

МАРКЕТИНГОМ ДО КОНКУРЕНТНИСКИХ ПРЕДНОСТИ

Биљана Вељковић¹, Љ. Бастајић², С. Петровић¹, Милена Ђурић¹

Абстракт: У времену изражене конкуренције на тржишту, савремена продаја производа се не може препустити случају и неопходно је планирати и предвиђати. Ефикасном анализом тржишта и добром организацијом продајне мреже могу се постављати и остваривати продајни циљеви. Познавањем и применом методологије маркетиншких истраживања у великој мери се могу побољшати резултати у продаји и пласману производа. Истраживања у маркетингу знатно помажу да се позиционира производ на тржишту, да се одабере асортиман производа, ниво квалитета који треба да задовољи код купаца, висину цене производа са којом би био конкурентан, као и поузданост и дизајн производа. Применом маркетиншких активности долази се до јединствене комбинације свега наведеног са којом се обезбеђује предност и конкурентност на тржишту.

Планирање пословних циљева и утврђивање пословне стратегије директно зависи од положаја организације у односу на конкурентске фирме, као и од будућих потреба купаца и праваца потражње. У пословним системима улагање у развој маркетиншких активности постаје неопходно и пресудно ради остваривања добити. У том циљу треба правилно схватити значај и примену маркетиншких метода да би се постигла конкурентност и предност на тржишту.

Кључне речи: тржиште, маркетинг, производ, конкурентност.

Функције маркетинга

Основни задатак маркетинга је да предузећу обезбеди остварење добити и профитабилности. Маркетингом се усмеравају активности предузећа ка циљном тржишту и истовремено постављају и разрађују

¹ Др Биљана Вељковић, доцент, др Светислав Петровић, ред. проф., проф. др Милена Ђурић, Агрономски факултет, Чачак

² Др Љубомир Бастајић, асистент, Пољопривредни факултет, Београд

стратегије доминације и овладавања тржиштем. Маркетинг се не може поистовећивати само са продајом производа, нити је то само сектор у предузећу који се једино бави тржиштем и продајом. У савременим и прогресивним предузећима сви сектори су оријентисани ка купцу и усмерени су у правцу задовољења њихових захтева. Премештање фокуса са производа на купца битно је утицало на промене самих функција маркетинга. Основна функција савременог маркетинга састоји се у успостављању релације између предузећа и купца.

Уколико је маркетинг дефинисан као задатак да проналази и задовољава потребе код купаца онда се може рећи да је то маркетинг који реагује. Велики део савременог маркетинга углавном реагује на потребе купаца. Такође, маркетинг се бави и предвиђањем прикривених или нових потреба код купаца. Односно препознаје нову потребу и знатно је ризичнији од маркетинга који реагује. Може се десити да маркетиншке прогнозе буду погрешне или да предузеће са планираним производом изађе сувише рано или сувише касно. Као најсмелији облик маркетинга јавља се маркетинг који обликује потребе и уводи производ или услугу за коју још увек не постоји потреба (тј. још увек је нико није тражио). Увођењем креативности и иновативности у стварању нових категорија производа и нових тржишта развијао се концепт једног другачијег приступа маркетингу тзв. латерални маркетинг (Kotler, 2004.). Овакав вид маркетинга утиче на креирање и стварање нових тржишта.

У зависности од функција маркетинга које се примењују у предузећу односно компанији могу се разликовати две категорије, предузећа које покреће тржиште и она која покрећу тржиште.

Предузећа односно компаније ће у зависности од своје пословне стратегије бити различито посвећена тржишту и примењиваће неки од нивоа маркетинга: масовни маркетинг, циљни маркетинг или маркетинг на нивоу купца као најнижи облик.

Управљање маркетингом

Ефикасним маркетингом се мора управљати по Filipu Kotleru (2004.) постоји пет основних корака који иду следећим редоследом:

$I \rightarrow SCP \rightarrow MM \rightarrow P \rightarrow K$

при чему је:

I = маркетиншка истраживања

SCP = сегментација, циљање, позиционирање на тржишту

ММ = маркетинг микс (који уједно представља 4П цена = price; производ = product; место = place; промоција = promotion)

Р = примена

К = контрола (повратна информација којом се процењују резултати и ревидирају стратегије и тактике).

За сваки циљни сегмент тржишта предузеће позиционира своју понуду и у зависности од тога колико се разликује од конкурентских понуда заузима одређено место на тржишту. Предузеће индивидуално развија и примењује сопствени тактички маркетинг микс, који се састоји од производа, цене, места и промоције, а применом контроле процењује резултате и уводи промене у побољшању стратегије и тактике.

