

UDK: 005.346 ; 658.8:519.876.3

RELACIONI MARKETING KAO FAKTOR POZICIONIRANOSTI PROIZVODA

Mr Gordana Lazarević

Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć-Leposavić

Rezime: Nedostatak finansijskih sredstava nameće firmama usvajanje marketing odnosa, koncepta koju u fokusu postavlja potrošače, njihove potrebe i želje, kao i odnose sa njima. Da bi se obezbedilo zadovoljstvo potrošača neophodno je izgraditi čitav lanac veza sa učesnicima u isporuci vrednosti tzv. marketing mrežom. Reč je o novom konceptu koji afirmiše partnerski odnos na relaciji potrošač-kompanija, ali i izgradnju stabilnih i dugoročnih odnosa sa svim tržišnim učesnicima koji doprinose uspešnom pozicioniranju proizvoda i kompanija na tržištu. Ako potrošač postane partner kompanije, tada je pozicioniranje proizvoda uspešno izvršeno.

UVOD

U uslovima savremenog privređivanja i narasloj konkurenciji preduzeća stoje pred imperativom traženja novih, efektivnijih i efikasnijih načina nastupa na tržištu. Sudbina preduzeća je opredeljena njegovom uspešnošću u zadovoljenu potreba potrošača. I dok sva preduzeća u izjavama govore da njihov proizvod u potpunosti zadovoljava zahteve potrošača, i da marketing praksa prožima svaki deo njihove organizacije, to u praksi nije slučaj. Razloga za to ima nekoliko, a ključni su: nedosledna primena marketing koncepta, rastuće potrebe i želje savremenog potrošača kao i ograničenja klasičnog marketing pristupa. Da bi se odgovorilo zahtevima tržišta i narasloj konkurenciji potrebno je primeniti jedan novi koncept poznat pod nazivom marketing odnosa.

1. Koncept marketing odnosa

Uspostavljanje obostrano korisnih odnosa, odvajkada zanima sve tržišne aktere, međutim, taj proces se naročito intenzivira poslednjih godina. Termin marketing odnosa se koristi radi promovisanja ideje da je glavni cilj poslovanja preduzeća izgradnja stabilnih i dugoročnih odnosa sa svim tržišnim učesnicima koji doprinose poboljšanju uspeha preduzeća. Dosadašnji koncept transakcionog marketinga uglavnom je ignorisao odnose i izgradnju odnosa. Na kompaniju se gledalo kako na nezavisnu jedinicu koja neprestano manevriše kako bi za sebe izborila najpovoljnije uslove. Kompanija je podrazumevala da će zadržati svoje postojeće kupce i veći deo energije je trošila na pronalaženje novih kupaca. Marketing odnosa u odnosu na tradicionalni marketing označava značajan paradigmatški pomak u pristupu marketingu, od razmišljanja isključivo u kategorijama konkurencije i konflikta ka razmišljanju u kategorijama međuzavisnosti i saradnje¹.

Vreme "prodavaca samotnjaka" prolazi. Danas, u vreme globalne ekonomije, kupci su veliki i globalni. Preferiraju dobavljače koji mogu prodati i dostaviti određene grupe proizvoda i usluga na monogo lokacija. Preduzeća sve više uviđaju činjenicu da će prodajni timski rad biti ključ dobijanja i održavanja kupaca. Da bi se to postiglo neophodno je izgraditi čitav lanac veza sa učesnicima u isporuci vrednosti. Konkurencija za opsluživanje kupaca ne odvija se više između preduzeća, već između marketing mreža, a marketing mreže predstavljaju kompaniju i njene podržavajuće stejkholdere (kupce, zaposlene, dobavljače, distributere, maloprodavace, propagandne agencije, naučnike sa univerziteta i druge) sa kojima je ona izgradila obostrano profitabilne poslovne odnose.

¹ Kotler Filip, Marketing od A do Z, Asse Books, Novi Sad, 2004., str.94

Savremena marketinška praksa pokazuje da se konkurencija više ne odigrava između preduzeća ili ustanova, već između mreža, a nagrada odlazi onima koja su izgradili superiorniju – bolju i čvršću mrežu.

