

Lamb | Hair | McDaniel

MARKETING

MKTG

Redaktori prevoda

dr Tomislav Sudarević
dr Zoran Bogetić

Edicija „Ekonomija i poslovanje danas“
knjiga trideset druga

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel
MARKETING – MKTG

Prevod sa engleskog jezika knjige
MKTG7
Original ISBN 978-1-285-09186-0

Izdavač

DATA STATUS, Beograd
www.datastatus.rs
besplatan poziv 0800 300 033

Za izdavača

Predrag Đurković

Glavni urednik

Predrag Đurković

Urednik edicije

dr Zoran Bogetić, vanredni profesor
Ekonomski fakultet, Beograd

Redaktori

dr Tomislav Sudarević, vanredni profesor
Ekonomski fakultet, Subotica

dr Zoran Bogetić, vanredni profesor
Ekonomski fakultet, Beograd

Prevodioci

Bojana Vujanović
Nina Stojanović

Lektor

Irena Popović Grigorov

Tehnički urednik

Vladimir Nešković

Prelom

Ivan Grujić

Štampa

SP PRINT, Novi Sad

Tiraž

2.000 primeraka

Beograd

2013

ISBN 978-86-7478-318-4

© 2014, 2013 South-Western, Cengage Learning
Serbian translation copyright © Data Status 2013

ALL RIGHTS RESERVED. No part of this work covered by the copyright herein may be reproduced, transmitted, stored or used in any form or by any means graphic, electronic, or mechanical, including but not limited to photocopying, recording, scanning, digitizing, taping, Web distribution, information networks, or information storage and retrieval systems, except as permitted under Section 107 or 108 of the 1976 United States Copyright Act, without the prior written permission of the publisher.

SVA PRAVA ZADRŽANA. Nijedan deo ove knjige ne može biti reprodukovano, snimljen ili emitovan na bilo koji način: elektronski, mehanički, fotokopiranjem ili drugim vidom, bez pismene dozvole izdavača.

CIP – Каталогизacija u publikaciji
Народна библиотека Србије, Београд

658.8

ЛЕМ, Чарлс

Marketing / Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel ; [prevodioci Bojana Vujanović, Nina Stojanović]. – Beograd : Data Status, 2013 (Novi Sad : SP Print). – XIV, 386 str. : ilustr. ; 28 cm. – (#Edicija #ekonomija i poslovanje danas ; #knj. #32)

Tiraž 2.000. – Endnote: str. 360–371. – Registar.

ISBN 978-86-7478-318-4

1. Хер, Џозеф [аутор] 2. Мекданијел, Карл [аутор]

a) Маркетинг

COBISS.SR-ID 201954828



1-1 ŠTA JE MARKETING?

Šta za vas znači pojam *marketing*? Mnogi ljudi misle da je to lična prodaja. Drugi smatraju da je marketing oglašavanje ili reklamiranje. Neki misle i da je marketing povezan sa ponudom proizvoda u prodavnicama, načinom izlaganja proizvoda i održavanjem zaliha proizvoda za buduću prodaju. Marketing zapravo obuhvata sve te aktivnosti i više od toga.

„Marketing je isuviše važan da bismo ga prepustili samo odeljenju za marketing.“ Dejvid Pakard

Marketing Aktivnost, skup ustanovljenih praksi i procesa kojima se kreiraju, predstavljaju, isporučuju i razmenjuju ponude koje imaju vrednost za kupce, klijente, partnere i društvo u celini.

Marketing ima dva aspekta. Prvo, to je filozofija, stav, gledište ili orijentacija menadžmenta u kojoj se naglašava značaj zadovoljstva kupaca. Drugo, marketing je organizaciona funkcija i skup procesa na osnovu kojih se ta filozofija sprovodi u delo.

Definicijom Američkog udruženja za marketing (American Marketing Association) istaknut je drugi aspekt marketinga. **Marketing** je aktivnost, skup ustanovljenih praksi i procesa kojima se kreiraju, predstavljaju, isporučuju i razmenjuju ponude koje imaju vrednost za kupce, klijente, partnere i društvo u celini.¹

Marketing se ne odnosi samo na aktivnosti koje obavlja grupa ljudi u definisanoj oblasti ili odeljenju. Često se citira misao Dejvida Pakarda, suosnivača kompanije Hewlett-Packard: „Marketing je isuviše važan da bismo ga prepustili samo odeljenju za marketing.“ Marketing obuhvata procese koji su usredsređeni na isporuku vrednosti i koristi kupcima, ne samo na prodaju proizvoda, usluga i/ili ideja. U marketingu se koriste strategije komunikacije, distribucije i formiranja cena kojima se kupcima i drugim stejkholderima (zainteresovanim stranama) obezbeđuju proizvodi, usluge, ideje, vrednosti i koristi koje oni žele, u vreme i na mestu koje njima odgovara. To podrazumeva izgradnju dugoročnih, uzajamno isplativih odnosa, od kojih svi učesnici imaju koristi. Kada se razmišlja o marketingu, neophodno je razumeti da organizacije imaju mnogo stejkholdera ili „partnera“ sa kojima su povezane, uključujući zaposlene, dobavljače, akcionare, distributere i druge.

Istraživanja pokazuju da kompanije koje imaju stalnu politiku da nagrađuju zaposlene podsticajima i priznanjima ostvaruju najbolje rezultate.² Časopis Fortune je proglasio kompaniju Google najboljom kompanijom za rad (*Best Company to Work For*) u 2011. godini. Ta kompanija plaća stoprocentne premije zdravstvenog osiguranja, nudi plaćeno odsustvo za stručno usavršavanje, i besplatno nudi terene za boćanje, kuglanu i dvadesetpet kafića. Osim toga, u

Uvod u marketing

Ciljevi poglavlja

- 1-1 Definirati pojam *marketinga* 2-4
- 1-2 Opisati četiri filozofije marketing menadžmenta 4-7
- 1-3 Razmotriti razlike između prodajne i tržišne orijentacije 7-12
- 1-4 Objasniti nekoliko razloga za izučavanje marketinga 12-13

Razmena Ljudi se odriču nečega da bi dobili nešto do čega im je više stalo.

Proizvodna orijentacija Filozofija koja je usmerena na interne sposobnosti preduzeća umesto na želje i potrebe tržišta.

Kompanija Google nudi mnoge pogodnosti svojim zaposlenima, što je jedan od razloga zašto ju je časopis Fortune proglasio najboljom kompanijom za rad u 2011. godini.



© ZUMA Wire-Service/Alamy

kompaniji Google nikad nije bilo otpuštanja viška radne snage.³

Željeni ishod marketinga je **razmena** – ljudi se odriču nečega da bi dobili nešto do čega im je više stalo. Sredstvo razmene je uglavnom novac. „Odričemo“ se novca da bismo „dobili“ proizvode i usluge koje želimo. Međutim, razmena ne zahteva novac. Dvoje (ili više) ljudi mogu da razmenjuju ili trguju predmetima kao što su bejzbol sličice ili slike naslikane uljanim bojama. Razmena može da se odvija samo ako je ispunjeno sledećih pet uslova.

