UDK 658.8

Uvodno izlaganje na okruglom stolu „*Marketing – problemi i perspektive*“, održanog 3.12.2014. god na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Nišu

Marketing: Suočavanje sa stvarnošću

Prof. dr Momčilo Milisavljević

I DEFINISANJE PODRUČJA

Američko udruženje za marketing je definisalo marketing kao „set institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmenu ponude koja ima vrednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u celini“.

Kotler je 2010. godine publikovao knjigu sa dva koautora iz Indonezije u kojoj je izneo stanovište da se evolucija marketinga odvijala u tri faze. U prvoj fazi, koju naziva marketing 1.0 on je orijentisan na proizvod. U drugoj fazi, koju naziva marketing 2.0 on je orijentisan na potrošače. U trećoj fazi koju naziva marketing 3.0 marketing je pokrenut vrednošću, sa ciljem da svet postane bolje mesto za život, sa akcentom na ljudsko biće sa mišljenjem, srcem i duhom. Na marketing 3.0 utiče više faktora, a posebno tehnologija i globalizacija. Veliki uticaj imaju promene u ponašanju i shvatanjima potrošača.

II AKTUELNE MARKETING AKTIVNOSTI

Poslednjih godina se dosta govori o društvenoj odgovornosti preduzeća. U marketingu se veoma rano pojavio koncept društvenog marketinga, koji se u literaturi iz područja marketinga interpretira kao produbljenje marketing koncepta. Odnosi se na veće uvažavanje društvenih konsekvenci marketing odluka i aktivnosti. To svakako znači ne samo ekonomsku i pravnu, već i etičku odgovornost. Marketing je jedna od aktivnosti koja je među prvima uvela kodeks etičkog ponašanja. Kodeks naglašava da ljudi u marketingu moraju da prihvate odgovornost za posledice svojih odluka i aktivnosti i na svaki način nastoje da identifikuju, opsluže i zadovolje sve potrošače, organizacije i društvo.

Opravdano se isporuka superiorne vrednosti potrošačima smatra bitnim načinom sticanja konkurentske prednosti na tržištu. Marketing menadžeri moraju kontinuelno da se bave dodavanjem nove vrednosti svojim proizvodima i uslugama. Upravljanje odnosima sa potrošačima ima za cilj da se nađe optimalni balans između vrednosti stvorene od preduzeća za ciljne potrošače, sa jedne strane, i vrednosti stvorene za preduzeće, sa druge strane. Vrednost potrošača predstavlja monetarnu vrednost koju će preduzeće dobiti tokom njihovih međusobnih odnosa. U savremenoj privredi međuodnos između preduzeća i potrošača dobija nove forme i oblike koji idu iznad tradicionalne razmene. Što je veća usklađenost proizvoda sa potrebama ciljnog potrošača, stvara se veća vrednost ponudom. Vrednost koju dobijaju potrošači ne posmatraju samo kao ekonomsku, već i kao funkcionalnu i psihološku. Vrednost potrošača za preduzeće je ono što se može dobiti zbirom životne vrednosti postojećih i budućih potrošača.

Sa pravom se pridaje značaj marketing doktrini kao pristupu koji usmerava marketing odluke u preduzeću. Marketing doktrina je sinonim sa pojmovima „marketing filozofija“, „marketing principi“, „usmeravajući principi“. Orijentisana je na sticanje konkurentske prednosti. Ona pomaže i u suočavanju sa shvatanjima da u uslovima recesije treba sužavati marketing aktivnost, inovativnost i investicije preduzeća. Vrlo je opasan slogan „štedi šta košta neka košta“. To vodi gubljenju vitalnosti preduzeća. Marketing orijentisana preduzeća moraju biti usmerena na dugoročnu konkurentsku prednost i rentabilnost.

Informacione tehnologije su omogućile mnoštvo informacija, ali je veći broj preduzeća zatečen i teško se osposobljava da ih koristi. Tako se stvara razmak između kompleksnosti tržišta i sposobnosti marketing menadžmenta da blagovremeno i racionalno reaguju na promene. Marketing nesumnjivo mora da povećava svoju sposobnost prilagođavanja i uticanja na zbivanja na tržištu.

Sve je jasnije marketing menadžerima da dobre performanse zavise od povećanja marketing znanja i njegovog korišćenja preko marketing sposobnosti. Treba uočavati razliku između korišćenja postojećeg

znanja i sticanja novog znanja. Potrebno je naći balans između orijentacije na korišćenje postojećih znanja i orijentacije na stvaranje novog znanja. Potrebno je uključivati novo stečeno znanje u tekuće marketing aktivnosti preduzeća.