1.1. Marketing odnosa sa potrošačima

Marketing odnosa se temelji na pretpostavci da važni kupci trebaju stalnu i fokusiranu pažnju. Prodavci koji rade sa ključnim kupcima moraju učiniti i više od samog kontakta. Moraju pratiti ove kupce, znati njihove probleme, uslužiti na nekoliko načina, sugerisati nešto korisno, kontaktirati ih, posećivati ih (ne samo radne posete koje se tiču neposredne prodaje), odnosno ništa drugo do produbiti odnose sa najboljim kupcima, jer istraživanja pokazuju da je trošak privlačenja novih kupaca pet puta veći od troškova održavanja zadovoljstva sadašnjih kupaca (jedna je studija pokazala da se profit preduzeća može uvećati od 25% na 85% smanjenjem gubitaka kupaca za samo 5%²). Kako od kupaca, ali i drugih stejkholdera stvoriti partnere kompanije, postaje ključno pitanje za menadžment.

Da bi preduzeće formulisalo pravilnu marketing strategiju neophodno je da poznaje potrošača i način na koji on kupuje i troši proizvode i usluge, kao i način na koji ispoljavaju svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Samo ukoliko preduzeće dobro poznaje svoje potrošače ono je u mogućnosti da njihove potrebe zadovolji brže i bolje od konkurencije, čime dobija lojalnog potrošača, a to znači da su napori usmereni na implementaciju

² Kotler F., Upravljanje marketingom, Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola, Zagreb, 1989. str. 46-48

koncepta marketing odnosa urodili plodom i da se proizvod uspešno pozicionirao na tržištu.

Da bi preduzeće isporučilo pravu i punu vrednost kupcima mora da izgradi i čitav sistem odnosa sa različitim učesnicima: dobavljačima, zaposlenim, distributerima, dilerima, prodavcima koji međusobno sarađuju da bi isporučili najbolju vrednost ciljnim potrošačima. Sve to govori u prilog činjenici da celokupna aktivnost preduzeća mora biti okrenuta tržištu, odnosno potrošaču. Jer, aktiva preduzeća nisu ni zgrade, ni mašine, ni zemlja, već zadovoljni i lojalni potrošači proizvoda/usluga. Pritom se potrošač ne sme posmatrati kao «meta», kao persona kojoj treba prodati što je moguće više, i u skladu sa tim vršiti stalni promotivni pritisak, usavršavati prodajne tehnike, ili tražiti njihove slabe strane...Mora se poći od vrednosti potrošača za preduzeće i shodno tome prilagoditi svoje ponašanje.

Potrošač ima čitav sistem potreba, od kojih dobar deo zadovoljava kupovinom proizvoda/usluga. U tom procesu kupovine on se različito ponaša i na njega deluju različiti faktori kako interni tako i eksterni. Za potrošača svi proizvodi/usluge nemaju podjednak značaj. Ukoliko su potrošači zadovoljni određenom proizvodnom, markom i to zadovoljstovo i preferencije ispoljavaju kroz kupovinu u dužem periodu, može se govoriti o lojalnosti. Cilj preduzeća je da ima što veći broj lojalnih potrošača, jer će njihovu lojalnost pretočiti u dobru pozicioniranost na tržištu, a to je već značajan pomak u veličini profita. Ipak preduzeća ovde moraju biti oprezna. Razlozi leže pre svega u tome: što je satisfakcija potrošača složena kategorija; što satisfakcija ne mora neminovno da vodi u lojalnost potrošača; što ni sama lojalnost potrošača ne mora da znači i profitabilnost potrošača; što se efekti lojalnosti potrošača menjaju u zavisnosti od vremenske dimenzije u kojoj se ona posmatra.

Satisfakcija potrošača uslovljena je velikim brojem faktora, i u suštini označava subjektivan – emocionalan odgovor koji se javlja poređenjem očekivanih performansi proizvoda pre početka upotrebe i nakon njegove upotrebe. U zavisnosti od satisfakcije formira se i lojalnost potrošača određenoj marki. Međutim, treba uzeti u obzir činjenicu da je satisfakcija preduslov formiranja lojalnosti, ali ne i jedini faktor koji na nju utiče.

1.2. Marketing odnosa sa podržavajućim stejkholderima

Primarni cilj poslovanja preduzeća mogao bi se predstaviti kao kontinuirano profitabilno zadovoljenje potreba potrošača. Da bi to postiglo preduzeće mora uspostaviti čitav sistem veza sa stejkholderima koji su objedinjeni kroz marketing mrežu.