1. Moraju da postoje najmanje dve strane.
2. Svaka strana ima nešto što može da predstavlja vrednost za drugu stranu.
3. Svaka strana je sposobna za komunikaciju i isporuku.
4. Svaka strana je slobodna da prihvati ili odbije ponuđenu razmenu.
5. Svaka strana veruje da je prikladno ili poželjno poslovati sa drugom stranom.⁴

Razmena ne mora nužno da se dogodi čak i ako su svi uslovi zadovoljeni. Ti uslovi su, međutim, neophodni da bi razmena bila moguća. Na primer, u lokalnim novinama možete da objavite oglas da prodajete svoj polovni automobil po određenoj ceni. Nekoliko ljudi će vas verovatno pozvati da se raspita o automobilu, neki će želeti probnu vožnju, a neko će vam možda dati ponudu. Svih pet uslova je neophodno da bi se desila razmena. Međutim, ako ne postignete dogovor sa kupcem i ne prodate automobil, razmena se neće dogoditi. Obratite pažnju na to da marketing postoji čak i ako nema razmene. U datom primeru, bavili ste se marketingom kada ste dali oglas u lokalnim novinama čak i ako niko nije kupio vaš polovni automobil.

1-2 FILOZOFIJE MARKETING MENADŽMENTA

Četiri suprotstavljene filozofije snažno utiču na **marketingne procese organizacije**. Te filozofije se obično označavaju kao proizvodna, prodajna, tržišna i društvena marketinška orijentacija.

1-2a **Proizvodna orijentacija**

Proizvodna orijentacija je filozofija koja je usmerena na interne sposobnosti preduzeća umesto na želje i potrebe tržišta. Proizvodna orijentacija znači da menadžment procenjuje svoje resurse i postavlja sledeća pitanja: „Šta možemo najbolje da radimo?“, „Šta naši inženjeri mogu da dizajniraju?“, „Šta je lako proizvesti korišćenjem naše opreme?“. U uslužnim organizacijama, menadžeri se pitaju: „Koje usluge je preduzeću najpogodnije da ponudi?“ i „Gde leže naši talenti?“. Neki ovu orijentaciju zovu orijentacijom „Polja snova“ prema poznatoj replici iz istoimenog filma: „Ako to izgradimo, oni će doći.“ Industrija nameštaja je poznata po zanemarivanju kupaca i sporom operativnom ciklusu. Na primer, tradicionalne prodavnice nameštaja (recimo, Ashley ili Havertys) većinom nude iste stilove i vrste nameštaja koje su imale u ponudi mnogo godina ranije. One uvek proizvode i drže sofe, niske stolove, naslonjače i stočiće za dnevni boravak. Ponuda za spavaću sobu uvek obuhvata francuski ležaj, dve komode i dva noćna stočića. Bez obzira na to šta kupci zapravo traže, to je ono što će pronaći u tim prodavnicama – i taj pristup dobro

funkcioniše jer ono što prodavnice proizvode odgovara očekivanjima kupaca. Ovo je oduvek bila proizvodno orijentisana industrija.

Nema ničeg lošeg u proceni sposobnosti preduzeća; takve procene su važan faktor u strateškom marketing planiranju (poglavlje 2). Proizvodna orijentacija nije dobra zato što se ne uzima u obzir da li proizvodi i usluge koje preduzeće na najefikasniji način proizvodi ujedno zadovoljavaju potrebe tržišta. Ponekad je ono što preduzeće može najbolje da proizvede upravo ono što tržište želi. Kompanija Apple oduvek ima proizvodnu orijentaciju – proizvodi računare, operative sisteme i druge uređaje u nadi da će imati rezultate u prodaji. Neke proizvode je tržište dobro primilo (prve računare, iPod, iPhone). Drugi proizvodi, kao što je Newton, jedna od prvih verzija PDA uređaja, bili su promašaj. U drugim situacijama, na primer, kada je konkurencija slaba ili tražnja premašuje ponudu, proizvodno orijentisano preduzeće može da opstane, pa čak i da napreduje. Međutim, mnogo češće preduzeća koja su uspešna na konkurentnim tržištima jasno razumeju da najpre moraju da utvrde šta kupci žele i da onda to proizvedu, a ne da se fokusiraju na ono što menadžment kompanije misli da treba da se proizvodi, nadajući se da je njihov proizvod upravo ono što kupci žele.

1-2b Prodajna orijentacija

Prodajna orijentacija se zasniva na ideji da će ljudi više kupovati proizvode i usluge ako se koriste agresivne prodajne tehnike, kao i da visok nivo prodaje stvara visoke profite. Ne naglašava se samo prodaja finalnom kupcu, već se i posrednici podstiču da agresivnije „guraju“ proizvode proizvođača. Za prodajno orijentisana preduzeća, marketing znači prodaju i prikupljanje novca.

Kao i u slučaju proizvodne orijentacije, osnovni problem prodajne orijentacije jeste nedovoljno razumevanje potreba i želja tržišta. Prodajno orijentisane kompanije često uviđaju da, uprkos kvalitetu svog prodajnog tima, ne mogu da ubede ljude da kupe proizvode ili usluge koje nisu ni željene ni potrebne.

Jedna od opasnosti prodajne orijentacije jeste da preduzeće ne razume šta je važno njegovim kupcima. Kada se to dogodi, prodajno orijentisana preduzeća ponekad koriste agresivne podstake da bi podstakla prodaju. Na primer, nakon što se suočila sa velikim padom prodaje proizvoda Wii

i 3DS, kompanija Nintendo je smanjila cenu prenosivog uređaja 3DS sa 250 na 170 dolara, nadajući se da će podstaći prodaju te igračke platforme pre nego što predstavi nove igre.⁵

1-2c Tržišna orijentacija

Marketing koncept je jednostavna i intuitivno privlačna filozofija kojom se jasno izražava tržišna orijentacija. Taj koncept je zasnovan na ideji da je društveno i ekonomsko opravdanje za postojanje organizacije zadovoljavanje potreba i želja kupaca, uz ostvarivanje organizacionih ciljeva. Ono što preduzeće misli da treba da proizvodi nije od primarnog značaja za njegov uspeh. Umesto toga, ono što kupci misle da kupuju – percipirana vrednost – definiše preduzeće. Marketing koncept obuhvata sledeće:

- ▶ usmeravanje na želje i potrebe kupaca tako da organizacija može da diferencira svoje proizvode od ponude konkurenata;
- ▶ integrisanje svih aktivnosti organizacije, uključujući proizvodnju, s ciljem da se zadovolje želje kupaca;
- ▶ ostvarivanje dugoročnih ciljeva organizacije zadovoljavanjem potreba i želja kupaca na zakonit i odgovoran način.