Маркетинг - истраживања

Маркетиншко истраживање је свеобухватно и знатно је шире у односу на истраживање тржишта, садржи бројне информације које маркетинг менаџерима помажу да донесу конкретне пословне одлуке. До највећег броја најбољих маркетиншких идеја долази се посматрањем токова у тржишном окружењу које је сложено и чине га економски, социјални, технолошки и еколошки елементи.

Маркетиншким истраживањем се долази до следећих информација:

- Испитује се стање на тржишту, фактори окружења, трендови, конкуренција,
- Проучавају се демографске и остале карактеристике тржишта,
- Анализирају се производи - опис производа/услуга.

Суштина маркетиншких истраживања усмерена је на приближавању и прилагодјавању купцу, како у области продаје и производње тако и у области информација. У неким случајевима маркетиншке одлуке могу бити резултат слободне процене или пословне интуиције али правовремене и тачне информације у великој мери смањују ризик од погрешно донетих маркетиншких одлука. Да би се донела добра маркетиншка одлука неопходан је развијен информациони систем којим се успешно управља. У маркетинг систему разликују се четири нивоа маркетинг информационих система: (по Д. Радосављевићу, 2003.)

- А. Систем интерних извештаја,
- В. Систем маркетинг обавештавања,
- С. Систем истраживања маркетинга,
- Д. Аналитички маркетинг систем.

Већина пословних система има углавном развијена прва два нивоа информационог система, применом савремених рачунарских система и формирањем добре базе података ефикасно се могу развити прва два нивоа. Трећи и четврти ниво маркетиншких истраживања подразумевају детаљнију анализу идентификовања и решавања маркетинг проблема. Истраживање маркетинга је у функцији обезбеђења протока неопходних информација, јер то директно утиче на доношење правилних одлука и управљање маркетиншким активностима. Маркетинг истраживања обухватају резултате истраживања производа, истраживање потрошача или корисника, истраживање продајних операција и дистрибуције, истраживање економске пропаганде, као и посебних студија у циљу унапредјења пласмана производа.

Предузеће (пословни систем) може самостално извршити истраживање тржишта или да то препусти спољним сарадницима као и специјализованим агенцијама за истраживање тржишта. Да би истраживање маркетинга било успешно неопходно је да менаџмент фирме буде укључен у процесу маркетиншких истраживања, која би се одвијала по следећим фазама: а) дефинисању проблема и циљева истраживања, б) развоју извора информација, ц) прикупљању информација, д) анализи информација и е) презентацији резултата.

Од добро дефинисаног проблема у великој мери зависе остале маркетиншке активности, па се крајњи циљеви морају тачно идентификовати. Након утврђивања једног или више циљева маркетиншких истраживања одабраће се потребна методологија и утврдиће се план истраживања (извори података, истраживачка методологија, техника прикупљања података и тд.). Током фазе прикупљања података најчешће се користе већ постојећи подаци који су најчешће публиковани у неким претходним анализама као и статистички подаци. Поред тих података мора се доћи и до примарних података који боље одсликавају реалну ситуацију која се анализира, а они се морају прикупити на терену. Теренска истраживања могу бити извиђачка (баве се прикупљањем претходних података тзв. пилот истраживања), дескриптивна или описна која описују и објашњавају неке величине и каузална која испитују узроке и последице између посматраних појава. На основу примењених метода запажања, анкете или експеримента прикупљају се неопходни подаци.

Сви прикупљени подаци чине базу података и приступа се њиховој анализи (груписању, израчунавању, издвајању логичких међузависности). Применом статистичких, математичких метода и методологије одлучивања врши се обрада прикупљених база података. Када су утврђене тенденције појединих појава могу се извести и неопходни закључци, а при презентацији добијених резултата износе се само подаци који су у директној вези да са доношењем правилне маркетиншке одлуке.

Пре него што се приступи одабраној техници маркетиншких истраживања мора се утврдити циљна група која ће се испитивати, а то могу бити: потрошачи (купци), дистрибутери односно предузећа која дистрибуирају и продају сличне производе, малопродајни објекти и сама домаћинства. Примењене технике комуницирања са испитаницима могу бити: на основу телефонског комуницирања, преко веб-сајта е-маил истраживања, преко анкета односно упитника (при чему се могу вршити и квантитативна и квалитативна испитивања), истраживања на бази групног интервјуа и истраживања на бази индивидуалног интервјуа.