Pored izgradnje dobrih odnosa sa potrošačima preduzeću je u interesu da ima i dobre *odnose sa dobavljačima*. Nezavisno da li je reč o trgovinskom ili proizvodnom preduzeću za iste je veoma značajno da imaju pouzdanost, blagovremenost, ekonomičnost i stabilnost u isporuci elemenata poslovanja, bilo da je reč o sredstvima za proizvodnju ili trgovinskoj robi. Kvalitet snabdevanja direktno utiče na efektivnost i efikasnost kompanije³. Dobavljači su veoma značajan akter marketing odnosa, oni su jedan od ključnih činilaca marketing mreže, koja predstavlja značajan instrument poslovne politike kompanije. Iz tog razloga politika izbora dobavljača je strateška za celokupni

³ Kupovina kvalitetnog materijala ili robe (ukoliko je reč o trgovinskom preduzeću) stvara mogućnost kompaniji da isporuči obećani nivo kvaliteta svojim ciljnim kupcima; ukoliko kompanija sarađuje sa nepouzdanim dobavljačima, oni mogu da dovedu do kašnjenja u proizvodnji, a to će omesti tačnost isporuke, što može da se odrazi na postignutu lojalnost potrošača; ukoliko pak kompanija sarađuje sa dobrim dobavljačima oni će donositi ideje koje će povećati vrednost kompaniji, a ne samo joj obezbeđivati proizvod

proces nabavljanja u preduzeću kao i za nabavku uopšte. Ovi razlozi dobavljače stavljaju u sam vrh rang liste stejkholdera, sa kojima kompanija mora da izgrađuje kvalitetne poslovne odnose. Ti odnosi moraju permanentno biti od obostranog interesa, jer će se samo tako stvoriti motivacija za dugoročne i stabilne partnerske odnose.

Kao jedan od ciljeva marketing odnosa je i uspostavljanje korektnih i dugoročnih odnosa sa *marketniškim posrednicima*. Većina privrednih subjekata realizaciju svojih proizvoda ne vrši direktno krajnjim korisnicima, već je ostvaruje putem marketniških posrednika. Oni obavljaju mnoštvo funkcija i nose razna imena. Neki posrednici kao npr. trgovci na veliko i malo kupuju i prodaju robu polazući pravo na nju, i oni se označavaju kao trgovci⁴. Drugi poput brokera, proizvođačevih predstavnika, trgovačkih agenata tragaju za kupcima i vrše pregovore u ime proizvođača, ne polazući pravo na robu, i označeni su kao agenti. Postoje i drugi kao što su transportna preduzeća, banke, agencije za oglašavanje, skladišta, koji pomažu distribuciju proizvoda, ne polazući pravo na robu, niti pak pregovaraju o kupovini ili prodaju, i oni se nazivaju pomoćni subjekti u procesu. Najvažnije funkcije posrednika stoga su informisanje, promovisanje, pregovaranje, finansiranje, naručivanje, fizičko posedovanje, plaćanje i naslov. Zbog njihove ogromne efikasnosti i efektivnosti u omogućavanju dostupnosti i pristupačnosti proizvoda odabranim tržištima, usluge posrednika se veoma koriste od strane preduzeća. Zbog navedenih razloga za kompanije je veoma bitno da odnosi sa posrednicima budu dugoročni i stabilni.

⁴ Prodavci su ti koji su u neposrednom kontaktu sa potrošačima, dobri odnosi sa prodavcima stvorice stabilne i dugoročne odnose sa kupcima, a to je i osnovna svrha marketing odnosa kao instrumenta uspešnog pozicioniranja proizvoda..

Svako preduzeće koje ima na umu koncept marketing odnosa mora da ima u vidu da nije dovoljno da samo održava svoje odnose sa kupcima, dobavljačima, posrednicima, već mora da održava i odnose sa delom zainteresovane *javnosti*. Javnost se označav kao bilo koja grupa koja ima stvarni ili potencijalni interes da može uticati na sposobnost preduzeća da postigne svoj cilj⁵. Odnosi sa javnošću podrazumevaju različite programe koji su izrađeni da bi promovisali ili zaštitili imidž preduzeća ili njegovih pojedinačnih proizvoda. Javnost je ta koja može preduzeću olakšati ili otežati sposobnost da postigne svoje ciljeve. Odnose sa javnošću teoretičari često tretiraju kao usvojeno dete marketinga, kao naknadnu misao planiranja promocije na ozbiljnijem nivou. Međutim, svako mudro preduzeće preduzimaće konkretne korake kako bi uspešno upravljalo odnosima sa svojom ključnom javnošću. Upravo iz tog razloga većina preduzeća poseduje posebna odeljenja za odnose sa javnošću.