Još 50-tih godina prošlog veka Draker je rekao da preduzeće ima samo dve funkcije – marketing i inovacije. Danas govorimo o tome da inovativna aktivnost omogućava stvaranje dinamičkih sposobnosti koje je teško stvoriti i imitirati. Naglašava se da je stvaranje inovativne kulture pretpostavka za stvaranje inovativnih novih proizvoda i usluga. Mnogo se govori o tzv. razarajućim inovacijama koje nesumnjivo postoje, ali je njihov domet još uvek relativno ograničen. Preduzeća treba da se orijentišu na tzv. radikalne inovacije nezanemarivajući manje kontinuelne inovacije koje doprinose boljim poslovnim efektima. U XXI veku se zagovara stvaranje sistema otvorenih inovacija što znači da preduzeća ne treba da se isključivo oslanjaju na svoju istraživačko-razvojnu aktivnost već da budu otvorena za saradnju sa drugim preduzećima u stvaranju i realizovanju novih proizvoda i usluga na tržištu. Kada preduzeće stvori reputaciju inovativnog ono značajno doprinosi imidžu svojih proizvoda i usluga na tržištu. Dominantno je uverenje da je u savremenoj privredi neophodna kako marketing, tako i istraživačko-razvojna kompetentnost za poslovni uspeh i stvaranje relativno trajne konkurentske prednosti.

Zagovara se stav da je korišćenje „marketing prilagođavanja" što se naziva i „marketing jedan na jedan". Preduzeće koristi proizvod ili uslugu koja se masovno prodaje na tržištu i stvara sistem za prilagođavanje specifičnim potrebama pojedinog potrošača. Prilagođavanje je ekstremni primer diferenciranja.

Marketing 3.0 se može redefinisati kao trougao marke, pozicioniranja i diversifikacije. Sagledava se da potrošači pozitivno gledaju na one marke koje su usklađene sa njihovim sistemom vrednosti kao atraktivnije u odnosu na druge. Marka je usko povezana sa idejama o diferenciranju i identifikovanju. Ona simbolizuje vrednost. Svaki proizvod treba da se identifikuje što se radi trgovačkom markom. Personalnost marke je važna za marketing jer pomaže da se ona diferencira i ustanovi konkurentska superiornost. Sve je veći broj preduzeća koja nastoje da stvore emocionalnu povezanost sa potrošačima. Emocionalna povezanost potrošača sa markom dovodi do veće lojalnosti potrošača i većih finansijskih performansi preduzeća. Sve je veći broj teoretičara i menadžera koji smatraju da marka spada u najvažniju aktivu koju ima jedno preduzeće u svom vlasništvu.

Inovacija u upravljanju cenama se smatra izvorom konkurentske prednosti. Ona doprinosi novim strategijskim pristupima i taktičkim odlukama o cenama. Vrednosna orijentacija u formiranju cena je nesumnjiva inovacija strategije cena. Jedno od važnih pitanja je kako uskladiti odnose između strategije cena i praktičnih načina formiranja cena. Upravljanje cenama se vidi kao sposobnost preduzeća da koriste prednost u varijablama, bilo cenovne elastičnosti ili stope dobiti. Svrha je da se dođe do optimalnih cena. Cena proizvoda treba da odražava balans između zadržavanja dela vrednosti za preduzeće i njenog deljenja sa potrošačima.

U eri ekspanzije svetske privrede sugeriše se preduzećima da se orijentišu na pridobijanje novih potrošača, a u eri stagnacije i recesije da se orijentišu, pre svega, na zadržavanje postojećih potrošača. Preduzeće može da poveća tržišno učešće na tri načina: preotimanjem potrošača od konkurenata, privlačenjem novih potrošača i stvaranjem novog tržišta.