Recept za uspeh obuhvata temeljno razumevanje vaših kupaca i vaše konkurencije, razvoj distinktivnih sposobnosti koje vašoj kompaniji omogućavaju da izvrši planove zasnovane na razumevanju kupaca i pružanje željenog iskustva korišćenjem i integrisanjem svih resursa kompanije.⁶

Za preduzeća koja usvajaju i primenjuju marketing koncept kaže se da su **tržišno orijentisana**, što znači da polaze od pretpostavke da prodaja ne zavisi od agresivnog prodajnog tima već od odluke kupca da kupi proizvod. Tržišna orijentacija se usvaja prikupljanjem informacija o kupcima, konkurentima i tržištima, ispitivanjem tih informacija iz opšte poslovne perspektive, utvrđivanjem načina isporuke superiorne vrednosti za kupce i preduzimanjem akcija s ciljem da se kupcima pruži vrednost.

Prodajna orijentacija

Ideja da će ljudi više kupovati proizvode i usluge ako se koriste agresivne prodajne tehnike i da visok nivo prodaje stvara visoke profite.

Marketing koncept

Ideja da se društveno i ekonomsko opravdanje za postojanje organizacije zasniva na zadovoljavanju potreba i želja kupaca, uz ostvarivanje organizacionih ciljeva.

Tržišna orijentacija

Filozofija prema kojoj prodaja ne zavisi od agresivnog prodajnog tima, već od odluke kupca da kupi proizvod; to je drugi naziv za marketing koncept.



Društvena marketinška orijentacija

Ideja da organizacija postoji ne samo da bi zadovoljila želje i potrebe kupaca i ostvarila organizacione ciljeve već i da bi zaštitila ili doprinela dugoročnim interesima pojedinaca i društva.

Neka preduzeća su poznata po tome što isporučuju superiornu vrednost i obezbeđuju zadovoljstvo svojih kupaca. U anketi sprovedenoj 2011. godine (National Retail Federation/

American Express Customer Service Survey), kompanije Zappos.com, Amazon.com, L. L. Bean, Overstock.com i Land's End izabrane su za pet najboljih američkih maloprodavaca kad je reč o kvalitetu usluge za kupce.⁷

Razumevanje konkurencije na tržištu, snaga i slabosti konkurenata, ključna je komponenta tržišne orijentacije. To obuhvata procenu onoga što postojeći ili potencijalni konkurenti danas rade i onoga što možda nameravaju da preduzmu sutra. Kompanija Western Union nije definisala svoju oblast konkurencije kao telekomunikacije, već kao telegrafske usluge, pa je na kraju potisnuta pojavom telefaksa. Da je Western Union bila tržišno orijentisana kompanija, njen menadžment bi bolje razumeo promene koje se odvijaju, uočio pretnju od konkurencije i razvio strategije da se izbori sa tom pretnjom. Nasuprot tome, uspeh kompanije American Express u velikoj meri počiva na njenoj sposobnosti da se usmeri na kupce i prilagodi njihovim promenljivim potrebama tokom poslednjih 160 godina.⁸

1-2d Društvena marketinška orijentacija

Društvenom marketinškom orijentacijom proširuje se marketing koncept tako što se prihvata činjenica da neki proizvodi koje kupci žele možda nisu u skladu sa njihovim najboljim interesima ili interesima društva u celini. Ta filozofija se zasniva na ideji da organizacija postoji ne samo da bi zadovoljila želje i potrebe kupaca i ostvarila organizacione ciljeve već i da bi zaštitila ili doprinela dugoročnim interesima pojedinaca i društva. Plasiranje proizvoda i ambalaže koji su manje toksični nego što je to uobičajeno, koji su trajniji i sadrže materijale koji se mogu ponovo upotrebiti ili reciklirati, u skladu je sa društvenom marketinškom orijentacijom. Američko udruženje za marketing (American Marketing Association) ističe značaj društvene marketinške orijentacije u svojoj definiciji marketinga, koja obuhvata „društvo u celini“ kao jednu od ciljnih grupa kojoj putem marketinga treba pružiti vrednost.

E, TO JE DOBRA PONUDA!

Iako se koncept društvenog marketinga razmatra više od trideset godina, širu podršku je dobio tek početkom 21. veka. Problemi kao što su klimatske promene, nestajanje ozonskog omotača, nestašice goriva, zagađenje i zdravstveni problemi podigli su svest potrošača i zakonodavaca o potrebi da kompanije i potrošači primene mere koje će doprineti očuvanju resursa i smanjiti štetu koja se nanosi životnoj sredini.

Istraživanja o stavovima potrošača i njihovim namerama da kupe ekološke proizvode dala su vrlo raznovrsne rezultate. Istraživanje koje je sprovedla kompanija Nielsen pokazalo je da, iako 83 % potrošača širom sveta veruje da kompanije treba da imaju ekološke programe, samo je 22 % spremno da plati više za proizvod koji odgovara ekološkim standardima. Za potrošače prilikom kupovine ovakvih proizvoda nisu od ključnog značaja etikete na kojima se ističu održivost, prirodni sastojci ili „zeleno poslovanje“. Kupci žele održive proizvode koji imaju bolje performanse od proizvoda koji nisu izrađeni u skladu sa principima održivog razvoja.⁹

1-2e Ko je glavni?

Internet i široko rasprostranjena upotreba društvenih medija ubrzali su proces prebacivanja moći sa proizvođača i maloprodavaca na potrošače i poslovne korisnike. Taj proces je počeo kada su kupci počeli da koriste knjige, elektronske uređaje i internet da pristupe informacijama, proizvodima i uslugama. Kupci koriste svoje obimno znanje da kupuju pametnije, što rukovodiocima kompanija kao što je A. G. Lafli, bivši generalni direktor Procter & Gamble, navodi da zaključuje „da je kupac gazda“.¹⁰

Sem Volton je izneo slično mišljenje kada je navodno jednom rekao: „Postoji samo jedan gazda. Kupac. On može da otpusti bilo koga u kompaniji, od predsednika upravnog odbora nadole, jednostavno tako što će trošiti svoj novac negde drugde.“¹¹ Sa tim je saglasan Stiven Kvin, direktor marketinga u kompaniji

© iStockphoto.com/latteart / © Josef Bagana/Shutterstock.com

Walmart: „Sve počinje od kupca. U današnje vreme morate da budete izuzetno usredsređeni na kupca jer – kao što je mnogo puta rečeno – kupac ima kontrolu.“¹² Kako se sve više povećava upotreba interneta i mobilnih uređaja, ta kontrola nastavlja da raste. To znači da kompanije moraju da kreiraju strategiju od spolja ka unutra, tako što će kupcima pružiti posebnu i ubedljivu ponudu vrednosti.¹³ Kompanija to može da postigne jedino tako što će pažljivo proučavati kupce i koristiti pažljivo izvedene zaključke o tržištu kao osnov i smernicu za definisanje svog stanovišta koje polazi od spolja ka unutra.¹⁴ Džef Bezos, osnivač i predsednik kompanije Amazon.com, naziva to mentalitetom „rada unazad“.¹⁵

1-3 RAZLIKE IZMEĐU PRODAJNE I TRŽIŠNE ORIJENTACIJE

Između prodajne i tržišne orijentacije postoje značajne razlike. Te dve orijentacije mogu se uporediti sa pet stanovišta: fokus organizacije, posao kojim se preduzeće bavi, oni kojima je proizvod namenjen, osnovni cilj preduzeća i instrumenti koji se koriste za postizanje ciljeva.