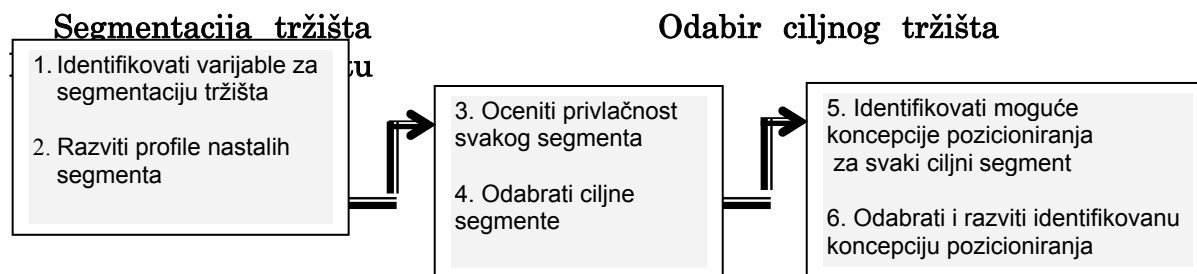
Odnosi sa zaposlenima su naročito bitni za kompanije koje žele da implementiraju koncept marketing odnosa. Dobri odnosi sa zaposlenima obezbediće lojalnog potrošača. Ukoliko su zaposleni pouzdani, ljubazni, upućeni u ono što rade, time će se stvoriti zadovoljni klijenti koji će se iznova vratiti kompaniji, i potrošači na taj način postaju partneri. Iz tog razloga kompanije treba da obrate pažnju na svoje zaposlene, jer oni zapravo predstavljaju kompaniju. Oni su nosioci preduzeća, naročito u uslužnom sektoru, a istovremeno predstavljaju i prvi dodir potrošača sa kompanijom jer ukoliko recepcionarka spava, konobar se oglašuje o pozive gostiju, logično je da će potrošači otići konkurenciji. Zato je za kompaniju veoma bitno uspostavljanje dobrih odnosa sa zaposlenima, jer, u suprotnom nezadovoljni

⁵ Kotler F., Upravljanje marketingom, Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola, Zagreb, 1989., str. 671

zaposleni ugroziće lojalnost potrošača, a time i uspešnu poziciju preduzeća na tržištu.

2. Međuzavisnost pozicioniranja proizvoda i marketing odnosa

Kao jedan od centralnih problema u marketingu pojavljuje se pozicioniranje proizvoda. Pozicioniranje je suštinska etapa ciljnog marketinga koja se pojavljuje po segmentaciji i izboru ciljnih tržišta.



Slika 19: *Koraci u tržišnoj segmentaciji, odabiru ciljnog tržišta i pozicioniranju*⁶

Pozicioniranje M. Milisavljević predstavlja kao akt uspostavljanja uočljivog konkurentskog pozicioniranja organizacije i njegove ponude na svakom tržišnom segmentu dok ga Kotler objašnjava kao akt kreiranja imidža preduzeća i vrednosti ponude, tako da potrošački segment razume i uvažava šta preduzeće nudi i predstavlja u odnosu na konkurenciju (akt oblikovanja ponude organizacije tako da ciljno tržište shvati i oceni gde je mesto organizacije u odnosu na konkurenciju)⁷.

⁶ isto, str. 249

⁷ Ovde treba praviti razliku između termina pozicioniranje proizvoda i tržišnog pozicioniranja odnosno pozicije proizvoda.