Termin segmentacija je davno uveden u literaturu i brzo je prihvaćen, kako od teoretičara, tako i od menadžmenta. Grupa potrošača koja je najviše usklađena sa sposobnostima preduzeća ima najveći potencijal za preduzeće. To je tzv. ciljno tržište ili ciljni tržišni segment. Preduzeće mora da prati promene u zahtevima te grupe potrošača i da na njih blagovremeno reaguje adekvatnom ponudom. Segmentacija tržišta mora da se razmotri u ranoj fazi stvaranja marketing strategije. Rezultati nekih istraživanja ukazuju na to da je najuspešniji način segmentacije prema potrebama i stilu života potrošača. Veoma je korisno korišćenje segmentacije na tržištima koja se brzo menjaju. Pristupi segmentaciji tržišta su brojni, ali su četiri dominantna – prema geografskim i demografskim kriterijumima, psihografski pristup i prema ponašanju potrošača.

Koncept pozicioniranja pokazuje kako menadžment želi da potrošači na ciljnom tržištu vide njegov proizvod (marku). Strategija pozicioniranja je kombinacija marketing akcija koje se koriste da pozicioniraju proizvod na ciljnom tržištu. U pozicioniranju proizvoda se koriste percepcione mape kao način da se pokaže proizvod ili usluga u mislima potrošača. Repozicioniranje proizvoda je promena mesta koje proizvod ima u mislima potrošača u odnosu na konkurentske proizvode. Međunarodna konkurentnost je merilo prednosti ili nedostataka marketinga preduzeća u prodaji njegovih proizvoda ili usluga na globalnom tržištu. Tzv. globalno rođena preduzeća od svog osnivanja su orijentisana na globalno tržište, dok je domaće tržište od sekundarnog značaja. Pre nekoliko godina je osnovano preduzeće Tesla motors sa globalnom orijentacijom u dizajniranju, proizvodnji i prodaji električnih automobila i komponenti. Potencira se razlikovanje između multinacionalnog i globalnog marketinga. Globalni marketing menadžment

polazi od stanovišta da je svet jedno tržište i zasniva se na identifikovanju i uvažavanju kulturnih sličnosti. Multinacionalni (internacionalni) marketing menadžment se zasniva na pretpostavci o kulturnim različitostima. Svako inostrano tržište zahteva prilagođenu marketing strategiju preduzeća. Među zemljama tzv. nastajuće tržište privrede je velika konkurencija za privlačenje inostranih direktnih investicija i ostvarivanje strategijskog partnerstva sa organizacijama iz tržišno razvijenih privreda.

Pojam strukturni marketing podrazumeva korišćenje organizacione strukture da se ostvare ciljevi marketinga. Sugeriše se da se organizaciona struktura stvara oko posebnih grupa potrošača, da se akcentira orijentacija na potrošače i tako poboljšaju performanse preduzeća. Često se pominje izreka da je marketing postao toliko važan da se ne može prepustiti samo ljudima iz marketinga. Međutim, u preduzećima je veći problem što je malo urađeno da svi koji su od značaja za marketing aktivnost budu organizaciono povezani. Potrebna je i bolja interfunkcionalna koordinacija i bolja veza sa generalnim direktorom preduzeća. Teško bi se moglo govoriti o velikom uspehu u eliminisanju hijerarhije iz organizacije preduzeća. Akcenat na tzv. „vitkim" organizacionim strukturama sa malo nepotrebne „debljine", odnosno sa malim brojem menadžment nivoa u organizacionoj strukturi nailazi na niz problema u preduzećima. Očigledno da je hijerarhija mnogo žilavija i potrebnija nego što mnogi pretpostavljaju.

Kontrola marketing aktivnosti ima dve bazične funkcije. Prva je da prati napredak u ostvarenju ciljeva poslovanja preduzeća. Druga je da analizira promene u sredini u kojoj preduzeće obavlja svoju poslovnu aktivnost. Iako je vidan napredak u sistemu kontrole, sa pravom se naglašava potreba za njegovim poboljšanjem. Akcentira se potreba poboljšanja načina merenja marketing efektivnosti, efikasnosti i prilagodljivosti. Najbolji sistem procene performansi preduzeća je onaj koji najviše odgovara ciljevima, strategiji i strukturi, kao i sredini u kojoj se obavlja marketing aktivnost. Strategijska kontrola je orijentisana da pomogne u rešavanju tzv. strategijskih pitanja. Nije mali broj ljudi u marketingu koji smatraju da je za veće uvažavanje marketinga od strane top menadžmenta u preduzeću neophodno povezivanje marketinga sa finansijskim performansama i vrednošću preduzeća.