1-3a Fokus organizacije

Zaposleni u prodajno orijentisanim preduzećima po pravilu su „interno usmereni“, usredsređeni na prodaju onoga što organizacija proizvodi, a ne na proizvodnju onoga što tržište želi. U prošlosti su mnogi izvori konkurentske prednosti – tehnologija, inovacija, ekonomija obima – omogućavali kompanijama da budu interno orijentisane i da napreduju. Ali taj isti interni fokus, kao karakteristika prodajne orijentacije, uzrokovao je propast preduzeća kao što su 3D Realm, Steve and Barry's i SeeqPod.

Danas mnoge uspešne kompanije grade svoju konkurentsku prednost zahvaljujući eksternom, tržišno orijentisanom fokusu. Tržišna orijentacija je pomogla kompanijama kao što su Zappos.com i Bob's Red Mill Natural Foods da nadmaše svoje konkurente. Te kompanije su uspele da postave kupce u centar svog poslovanja, u čemu je većina drugih kompanija vrlo slaba ili potpuno neuspešna.

VREDNOST ZA KUPCE Odnos između koristi i žrtvovanja neophodnog da se ostvare te koristi poznat je kao **vrednost za kupca**. Vrednost za kupca ne zavisi samo od visokog kvaliteta. Visokokvalitetan proizvod koji je dostupan samo po visokoj ceni neće biti percipiran kao dobra vrednost, baš kao ni proizvodi i usluge niskog kvaliteta koji se prodaju po niskoj

ceni. Umesto toga, kupci cene proizvode i usluge čiji je kvalitet u skladu sa njihovim očekivanjima i koji se prodaju po ceni koju su spremni da plate. Koncept vrednosti se može koristiti za prodaju automobila Mercedes-Benz, kao i za prodaju zamrznute gotove hrane Tyson.

Potrošači sa manjim prihodima su cenovno osetljivi, ali će platiti proizvode koji donose korist koja je vredna utrošenog novca.¹⁶ Iako cena predstavlja signal vrednosti (tašna od 4.000 dolara se smatra luksuznijom i kvalitetnijom od one koja se prodaje za 100 dolara), vrednost nije vezana samo za cenu. Na primer, grupna kupovina putem interneta je već nekoliko godina u usponu, ali pojavila se nova vrsta sajtova za grupnu kupovinu kojima pokušavaju da se privuku bogati kupci. Osnovni koncept je da poznato ime iz sveta mode (bilo da je to modni urednik, pripadnik modne elite ili slavna ličnost) uređuje sajt tako što pažljivo bira artikle omiljenih maloprodavaca, kao što su Barneys New York ili Saks Fifth Avenue. Kupci onda kupuju pažljivo probrane artikle, a sajt zarađuje proviziju od svake kupovine. Mnogo je takvih sajtova: Moda Operandi je ponudila (i rasprodala) pletene suknje po ceni od 4.000 dolara po komadu, Motilo se usmerava na francusku modu (uključujući visoku modu), a *Fino File* je onlajn časopis koji nudi mogućnost kupovine raznih artikala, od ženskih majica za 80 dolara do čizama za 1.000 dolara. S obzirom na izveštaje o sve većem broju pretplatnika i rasprodatoj robi, jasno je da ovi veb-sajtovi privlače kupce koji cene pažljivo odabran stil.¹⁷

Marketari koji pridaju značaj vrednosti za kupce:

- ▶ **NUDE PROIZVODE KOJI DOBRO FUNKCIONIŠU:** to je minimalan uslov koji mora da bude zadovoljen. Pošto se suočila sa problemima u svom operativnom sistemu Vista, kompanija Microsoft je saslušala svoje kupce i napravila velike promene u sistemu Windows 7, koji dobija mnogo bolje ocene;
- ▶ **ZAVREĐUJU POVERENJE:** stabilna baza lojalnih kupaca može da pomogne preduzeću da raste i napreduje. Stanovnici Bruklina su vrlo lojalni preduzećima koja posluju u njihovom kraju. Stoga, kada su predstavljali svoje proizvode, pivara Sixpoint Craft Ales i distributer kafe Crop to Cup sproveli su opsežnu promotivnu kampanju na ulicama Bruklina, nudeći prolaznicima uzorke i razvijajući lične odnose sa lokalnim maloprodavcima da bi njihovi proizvodi dospeli na police prodavnica i u restorane. Obe kompanije su ostvarile veliki uticaj na tržište u Bruklinu zahvaljujući svom stalnom prisustvu i Crop to Cup je otvorila svoj prvi lokal;¹⁸
- ▶ **IZBEGAVAJU NEREALNO FORMIRANJE CENA:** e-marketari koriste internet tehnologiju da redefinišu način na koji se cene formiraju i dogovaraju. Pošto

Zadovoljstvo

kupaca

Njihova procena proizvoda ili usluga na osnovu toga da li su zadovoljili njihove potrebe i očekivanja.

imaju niže troškove, e-marketari često mogu da ponude niže cene nego tradicionalne kompanije.

Ogromna popularnost aukcijskih

sajtova, kao što je eBay, i model da kupci daju ponude, koji koriste Priceline i uBid, govore o tome da onlajn kupce interesuju povoljne cene. Zapravo, kako se povećava upotreba „pametnih“ (smart) telefona, tradicionalne prodavnice se suočavaju sa činjenicom da kupci porede cene koristeći svoj „pametni“ telefon i kupuju artikle po nižoj ceni putem interneta dok stoje u prodavnici.