Да би маркетиншка истраживања била потпуна и свеобухватна руководећи тимови у пословним компанијама морају дати одговоре на следећа питања:

- Какве су информације потребне менаџерима да би доносили боље маркетиншке одлуке?
- Који су то начини на основу којих се могу прикупити релевантне информације?
- Који су то информациони системи помоћу којих би подаци били брзо и лако доступни онима који доносе одлуке?

Крајњи резултат маркетиншких истраживања су базе прикупљених информација, а може се десити да се прикупи исувише пуно или недовољно информација, па је неопходно да се претходно јасно дефинишу групе информација које су неопходне и корисне менаџерима.

Групе информација које су потребне за маркетиншка истраживања могу се гуписати на следећи начин:

• **Макро окружење**

- Демографски трендови,
- Економски трендови,
- Технолошки трендови,
- Политичко-законодавни трендови.

• **Пословно окружење**

- Информације о купцима,
- Информације о пословним партнерима,
- Информације о конкурентима.

• **Окружење компаније**

- Удео компаније у продаји на тржишту,
- Величини поруцбине,
- Трошковима компаније,

- Профитабилности по купцу, производу,
- Географској локацији,
- Остале важне информације.

Информације из макро окружења односе се на развој привредних фактора као што су: раст реалног дохотка којим се остварује одређени обим куповине; инфлаторна кретања утичу на тржиште јер порастом цена опада куповна моћ потрошача; штедња и кредитна способност односно повољни услови за штедњу и давање кредита омогућавају директно повећање потрошње; Начини потрошње који се односе на доношење одлуке о куповини или коришћењу услуге.

Информације о демографским факторима су веома корисне јер дају податке о броју становника, густини насељености, старосној структури, стопи natalитета, стилу живота, куповној моћи, нивоу образовања, верској припадности и тд.. Ова врста се базира на принципу да су људи са истог подручја сличнији него са различитих и да се та подручја могу класификовати по карактеристикама популације која на њима живи. Могу се пратити и демографски фактори конкурентских купаца, истовремено испитивати који део тржишта конкуренција није покрила, а уједно и понудити сопствене производе или услуге.

Маркетиншка истраживања проучавају окружење у којем предузеће или компанија послује и односе се на:

- а) техничко-технолошке услове, саме ресурсе предузећа и околине,
- б) политичко-правне услове који су утврђени одређеним законима и прописима, и
- ц) друштвено-културне услове и промене трендова до којих долази.

Анализом свих ових услова ствара се потпуна слика о односу предузећа и његовог пословног окружења у циљу изградње основне стратегије тржишне комуникације.

Маркетинг пословни правци разматрају различите аспекте маркетинга:

- Пословно-филозофски правац – бави се променама окружења, потребама и захтевима тржишта, са усредсређивањем на купца.
- Пословно-концепцијски правац - полази од идеје да потребе клијената треба најпре предвидети, како би се задовољиле на што бољи начин.
- Системски правац - сматра да маркетинг представља низ активности са међусобним везама и обележјима.
- Функционални правац - дефинише низ активности које претходе производњи (креативне активности) и које је следе (оперативне).

• Маркетинг као јединствени процес - ставља у контакт производњу и потрошњу, са циљем повећања ефикасности размене.

Савремени маркетиншки наступ захтева континуирано флексибилно присуство на тржишту. У непосредној је комуникацији са купцима путем бројних анкета и упитника, врши анализу пословања компаније и њеног утицаја на циљну групу, а такође прати и повратне ефекте утицаја код купаца, мишљења клијената о пословању компаније, након чега се планирају и предузимају одређене акције за побољшање евентуалних слабости у пословању система. (Fajfild, 2003.)

Јачањем конкуренције и интензивних процеса глобализације намеће се окружењу одређени пословни темпо. У вези са тим предузећа се могу поделити на две групе: на она која се мењају и успешно послују и на другу групу предузећа која промене тешко прихватају и нестају са тржишне сцене (Kotler, 2004.). Неке од промена у пословним стратегијама предузећа у транзицији приказане су у следећој табели:

Табела 1. Пословне стратегије предузећа у транзицији
Business strategy of the enterprises in transition

Некада	Сада
Направити све унутар предузећа	Набавка споља измештање мање важних ресурса ван компаније
Побољшавати се сопственим снагама	Побољшавати предузеће упоређујући га са другима
Ослањање на сопствене снаге	Умрежавање са другим фирмама и сарадња
Усмерити се на домаће тржиште	Усмерити се и на светско и на локално тржиште
Усредсредити се на производ	Усредсредити се на тржиште и купца
Производити стандардан производ	Производити производе прилагођене купцу
Пронаћи одрживу конкурентну предност	Непрестано изналазити нове предности
Развијати нове производе полако и пажљиво	Убрзати процес развоја новог производа
Сарађивати са више добављача	Сарађивати са мањим бројем добављача
Руководити са врха	Управљати из свих праваца