III MARKETING, TRŽIŠTE I DRŽAVNA REGULATIVA U PRIVREDI

Našu zemlju ubrajaju u zemlje nastajuće tržišne privrede. U toj grupi zemalja se izdvaja pet (Brazil, Rusija, Indija, Kina i Južnoafrička unija) za koje se smatra da su otišle najdalje u približavanju razvijenim tržišnim privredama. Dve stvari razlikuju tih pet od ostalih zemalja nastajuće tržišne privrede. Prva je nastojanje da se menja socijalna struktura jačanjem srednjih socijalnih slojeva društva. To je osnova za jačanje domaće kupovne moći i tražnje na domaćem tržištu, što je pretpostavka za privredni razvoj zemlje. Druga je stimulisanje pojave preduzeća koja nisu u velikom broju vodeća, ali su veoma prisutna na globalnom tržištu. Ta preduzeća su motorna snaga za pokretanje privredne aktivnosti u tih pet zemalja.

Srednji socijalni slojevi su „roditelj" savremenog marketinga. Savremena tržišna privreda i marketing se javljaju sredinom prošlog veka, najpre u SAD, a zatim i u drugim privredno razvijenim zemljama. Svako ugrožavanje srednjih socijalnih slojeva ima negativne posledice na nacionalne ekonomije. Srednji socijalni slojevi nisu homogena kategorija, ali tu spadaju svi pojedinci i domaćinstva koji svojim dohotkom mogu komotno da pokriju svakodnevne troškove i da im ostane određeni deo dohotka (tzv. diskrecioni dohodak) koji može biti usmeren na različita područja poboljšanja životnog standarda i kvaliteta života.

Tržišna privreda (nevidljiva ruka) ne funkcioniše uvek efikasno. Na efikasnom tržištu svako rentabilno preduzeće radi dobro, potrošači koji kupuju proizvode i usluge preduzeća to rade dobrovoljno i dobijaju veću vrednost nego što je cena koju su platili, odnosno – javlja se višak potrošača, što doprinosi društvenoj dobrobiti. Preduzeća ostvaruju sa prodajom proizvoda prihvatljivu stopu profita, zapošljavaju ljude i plaćaju porez, što je dobro za društvo. Na takom tržištu javni interes ili društvena dobrobit je jednaka profitu preduzeća plus višak potrošača. Sve dok na tržištu preovlađuje igra promenljive sume u kojoj su kako preduzeća, tako i potrošači na dobitku, tržišna privreda efikasno funkcioniše.

Razlozi za neefikasnost tržišta su dejstvo eksternih faktora, asimetrične informacije i tržišna moć. Posledica toga je da na tržištu dominira igra nulte sume koja ima za posledicu da jedna strana dobije, a druga gubi. Tržište nije jedinstveno, već postoji veći broj tržišta u jednoj nacionalnoj ekonomiji.

Kada je reč o oceni delovanja tržišta, nevidljive ruke koja reguliše odnose između preduzeća i potrošača, dobro je parafrazirati ocenu Vinstona Čerčila iz leta 1945. godine. Novinari su ga posle doživljenog poraza na parlamentarnim izborima u Velikoj Britaniji pitali šta misli o parlamentarnoj demokratiji. On je rekao da je to najgori način političkog sistema, izuzimajući sve druge načine koji su s vremena na vreme isprobavani. Tako možemo da kažemo da je tržište najgori način

regulisanja odnosa u privredi, izuzimajući sve druge načine koji su s vremena na vreme isprobavani.

Nesumnjivo je da je za dobrobit svake nacionalne ekonomije od značaja da ima tržišta i konkurencije koliko je to moguće, a državne regulative koliko je to neophodno. Postoji mnogo razloga zbog kojih tržište ne funkcioniše efikasno i zbog kojih je neophodna državna regulativa u privredi. Kao što tržište greši postoji i mnogo dokaza o greškama onih koji pokušavaju da ga regulišu. Često u nameri da se pomogne potrošačima nanosi im se šteta. Državna regulativa zahteva analizu troškova i koristi i balansiranje rizika neuspeha tržišta sa neuspešnom regulativom. Da bi davala rezultate, državna regulativa treba da ima sledeće karakteristike: transparentnost, odgovornost, proporcionalnost, konzistentnost i ciljna orijentisanost. Ne samo da nevidljiva ruka tržišta nije uvek efikasna, već i nevidljiva ruka države ne uspeva često da reši privredne probleme.