- ▶ **PRUŽAJU KUPCIMA ČINJENICE:** današnji dobro obavješteni kupci žele informativne oglase i prodajno osoblje koje može da im pruži prave informacije. Marketarima je sve teže da se diferenciraju od konkurenata. Umesto što pokušavaju da prodaju proizvode, prodavci treba da otkriju šta kupac želi, što je obično kombinacija proizvoda, usluga i uticaja na njihov način razmišljanja.¹⁹ Drugim rečima, prodavci treba da krenu od potreba kupca i da pronalaze rešenja;
- ▶ **OBEZBEĐUJU POSVEĆENOST CELE ORGANIZACIJE USLUZI I POSTRODAJNOJ PODRŠCI:** tim Arizona Cardinals je shvatio da njegovi konkurenti nisu samo drugi timovi iz lige NFL, već i svaka organizacija koja se nadmeće u sektoru zabave. Tim je angažovao Institut Disney, jedinicu za profesionalni razvoj u kompaniji Walt Disney, koja pomaže drugim preduzećima da nauče kako da primene najbolje prakse te kompanije i promene način na koji pristupaju poslu. Želeli su da im eksperti Instituta Disney pokažu kako da se

postaraju da svi u organizaciji budu usredsređeni na pružanje izvrsne usluge i da im pomognu da privuku još kupaca,²⁰

- ▶ **OMOGUĆUJU UČEŠĆE KUPACA U KREIRANJU PROIZVODA:** neke kompanije i proizvođači dozvoljavaju kupcima da učestvuju u kreiranju sopstvenog iskustva. Na primer, Case-Mate, preduzeće koje proizvodi futrole za mobilne telefone, lap-topove i druge uređaje, omogućava kupcima da dizajniraju futrole sa svojim fotografijama. Kupci koji nemaju svoj željeni dizajn mogu da koriste ideje dizajnera uz pomoć opcije „dizajnirajte sa“ na sajtu case-mate.com. U oba slučaja, kupci su ti koji „proizvođe“ potpuno jedinstvene futrole za svoje uređaje.

ZADOVOLJSTVO KUPACA Zadovoljstvo kupaca je njihova procena proizvoda ili usluge na osnovu toga da li su zadovoljili njihove potrebe i očekivanja. Ako potrebe i očekivanja nisu zadovoljeni, kupac će biti nezadovoljan proizvodom ili uslugom. Svojim upornim nastojanjima da smanje troškove, neke kompanije su narušile svoje odnose sa kupcima. Comcast, Dish Network i Sprint Nextel su primeri kompanija čiji su rukovodioci izgubili predstavu o delikatnoj ravnoteži između efikasnosti i usluge.²¹ Preduzeća koja su poznata po visokom nivou zadovoljstva svojih kupaca posluju drugačije nego konkurenti. Top menadžment je potpuno usmeren na zadovoljstvo kupaca i svi zaposleni u organizaciji razumeju vezu između svog posla i zadovoljnih kupaca. Kultura tih organizacija usredsređena je na oduševljavanje kupaca, a ne na prodaju proizvoda.

AMAZON.COM'S PROTIV TRADICIONALNIH MALOPRODAVACA

Amazon.com privlači kupce koji žele povoljne ponude. Taj internet maloprodavac nudi odlične cene i brzu isporuku proizvoda kupcima koji uživaju u udobnosti svoje kuće dok kupuju. Međutim, Amazon.com sada želi da kupci pronađu najniže cene dok su u pokretu. Amazonova najnovija aplikacija za „pametne“ telefone, Price Check, omogućava kupcima da skeniraju bar-kod i uporede cenu u prodavnici sa drugim lokacijama i sa sajtom Amazon.com. Da bi podstakla kupce da koriste aplikaciju i povećaju njenu bazu podataka o cenama, kompanija Amazon.com je ponudila promociju – skenirajte bar-kod u bilo kojoj prodavnici, kupite dati proizvod na sajtu Amazon.com, i dobićete popust od 5% na taj artikal. Tradicionalne prodavnice su počele da se žale, tvrdeći da Amazon.com podstiče kupce da koriste prodavnice kao izložbene prostorije, gde probaju proizvode dok porede cene pomoću svojih „pametnih“ telefona. Međutim, s obzirom na to da je kupcima vrlo značajno da dobiju najbolju vrednost i pristupe cenama pomoću mobilnih uređaja, aplikacija kompanije Amazon.com će verovatno biti samo prva od mnogo sličnih aplikacija za poređenje cena.

Izvor: Janet Novack, „Amazon Price Check Flap Is No Strategic Blunder“, Forbes, 12. decembar, 2011. godine, www.forbes.com/sites/janetnovack/2011/12/12/amazon-price-check-flap-is-no-strategic-blunder (datum pristupa 27. mart, 2012. godine).



Otklanjanje nezadovoljstva kupaca može da bude težak zadatak, ali postoje neki ključni metodi koje kompanije koriste da bi povećale zadovoljstvo kupaca. Kompanija Forrester Research je ustanovila da kompanije povećavaju svoj Indeks iskustva kupaca (Customer Experience Index – CxPi) tako što sprovede jednu od dve glavne promene. Aetna, velika kompanija za zdravstveno osiguranje, sproveda je prvu vrstu promene – svoju dcentralizovanu grupu za podršku korisnicima, u kojoj su radili radnici sa nepunim radnim vremenom, pretvorila je u centralizovani tim radnika sa punim radnim vremenom. Indeks CxPi kompanije Aetna porastao je za šest poena u toku jedne godine. Kompanija Office Depot je sproveda drugu vrstu promene – pozabavila se „problematičnim tačkama“ za kupce i postarala da kupcima uvek bude dostupno ono što im je potrebno. Povećanjem efikasnosti svog lanca snabdevanja i uvođenjem modernijih kancelarijskih proizvoda, kompanija Office Depot je zadovoljila poslovne kupce i žene i povećala svoj CxPi za devet poena.²²

IZGRADNJA ODNOSA Privlačenje novih kupaca je samo početak. Najbolje kompanije posmatraju privlačenje novih kupaca kao polaznu tačku za razvoj i unapređenje dugoročnih odnosa. Kompanije mogu da povećaju tržišno učešće na tri načina: privlačenjem novih kupaca, povećanjem obima posla sa postojećim kupcima i zadržavanjem sadašnjih kupaca. Izgradnja odnosa sa postojećim kupcima direktno utiče na dve od te tri mogućnosti i indirektno utiče na treću.

Marketing odnosa je strategija usmerena na održavanje i unapređenje odnosa sa postojećim kupcima. Pretpostavlja se da mnogim potrošačima i poslovnim kupcima više odgovara da imaju stalni odnos sa jednom organizacijom nego da stalno menjaju preduzeća od kojih kupuju u potrazi za većom vrednošću. USAA je dobar primer kompanije usmerene na izgradnju dugoročnih odnosa sa kupcima. U godišnjoj anketi „Šampioni u kvalitetu usluge“, koju sprovede Bloomberg Businessweek i J. D. Power and Associates, USAA je jedina kompanija koja je četiri uzastopne godine rangirana među najbolje dve kompanije. Ne samo što USAA ima neverovatnu stopu zadržavanja klijenata od 97,8 %, već je 87 % ispitanika u anketi izjavilo da će ponovo koristiti usluge te kompanije. USAA očigledno svojim klijentima pruža usluge koje im olakšavaju život i oni zato reaguju tolikim procentom lojalnosti.²³

Većina uspešnih strategija vezanih za marketing odnosa oslanja se na osoblje koje je orijentisano na kupce, efektivne programe obuke, zaposlene koji imaju ovlašćenja da donose odluke i rešavaju probleme i na timski rad.