Pozicioniranje se definiše kao: «čin dizajniranja ponude jedne kompanije tako da ona zauzima značajnu i jasno definisanu poziciju u svesti ciljnog kupca»⁸. Pozicioniranost proizvoda označava mesto koje proizvod ima u mislima potrošača u poređenju na konkurentske proizvode, odnosno to je način na koji je proizvod definisan po osnovu njegovih atributa od strane potrošača. «Pozicija proizvoda predstavlja kompleksan set percepcija, impresija i osećanja koje potrošači imaju u vezi proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode. Uključuje odnos imidža sopstvene marke prema imidžu konkurentskih marki. Svaki proizvod ili marka zauzimaju posebnu poziciju odnosno mesto u mislima potrošača u odnosu na konkurentske proizvode, što predstavlja rezultat njihovog rangiranja na osnovu atributa odnosno dimenzija koje su potrošačima važne»⁹ Pozicioniranje proizvoda zapravo predstavlja «pokušaj rentabilnog izdvajanja, diferenciranja, stvaranja i održavanja preferencija i relativne prednosti za proizvod preduzeća u odnosu na konkurente na svakom ciljnom podržanju na bazi preferirane kombinacije preferiranih atributa proizvoda kreiranjem fizičkih razlika (vidljivih, opipljivih, stvarnih atributa proizvoda) i na bazi psiholoških razlika- prvenstveno komunikacijskih atributa proizvoda (kreiranjem povoljnog imidža preduzeća i/ili izgradnjom reputacije marke).»¹⁰ To će dovesti do stvaranja i održavanja pozitivnog stava ciljnog podržanja, pozitivnom stavu i pozitivnoj oceni ponude preduzeća kao superiorne u odnosu na konkurenciju, a to dalje vodi lojalnosti, naklonosti koja prelazi u dugoročne bliske marketing odnose sa kompanijom čiji je konačni

⁸Jobber D., Fahy J., *Osnovi marketinga* 2. izdanje, Data status, Beograd, 2006. str. 130

⁹Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2005., str. 256

¹⁰Beba Rakić, Strategija pozicioniranja proizvoda, Marketing 28, (3), Beograd, 1997. str. 119

cilj visoka pozicija kompanije u svesti potrošača. «Pozicioniranje proizvoda je višedimenzionalni izbor zbira-ključne kombinacije ključnih fizičko-psiholoških atributa za ključne potrošače»¹¹

Pozicioniranje proizvoda je izazov koji se postavlja pred svaku organizaciju. Sve firme prave proizvode ili usluge, ali ono što kupcima treba, i šta kupuju je korist. Pozicioniranje treba da bude takvo da kupci razmišljaju o tome kako će zadovoljiti potrebu, prvo se sete proizvoda kompanije.

Pozicioniranje je važno, ali je i teško. Obzirom da vek u kome živimo slobodno možemo nazvati vekom komunikacije znači i da su kupci na udaru pred mnoštvom propagandnih poruka. Kako bi izašle na kraj sa tim morem informacija, kompaniji su potrebne poruke koje su jednostavne, direktne i koje se poklapaju sa potrebama kupaca. Ukoliko se ona ne pozicionira jasno u svesti kupaca jasno je da će pretrpeti neuspeh.

Za razliku od pozicioniranja proizvoda termin tržišno pozicioniranje proizvoda se odnosi na postavku proizvoda na izvesno mesto na tržištu gde će proizvod naići na dobro prihvatanje u poređenju sa prihvatanjem proizvoda konkurencije. Pitanje tržišnog pozicioniranja se odnosi na uobličavanje marketing programa u cilju kreiranja konkurentске prednosti. Ona bira segmente na kojima će da nastupa i poziciju koju želi da ostvari na tim segmentima. Pri tom za kompaniju je veoma bitno da ponudi potrošačima ono što žele i to bolje od konkurencije.

Ukoliko je preduzeće uspelo da uspostavi koncept marketing odnosa, odnosno da identifikovanje, uspostavi, razvije i održava odnose sa kupcima (da ih veže za sebe) i ako je uspelo da uspostavi pozitivne odnose i sa drugim stejkolderima, koji će mu

¹¹isto

doprineti da isporuči pravu vrednost kupcima tako da kupci kada *pomisle na proizvod za zadovoljenje svojih potreba, prvo pomisle na kompaniju i njene proizvode*, onda ćemo znati da se kompanija uspešno pozicionirala na tržištu i da je sam koncept ispunio svoju misiju¹².