Smatra se da postoje četiri načina trošenja novca, u zavisnosti od toga ko je vlasnik i na šta se troši. Prvi je kada se sopstveni novac troši na sebe, kada se uglavnom pametno troši. Drugi je kada svoj novac trošite na druge (npr. pokloni). Tu je sposobnost da se pametno troši ograničena, jer zavisi od preferencija drugih koji dobijaju poklone. Treći način je kada trošimo tuđi novac na sebe, kada postoji malo stimulansa da se štedi. Konačno, četvri način je kada tuđi novac trošimo na druge ljude. To je situacija koja je karakteristična za državnu regulativu. Država je neprivredni faktor i ne stvara vrednost, zato da bi dala novac jednima, mora da ga prethodno uzme od drugih. Kako se u ekonomiji kaže, ona vrši preraspodelu dohotka stvorenog na tržištu. Kakve su garancije da se to radi na racionalan način? Naša privreda se nalazi u ekonomskim problemima. Još uvek nismo dostigli bruto nacionalni proizvod koji smo imali 1989. godine. Nije iznenađujuće da se pribegava merama štednje. Pitanje je kako to uraditi, a ne ugroziti kupovnu moć stanovništva i egzistenciju srednjih socijalnih slojeva posebno. To je teško uraditi jer treba zaštititi, pre svega, one sa najnižim dohocima, a njih je u našoj zemlji veoma veliki broj. U svim zemljama bez izuzetka ugrožavanje srednjih socijalnih slojeva dovodi do negativnih posledica za vitalnost privrede.

Veći broj faktora dovodi do sumnji u efikasnost tržišne privrede u našoj zemlji. Neuspešna privatizacija i transformacija od socijalističke u kapitalističku privredu je dovela do velike polarizacije socijalne strukture - veliki broj osiromašenih i mali broj bogatijih, u čije se poreklo bogatstva izražavaju velike sumnje, su svakako među bitnima. To sve vodi nepoverenju u tržišnu privredu i prizivanje državne regulative kao jedinog spasioca u ovakvoj situaciji. To se povezuje i sa marketingom, koji se kod nas identifikuje sa privrednom propagandom u čije se poruke malo veruje.

Preduzeća koja ne razumeju načine ispoljavanja krizne situacije neadekvatno reaguju na tržištu. Umesto da se traže novi načini zadovoljavanja potreba i zahteva potrošača, ignorantski se odnose prema njima. Dolazi do smanjenja tržišnog učešća preduzeća što smanjuje obim proizvodnje na nivo na kojem nije moguće prihodom pokriti troškove poslovanja. Smanjeni priliv gotovine ograničava mogućnost kreativnog i inovativnog investiranja, što dovodi do žrtvovanja buduće rentabilnosti za račun održavanja tekuće likvidnosti. Ne uviđa se da je neophodno stalno nalaziti balans između finansijske sposobnosti i dugoročne vitalnosti preduzeća.

U savremenoj privredi sklonost ka iniciranju i prihvatanju promena je pretpostavka poslovnog uspeha. Stabilnost je veoma poželjna, ali postoji latentna opasnost da ona vodi u inerciju. Promene treba inicirati na osnovu razumevanja faktora poslovnog uspeha preduzeća u sredini. Marketing može da pomogne da se racionalno i blagovremeno reaguje i da se povećaju efektivnost i efikasnost preduzeća. Postoje brojni otpori promenama i lažno očekivanje da će pomoć doći sa strane kao u stara dobra vremena. Posebno su jaki otpori transformacionim promenama.

Nedovoljno se zna o načinima oporavka preduzeća koja su duži period preživljavala u recesiji. Poznato je se da su šanse da opstanu veće kod onih preduzeća koja su uspešno balansirala između neminovnosti sniženja troškova radi opstanka u recesiji i investiranja u marketing i istraživanje i razvoj radi brzog oporavka ili uspešne pripreme za sporiji ili brži oporavak posle njenog prestanka. Veće su šanse za poslovni uspeh kod preduzeća koja uspešno kombinuju defanzivnu i ofanzivnu marketing strategiju.

Ne potcenjujući značaj izgovorene i napisane reči, značaj marketinga ipak zavisi, pre svega, od uloge koju on kao nauka i struka ispolji u doprinosu rešavanju problema preduzeća, privrede i društva. To je jedini način afirmacije marketinga koji donosi dobre rezultate uprkos skromnim izgledima na prvi pogled.

Kontakt:

Prof. dr Momčilo Milisavljević, redovni profesor Ekonomskog fakulteta u Beogradu, u penziji