© AP Images/PRI/NewsFoto/Burt's Bees

Burt's Bees, popularan brend kozmetike, uverava svakog kupca da je „njegovo blagostanje važno za kompaniju“. Takva posvećenost pomaže kompaniji da zadrži postojeće kupce.

Zaposleni orijentisani na kupce Da bi organizacija mogla da se usredsredi na izgradnju odnosa sa kupcima, stavovi i postupci zaposlenih moraju da budu orijentisani na kupce. Kontakt sa zaposlenim može da bude jedini kontakt koji kupac ima sa preduzećem. U očima tog kupca, zaposleni je preduzeće. Svaka osoba, odeljenje ili sektor koji nisu orijentisani na kupca naškodiće pozitivnom imidžu cele organizacije. Na primer, potencijalni kupac koji je neuljudno dočekan može da pretpostavi da takav stav zaposlenog odražava stav celog preduzeća.

Zaposleni koji su orijentisani na kupce potiču iz organizacione kulture u kojoj imaju potrebnu podršku. Zadovoljstvo klijenata kompanije Southwest Airlines je na visokom nivou već četrdeset godina (četrdeset godina ljubavi, kako to ova avio-kompanija kaže). Osim toga što nudi niske cene karata, naplaćuje malo dodatnih naknada (prve dve torbe lete besplatno!) i izvinjava se putem e-pošte ili telefona za eventualna kašnjenja ili nezgode, avio-kompanija prima ogroman broj pohvalnih pisama o zaposlenima. U čemu je tajna? Rukovodioci kompanije kažu da „zapošljavaju dobre ljude“, „ovlašćuju zaposlene da donose odluke i podržavaju ih“.²⁴ S obzirom na to da je Southwest Airlines na nekoliko listi „najboljih uslužnih

Oснаživanje zaposlenih

Delegiranje ovlašćenja da se problemi kupaca brzo reše – obično prvoj osobi koju kupac obavještava o problemu.

Timski rad Udruženi napori više ljudi da postignu zajedničke ciljeve.

kompanija“, dobri ljudi koji rade u toj kompaniji svakako su popularni kod njenih klijenata.

Neke kompanije, kao što su Coca-Cola, Delta Airlines, Hershey, Kellogg, Nautilus i Sears, uvele su poziciju direktora

za odnose sa kupcima (chief customer officer – CCO). Oni zastupaju interese kupaca na najvišem nivou u kompaniji i podnose izveštaje direktno generalnom direktoru. Njihove odgovornosti obuhvataju staranje o tome da kompanija ima kulturu usredsređenu na kupce i da svi zaposleni u kompaniji ostanu fokusirani na isporuku vrednosti za kupce.

Uloga obuke Vodeći marketari prepoznaju ulogu obuke zaposlenih u usluživanju kupaca i izgradnji odnosa. Prodajno osoblje u kompaniji Container Store dobija više od 240 sati obuke i izdašne beneficije, u poređenju sa prosekom od osam sati obuke i skromnim beneficijama za zaposlene u datoj privrednoj grani.

Oснаživanje zaposlenih Osim obuke, mnoga tržišno orijentisana preduzeća daju zaposlenima veća ovlašćenja da na licu mesta rešavaju probleme kupaca. Delegiranje ovlašćenja se označava izrazom **osnaživanje zaposlenih**. Zaposleni usvajaju stav vlasnika kada su tretirani kao delimični vlasnici preduzeća i kada se od njih očekuje da se ponašaju u skladu sa tom ulogom. Oni upravljaju svojim radnim aktivnostima, veći su izgledi da će naporno raditi, prihvataju odgovornost za svoj učinak i performanse kompanije i oprezno rizikuju s ciljem da učvrste poslovanje kompanije i doprinesu njenom daljem uspehu. U nastojanju da promeni imidž modela Cadillac, kompanija General Motors pokušava da oduševi svoje kupce odličnom, brzom i pouzdanom uslugom. Po ugledu na hotele Ritz-Carlton, šefovi servisa su dobili ovlašćenje da potroše 300 do 500 dolara na svakog pojedinačnog kupca. Šef servisa može nezadovoljnim kupcima da ponudi nižu cenu, besplatno održavanje ili niže nadoknade za usluge servisiranja – i to po svojoj slobodnoj proceni.²⁵

Zahvaljujući osnaživanju zaposlenih, kupci imaju osećaj da se njihovim problemima pristupa ozbiljno, a zaposleni da se njihovoj stručnosti pridaje značaj. Rezultat je veće zadovoljstvo i kupaca i zaposlenih.

Timski rad Mnoge organizacije za koje se često ističe da isporučuju superiornu vrednost i obezbeđuju visok nivo zadovoljstva svojih kupaca, kao što su Southwest Airlines i Walt Disney World, raspoređuju zaposlene u timove i uče ih veštinama izgradnje tima.

Timski rad se odnosi na udružene napore više ljudi da postignu zajedničke ciljeve. Radni učinak, performanse kompanije, vrednost proizvoda i zadovoljstvo kupaca



Naglasak na saradnji umesto na konkurenciji može da doprinese povećanju performansi kompanije. Zato su se mnoge kompanije preusmerile na korišćenje timova u obavljanju različitih poslova.

© iStockphoto.com/igetimages

povećavaju se kada zaposleni u istom odeljenju ili radnoj grupi počnu međusobno da se podržavaju i da pomažu jedni drugima, ističući saradnju umesto konkurencije. Performanse se takođe povećavaju kada interfunkcionalni timovi usklade svoje poslove sa potrebama kupaca. Na primer, ako tim predstavnika telekomunikacionog servisa nastoji da poboljša interakciju sa kupcima, osoblje za pozadinsku podršku, recimo stručnjaci za računare ili instruktori za obuku, mogu da postanu deo tog tima da bi se postigao krajnji cilj – superiorna vrednost za kupce i njihovo zadovoljstvo.