Конкурентност на тржишту

Уколико је компанија финансијски довољно јака, може се упустити у борбу са конкуренцијом у смислу превласти и бољег позиционирања на тржишту. Уколико то није случај, тада у конкурентским слабостима треба тражити потенцијал за развој сопствених снага и стратегија. Постоји могућност да је тржиште већ преплављено понудом сличних производа и да се након маркетиншких истраживања дође до закључка да нема сврхе ићи у том правцу, али зато увек постоје и шансе да се открију конкурентске слабости и да се добије информација или идеја о новим потенцијалним смеровима развоја понуде роба или услуга.

Анализа конкуренције подразумева бављење свим аспектима рада и развоја конкуренције, уочавање промена у њиховој стратегији и наступу, са циљем проналажења бољих решења или понуде оних сегмената сервиса које конкуренција није (или је неадекватно) покрила.

У надметању са конкуренцијом потребно је прикупити податке о циљевима, стратегијама, јаким и slabим странама и обрасцима реаговања потенцијалних конкурената.

Анализа конкурената подразумева одговоре на поједина питања

Циљеви конкурената:

Да ли су конкуренти заинтересовани за агресивно освајање тржишта или за коегзистенцију?

Да ли конкурент тежи ка тренутној исплативости и порасту удела на тржишту?

Стратегија конкурената:

На који начин настоје да освоје тржишта? Нижим ценама? Вишим нивоом квалитета? Бољом услугом? Нижим трошковима?

У ком правцу је деловање оријентисано у краткорочном или дугорочном?

Јаке и слабе стране:

У чему је конкурент супериорнији?

Које су главне слабости конкурената и на који начин се могу искористити и претворити у наше предности?

Обрасци реаговања:

На који начин реагује конкурент у случају да повећамо или спустимо цену нашег производа?

Какве би биле реакције у случају да повећамо промотивни буџет или број продаваца?

Прикупљање информација о конкурентима се врши систематски и најчешће се прате и прегледају новине, часописи и остали штампани материјали ради проналажења информација. Проучавају се интернет веб-сајтови потенцијалних конкурената, разговара са купцима, препродавцима, добављачима, консултантима и тд. Различите су методе долажења до оваквих информација и тиме се баве читави тимови, чак се у појединим компанијама специјализују стручњаци за поједине конкуренте.

У анализи конкурената потребно је разумети њихову пословну стратегију у циљу лакшег предвиђања наредних пословних потеза. У стицању конкурентних предности на тржишту пожељно је да се на време идентификују главни конкуренти из пословног окружења.

Закључак

Разумевање маркетиншких концепата и примена маркетиншких истраживања омогућава предузећу успех у пословању и достизање престижних позиција на тржишту. Савремена технологија, тржиште и потребе купаца се брзо мењају па је важно да предузећа периодично преиспитују своје маркетиншке активности и резултате. Са маркетиншким вештинама успостављају се односи са купцима и стичу конкурентске предности на тржишту. Потребно је да предузећа негују идеје и уносе новине у свом пословању јер ће их у супротном конкуренција учинити сувишним и истиснути са тржишта.

Литература

1. Пол Фајфилд: Стратегије у маркетингу, Клио, 2003.
2. Филип Котлер: Како креирати, овладати и доминирати тржиштем, ASEE books, 2004.
3. Филип Котлер: Маркетинг од А до З, ASEE books, 2004.
4. Дејан Радосављевић: Истраживања тржишта, Агенција - Нова знања, Београд, 2003.

UDC: 659.168:339.13

BY MARKETING TO COMPETITIVE ADVANTAGE

Biljana Veljkovic¹, L.J. Bastajic², S. Petrovic¹, Milena Djuric¹

¹Faculty of Agronomy, Cacak

²Faculty of Agriculture, Belgrade

Abstract

Planning business goals and submitting business strategy directly dependence on organizations positions in relation to competitive firm, but also dependence a future consumer's needs and tendency in demand. In the business systems it is very important to invest in developing marketing activities, and it is necessary to make profit. Establishing marketing strategy and applying marketing methods help as to take market position and as well to hold them at the same time achieving important advantage in relation to competition.

Key words: market, marketing, product, competition