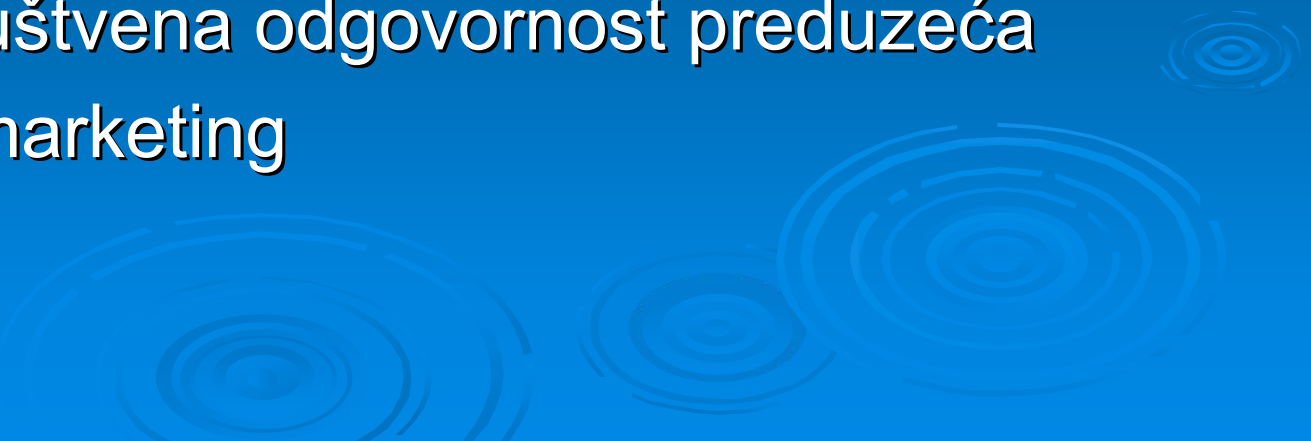
# Marketing performansi

- Radi se o *finansijskoj odgovornosti* menadžmenta prema vlasnicima i upravnom odboru preduzeća.
- *Društvena odgovornost* preduzeća ide dalje od interesa pojedinačnog preduzeća i definiše njegovo mesto u širem društvenom kontekstu.
- Marketing performansi obuhvata:
  - *povratne efekte* od primene marketinških aktivnosti u poslovanju preduzeća (prihodi od prodaje, vrednosti brenda)
  - *šire aspekte* tog poslovanja kao što su zakonske, etičke, društvene i ekološke posledice na društvo u celini

# Pitanja za diskusiju

1. Koja su osnovna značenja marketinga?
2. Šta čini suštinu marketing koncepta?
3. Navedite osnovne faze u evoluciji marketing koncepta na primeru SAD?
4. U čemu je suštinska razlika između prodajnog i marketing koncepta?
5. Šta je to Korporativna društvena odgovornost?
6. Navedite osnovne komponente holističkog marketinga?

# Ispitna pitanja

1. Značenja marketinga
  2. Evolucija marketing koncepta
  3. Razlike između marketing i prodajne koncepcije
  4. Koncept društvenog marketinga
  5. Marketing 3.0
  6. Etička i društvena odgovornost preduzeća
  7. Holistički marketing
- 

# Teme za seminar

1. Društvena odgovornost preduzeća
2. Holistički marketing