1-3b Posao preduzeća

Prodajno orijentisano preduzeće definiše svoj posao (ili misiju) na osnovu proizvoda i usluga. Tržišno orijentisano preduzeće definiše svoj posao na osnovu koristi koje njegovi kupci traže. Ljudi koji troše svoj novac, vreme i energiju očekuju da dobiju koristi, a ne samo proizvode i usluge. Ta razlika ima vrlo značajne implikacije. Kao što je jedan od rukovodilaca u kompaniji Coca-Cola primetio, posao te kompanije je da utoli žed.²⁶

Zbog ograničenog načina definisanja posla, prodajno orijentisano preduzeće često propušta šanse da usluži kupce čije se želje mogu zadovoljiti širokim spektrom ponuda, a ne samo određenim proizvodima. Na primer, 1989. godine, 220 godina stara Britannica imala je prihode od 650 miliona dolara i globalni prodajni tim od 7.500 ljudi. Samo pet godina kasnije, posle tri uzastopne godine u kojima je kompanija imala gubitke, njen prodajni tim se smanjio na svega 280 predstavnika. Kako je ova uvažena kompanija tako nisko pala? Njeni menadžeri su primetili da konkurenti počinju da koriste kompakt-diskove za skladištenje ogromne količine informacija, ali su odlučili da zanemare tu novu kompjutersku tehnologiju, kao i ponudu da se udruže sa Microsoftom. Kompanija Britannica je 2012. godine

objavila da će prestati da štampa istoimene knjige i da će se umesto toga usredsrediti na prodaju referentnih radova pretplatnicima putem svog veb-sajta i aplikacija za tablet računare i „pametne“ telefone.²⁷

Usvajanje tržišne orijentacije i usmerenost na želje kupaca ne znače nuditi kupcima sve što žele. Nije moguće, na primer, ostvariti profit proizvodnjom automobilskih guma koje će trajati 160.000 kilometara i njihovom prodajom po ceni od 25 dolara. Osim toga, preferencije kupaca se moraju uskladiti sa razumnom profesionalnom procenom načina na koji treba isporučiti koristi koje oni traže. Henri Ford je jednom rekao: „Da sam slušao tržište, napravio bih bržeg, jeftinijeg konja.“²⁸ Potrošači imaju ograničena iskustva. Male su šanse da će tražiti nešto što je izvan njihovog iskustva jer nisu svesni koristi koje mogu dobiti od drugih potencijalnih ponuda. Na primer, pre interneta, mnogi ljudi su mislili da je kupovina nekih proizvoda dosadna i da zahteva mnogo vremena, ali nisu mogli da izraze svoju potrebu za elektronskom kupovinom.

© Pix Woodward/PhotoDisc/Jupiterimages

KOJIM SE POSLOM BAVI OVO PREDUZEĆE?

Davanje odgovora na pitanje kojim se poslom bavi ovo preduzeće na osnovu koristi koje kupci traže, a ne na osnovu proizvoda i usluga, donosi najmanje tri važne prednosti.

- ▶ Na taj način se postiže da preduzeće ostane fokusirano na kupce i izbegava se preterana usmerenost na proizvode, usluge ili interne potrebe organizacije.
- ▶ Podstiču se inovacija i kreativnost podsećanjem ljudi da ima mnogo načina da se zadovolje želje kupaca.
- ▶ Stimuliše se svest o promenama želja i preferencija kupaca tako da su veće šanse da će ponuda proizvoda ostati relevantna za kupce.

1-3c Oni kojima je proizvod namenjen

Prodajno orijentisana organizacija plasira svoje proizvode „svima“ ili „prosečnom kupcu“. Tržišno orijentisana organizacija ciljno odabira određene grupe ljudi. Mana razvoja proizvoda namenjenih prosečnom korisniku je u tome što postoji relativno malo prosečnih

korisnika. Raznolikost je uobičajena karakteristika stanovništva. Prosek je srednja tačka u nekom skupu karakteristika. Pošto potencijalni kupci većinom nisu „prosečni“, verovatno ih neće privući prosečan proizvod koji je namenjen prosečnom korisniku. Razmotrite tržište šampona kao jednostavan primer. Postoje šamponi za masnu kosu, suhu kosu i perut. Neki šamponi pokrivaju sede dlake ili boje kosu. Postoje posebni šamponi namenjeni maloj deci i starijim ljudima. Postoje čak i šamponi za ljude sa prosečnom ili normalnom kosom (šta god to bilo), ali oni čine prilično mali deo ukupnog tržišta šampona.

Tržišno orijentisana organizacija uvida da različite grupe kupaca žele različite karakteristike proizvoda ili različite koristi, zbog čega ponekad mora da kreira različite proizvode, usluge i promotivne poruke za različite grupe kupaca. Tržišno orijentisana organizacija pažljivo analizira tržište i deli ga na grupe ljudi koji imaju prilično slične odabrane karakteristike. Zatim organizacija razvija marketinški program kojim će podstaći obostrano korisne razmene sa jednom ili više od tih grupa. Na primer, tokom recesije, kompanija Target je promenila proizvode koji nose oznaku njenog brenda Merona da bi se usredsredila na osnovne odevne artikle. Kompanija je znala da su kupci brenda Merona majke koje žele da izgledaju lepo a da se ne trude previše oko toga, i znala je da one sve manje troše na modne artikle. Ponuda lepih, osnovnih artikala omogućila je da se brend Merona dobro prodaje tokom recesije.²⁹

MENADŽEMENT ODNOSA SA KUPCIMA Osim što mora da zna kome plasira svoje proizvode ili usluge, današnja kompanija mora temeljnije da se upozna sa svojim kupcima. *Menadžment odnosa sa kupcima* je jedan od načina da se to postigne. **Menadžment odnosa sa kupcima** (Customer Relationship Management – CRM) je poslovna strategija koja se primenjuje u svim delovima kompanije s ciljem da se maksimalno povećaju profitabilnost, prihodi i zadovoljstvo kupaca usmeravanjem na vrlo precizno definisane grupe kupaca. To se postiže organizovanjem kompanije na osnovu segmenata njene baze kupaca, utvrđivanjem i praćenjem interakcija kupaca sa kompanijom, podsticanjem ponašanja koja doprinose zadovoljstvu kupaca, i povezivanjem svih poslovnih procesa kompanije od njenih kupaca do njenih dobavljača. Razlika između menadžmenta odnosa sa kupcima i tradicionalnog masovnog marketinga može se uporediti sa pucanjem iz puške nasuprot sačmare. Umesto da plasiraju poruke svuda putem širokog spektra masovnih medija (pristup sačmare), CRM marketari se danas usredsređuju na

Menadžment odnosa sa kupcima Poslovna strategija koja se primenjuje u svim delovima kompanije s ciljem da se maksimalno povećaju profitabilnost, prihodi i zadovoljstvo kupaca usmeravanjem na vrlo precizno definisane grupe kupaca.

metode efektivnog komuniciranja sa svakim kupcem (pristup puške).

Kompanije koje usvajaju CRM sisteme gotovo uvek su tržišno orijentisane i prilagođavaju ponudu proizvoda i usluga na osnovu podataka dobijenih u interakcijama kupca i kompanije. Ovom strategijom se prevazilaze sve funkcionalne oblasti preduzeća i stvara interni sistem u kome su sve odluke i akcije kompanije direktan rezultat informacija o kupcima. Konkretni primere primene menadžmenta odnosa sa kupcima ispitaćemo u nekoliko poglavlja ove knjige.