ZAKLJUČAK

Jednom izgrađene odnose sa potrošačima neophodno je kontinuirano održavati, unapređivati i jačati. Potrebno je stalno investiranje i učenje, građenje poverenja, kao i smanjenje distance između preduzeća i potrošača i obostrano prilagođavanje. Neophodno je izgraditi partnerske odnose sa svim podržavajućim stejkholderima, jer, je to jedini način da se potrošače zadovolje

¹² Preduzeća treba da imaju na umu da nijedno pozicioniranje proizvoda ne uspeva zauvek. Kako se promene javljaju kod potrošača, konkurenata, tehnologije i privrede, kompanije moraju ponovo da procene pozicioniranje svojih proizvoda. Neke proizvode koji gube svoj udeo na tržištu možda bi trebalo ponovo pozicionirati. To treba izvesti pažljivo, jer, to može dovesti kompaniji nove kupce, ali isto tako može ugroziti postojeće. U implementaciji marketing odnosa preduzeće ne treba da ode ni predaleko, jer prevelika posvećenost potrošačima može da smanji pažnju preduzeća na konkurenciju, i sa te strane pozicija preduzeća može biti ugrožena, što je naročito nedopustivo u globalnom marketingu. No i pored toga uvođenje koncepta marketing odnosa u preduzeće doprinosi uspostavljanju dugoročnih odnosa sa potrošačima i stvaranju lojalnih potrošača, što pak dovodi do uspešnog pozicioniranja proizvoda i stvara mogućnosti za pozitivan finansijski rezultat. Kompanije takođe, trebaju shvatiti da ne postoji jedna strategija marketing odnosa koja predstavlja idealno rešenje za sva preduzeća. Kao što je svaki potrošač priča za sebe, tako i svako preduzeće poseduje jedinstvene prednosti koje treba da obuhvati i uključi u svoju strategiju marketing odnosa. Marketing odnosa predstavlja interfunkcionalnu, potrošački usmerenu poslovnu strategiju. Ukupnost odnosa sa potrošačima i ostalima koji sačinjavaju marketing mrežu, je ono što definiše preduzeće i stvara njegov specifični integritet.

na pravi način i bolje od konkurencije. Važno je da kompanije shvate da marketing odnosa nije nagrada za prošle transakcije, već označava investiranje za budućnost. Ukoliko kompanija uspe da od potrošača stvori partnere, znači da se uspešno pozicionirala.

REFERENCE:

1. Egan J.: *Relationship marketing, Exploring relational strategies in marketing*, second edition, Prentice Hall, 2004.
2. Gašović M., *RM-novi okviri upravljanja prodajom*, Marketing, jesen-zima, broj 3-4, Beograd, 2000.
3. Gligorijević M., *Odlučivanje potrošača o kupovini proizvoda i implikacije na marketing strategije*, „Plasman i tržište“, 1-2. Beograd, 1994.
4. Gordon I., *Relationship Marketing*, John Wiley & Sons Canada, Ltd, 1998.
5. Harker M.J.: *Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions*, Marketing Intelligence & Planning, 17/1, 1999.
6. Jobber D., Fahy J., *Osnovi marketinga* 2. izdanje, Data status, Beograd, 2006
7. Jović M., *Relationship marketing-koncept agilnog marketinga 90-ih*, Marketing, QMJED 29(1) 1-52, Beograd, 1998.
8. Kotler F., *Upravljanje marketingom, Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola*, Zagreb, 1989.
9. Kotler F., *Marketing od A do Z*, Asee books, Novi Sad, 2004.
10. Kotler F., Keller K., *Marketing menadžment*, 12 e., Data Status, Beograd, 2006.

11. Kotler F., Armstrong G.: *Principles of Marketing*, Prentice-Hall Inc, New Jersey, 1999.
12. Kotler F., Vong V.. и др.: *Principi marketinga*, Beograd, 2007.
13. Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2005., str.256
14. Palmer A, *Introduction to Marketing theory and practice*, Oxford University press, 2004.
15. Rakić B., Strategija pozicioniranja proizvoda, Marketing 28, (3), Beograd, 1997
16. Veljković Saša, *Građenje dugoročnih odnosa sa potrošačima*, Ekonomski anali, br.144, Beograd, januar-mart 2000.
17. Veljković Saša, *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006.
18. <http://www.relationshipmktg.com>.
19. <http://www.emagazin.co.yu>.
20. <http://www.crm-forum.com.2000>.