1-3d Osnovni cilj preduzeća

Prodajno orijentisana organizacija teži da ostvari profitabilnost na osnovu obima prodaje i pokušava da ubedi potencijalne kupce da kupe njen proizvod, čak i kada prodavac zna da proizvod neće odgovarati kupcu. Prodajno orijentisane organizacije veći značaj pridaju obavljanju prodaje nego razvoju dugoročnog odnosa sa kupcem. Nasuprot tome, krajnji cilj većine tržišno orijentisanih organizacija jeste da ostvare profit stvarajući vrednost za kupce, obezbeđujući njihovo zadovoljstvo i gradeći dugoročne odnose sa njima. Izuzetak su takozvane neprofitne organizacije koje postoje da bi ostvarile ciljeve koji se ne odnose na profit. Neprofitne organizacije mogu i treba da usvoje tržišnu orijentaciju. Marketing neprofitnih organizacija detaljno je istražen u poglavlju 12.

1-3e Instrumenti koje organizacija koristi za postizanje svojih ciljeva

Prodajno orijentisane organizacije teže da povećaju obim prodaje intenzivnim promotivnim aktivnostima, uglavnom ličnom prodajom i oglašavanjem. Nasuprot tome, tržišno orijentisane organizacije uviđaju da su odluke o promociji samo jedan od četiri osnovna aspekta odlučivanja o marketing miksu: odluke o proizvodu, odluke o distribuciji (ili mestu), odluke o promociji i odluke o ceni. Tržišno orijentisana organizacija shvata da je svaka od ove četiri komponente važna. Osim toga, tržišno orijentisana organizacija uviđa da marketing nije samo odgovornost odeljenja za marketing. Interfunkcionalna ko-

*Korišćenje pravog instrumenta za obavljanje posla pomaže organizaciji da **OSTVARI SVOJE CILJEVE**. O instrumentima marketinga ćemo govoriti u više poglavlja ove knjige!*



ordinacija znači da su potrebni veštine i resursi iz svih delova organizacije da bi se kreirale, predstavile i kupcima isporučile superiorne usluge i vrednosti.

1-3f Napomena

Cilj poređenja prodajne i tržišne orijentacije nije da se omalovaži uloga promocije, posebno lične prodaje, u marketing miksu. Promocija je sredstvo pomoću koga preduzeća komuniciraju sa postojećim i potencijalnim kupcima o prednostima i karakteristikama svoje organizacije i proizvoda. Efektivna promocija je ključni element efektivnog marketinga. Prodavce koji rade u tržišno orijentisanim organizacijama, njihovi kupci obično doživljavaju kao osobe koje rešavaju probleme i predstavljaju važnu vezu sa izvorima snabdevanja i novim proizvodima. U poglavlju 17 detaljnije istražujemo prirodu lične prodaje.

1-4 ZAŠTO IZUČAVATI MARKETING?

Pošto sada razumete značenje pojma *marketing*, zašto je važno usvojiti marketinšku orijentaciju i kako organizacije primenjuju tu filozofiju, možda se pitate: „Šta je tu za mene bitno?“ ili „Zašto treba da izučavam marketing?“ To su važna pitanja bilo da se specijalizujete za neku drugu poslovnu oblast koja nije marketing (na primer, za računovodstvo, finansije ili informacione sisteme za podršku menadžmentu) ili za neposlovnu oblast (na primer, za novinarstvo, obrazovanje ili poljoprivredu). Postoji nekoliko važnih razloga za izučavanje marketinga: marketing ima značajnu ulogu u društvu, marketing je važan za preduzeća, marketing nudi izuzetne šanse za napredovanje u karijeri i marketing utiče na vaš svakodnevni život.

1-4a Marketing ima značajnu ulogu u društvu

Sjedinjene Američke Države imaju više od 310 miliona stanovnika.³⁰ Razmislite o tome koliko je transakcija neophodno obaviti svakog dana da bi se obezbedila hrana, odeća i krov nad glavom za tako veliku populaciju. Broj tih transakcija je ogroman. Ipak, sve funkcioniše prilično dobro, delimično zahvaljujući tome što se u dobro



© Richard Levine/Alamy

Marketing je na mnogo načina prisutan u vašem okruženju – ne samo na bilbordima i u televizijskim reklamama!

razvijenom ekonomskom sistemu SAD efikasno distribuira output koji se proizvodi na farmama i u fabricama. Tipična američka porodica, na primer, pojede 2,5 tone hrane godišnje.³¹ Marketing omogućava da ta hrana bude dostupna kada je želimo, u željenim količinama, na pristupačnim lokacijama i u higijenski ispravnoj i praktičnoj ambalaži i obliku (na primer, instant ili zamrznuta hrana).

1-4b Marketing je važan za preduzeća

Osnovni ciljevi većine preduzeća su opstanak, profit i rast. Marketing direktno doprinosi ostvarenju tih ciljeva. Marketing obuhvata sledeće aktivnosti, koje su od ključnog značaja za poslovne organizacije: procenu želja i zadovoljstva postojećih i potencijalnih kupaca, dizajniranje i upravljanje ponudom proizvoda, utvrđivanje cena i cenovne politike, razvoj strategija distribucije i komunikaciju sa postojećim i potencijalnim kupcima.

Svi poslovni ljudi, bez obzira na svoju specijalizaciju ili oblast odgovornosti, treba da budu upoznati sa terminologijom i osnovnim aspektima računovodstva, finansija, menadžmenta i marketinga. Ljudi iz svih poslovnih oblasti treba da budu sposobni da komuniciraju sa stručnjacima iz drugih oblasti. Osim toga, marketing nije samo posao koji obavljaju ljudi iz odeljenja za marketing. Marketing je deo posla svih u organizaciji. Prema tome, osnovno razumevanje marketinga je važno za sve poslovne ljude.

1-4c Marketing nudi izuzetne šanse za napredovanje u karijeri

Negde između jedne četvrtine i jedne trećine ukupne civilne radne snage u SAD obavlja marketinške aktivnosti. Marketing nudi odlične šanse za razvoj karijere u oblastima kao što su profesionalna prodaja, marketinška istraživanja, oglašavanje, nabavka za malo-prodaju, menadžment distribucije, menadžment proizvoda, razvoj proizvoda i veleprodaja. Šanse za karijeru u marketingu postoje i u raznim neposlovnim organizacijama, uključujući bolnice, muzeje, univerzitete, vojsku i različite državne agencije i društvene uslužne institucije.

1-4d Marketing u svakodnevnom životu

Marketing ima važnu ulogu u vašem svakodnevnom životu. Učestvujete u marketinškom procesu kao kupac proizvoda i usluga. Gotovo jedna polovina novca koji potrošite koristi se za plaćanje marketinških troškova, kao što su troškovi marketinških istraživanja, razvoja proizvoda, pakovanja, transporta, skladištenja, oglašavanja i prodaje. Bolje razumevanje marketinga pomoći će vam da postanete bolje informisan potrošač. Bolje ćete razumeti proces kupovine i moći ćete uspešnije da pregovarate sa prodavcima. Osim toga, bićete bolje pripremljeni da tražite satisfakciju kada proizvodi i usluge koje kupite ne zadovoljavaju standarde koje je obećao proizvođač ili marketar.