

UNIVERZITET U BEOGRADU ● EKONOMSKI FAKULTET

S E M I N A R S K I R A D :

P L A N I R A N J E M A R K E T I N G A

Mentor:

Kandidat :

U Beogradu, septembra 20__ . godine

1 Definisanje marketinga

1.1 Veliki broj definicija u literaturi

Postoji veoma veliki broj definicija marketinga. Nijedna od njih nije jedinstveno prihvaćena.. Jedni misle da je marketing poslovna aktivnost, drugi pak kažu da je to fenomen trgovine, način mišljenja, proces razmjenjivanja ili transfera vlasništva proizvoda, i mnoge druge stvari.

Dobar broj autora pravi razliku između makro i mikro shvatanja marketinga. Prema jednom makro shvatanju »marketing se bavi stvaranjem efikasnog (u smislu korišćenja izvora) i fer (u smislu distribucije proizvoda) sistema koji usmjerava tokove u privredi roba i usluga od proizvođača do potrošača i ostvaruje ciljeve društva«.2

Neki autori naglašavaju ne samo ekonomski već i društveni karakter marketinga. Tako, Bartels analizirajući prethodno neke od definicija marketinga zaključuje: »Marketing je prije društvena nego ekonomska institucija... Marketing je sredstvo ostvarivanja društvenih ciljeva«.3.

Znatno broj autora definiše marketing kao poslovnu funkciju, poslovnu aktivnost ili poslovni proces. Neki autori pri tome naglašavaju i pravni aspekt – transfer vlasništva: »Marketing je poslovni proces u kome je proizvod usaglašen sa tržištem i putem koga se obavlja transfer vlasništva«.4.

Pored ovih navedenih definicija postoji veoma veliki broj drugih.

1.2 Marketing i termini koji se koriste kao sinonim

Postoji veliki broj termina koji se koriste kao sinonimi za marketing. Zbog toga je neophodno razgraničiti marketing od tih termina. Organizacija za marketing iz SAD je uočila da se termin distribucija koristi kao sinonim za marketing. Kod nas se mjesto distribucije sve više koristi termin promet. Distribucija ima za zadatak da adekvatno podmiri tržište doturanjem robe i usluga potrošačima odnosno kupcima.

Dokada se i termin merčendajzing (merchandizing) koristio u literaturi kao sinonim za marketing. Ovaj pojam je veoma teško sa jednom riječju prevesti na naš jezik. Prema američkom udruženju za marketing, to je aktivnost »planiranja uključenog u marketing prave robe ili usluga na pravo mjesto, u pravo vrijeme, u pravoj količini i po pravoj cijeni«.

Postoje i mnogi drugi termini koji se koriste kao sinonimi za marketing.

1.3. Marketing je pojam koji ima više značenja

Marketing je pojam koji ima više značenja. Osnovni su: a) ekonomski proces; b) poslovna funkcija; c) poslovna koncepcija i d) naučna oblast.

Marketing je ekonomski proces koji povezuje proizvodnju i potrošnju, omogućavajući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima.

Marketing je poslovna funkcija koja obuhvata, sve aktivnosti koje su neophodne da se identifikuje i zadovolji tražnja – da se usmjeri tok proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača odnosno korisnika njegovih proizvoda i usluga.

Marketing je poslovna koncepcija ili stav preduzeća prema svojoj ulozi u privredi i društvu i znači usmjerenostka zadovoljavanju identifikovanih potreba građana kao potrošača, privrede i društva u određenim upotrebnim vrijednostima (proizvodima i uslugama) uz ostvarenje dohotke.

Marketing je takodje i naučna disciplina.

2. Razvoj marketing misli

Razvoj marketing misli imao je evolutivni karakter. Proces evolutivnog razvoja odigrao se u ovom vijeku, međutim najznačajniji korak u razvoju marketing misli učinjen je u drugoj polovini ovog vijeka (od 50-ih godina).

Evolucijom marketinga najviše se bavio Bartels)⁵. On se tim bavio u svoje dvije knjige. Period od 1900. do 1900.godine on je podijelio na šest dekada, s tim što svaka predstavlja etapu razvoja marketing misli.

1900 – 1910 je period otkrića odnosno period ispitivanja prema drugoj knjizi pomenutog autora. Ideja marketinga se javila i ime je bilo dato. Marketing očini da se javlja kao nastavni predmet u nekim poslovnim školama. Jedan broj radova o nekim marketing problemima se poblikuje.

1910-1920 je period istraživanja prema drugoj knjizi. U ovom periodu publikuju se radovi koji analiziraju činjenice, ustanovljavaju koncepcije i razvijaju fundamentalna objašnjenja fenomena marketinga.

1920-1930 je period integracije odnosno konsolidacije. U ovom periodu pojavila se i prva knjiga pod naslovom “Prinipi marketinga” od Klarka (Clark) 1921 godine Klark je u svojoj knjizi uglavnom obradivao uslogu marketinga sa društvenog stanovišta.

1930-1940 je period razvoja odnosno potvrđivanja. U ovom periodu se razvijaju posebne specijalizovane oblasti marketinga i novi pristupi marketingu. Takodje u ovom periodu pišu se novi udžbenii a stari modifikuju se dopunjuju.

1940-1950 u ovom periodu tradicionalna objašnjenja maketinga i pristupu se preispituju i dalje razvijaju. Počinju rasprave o marketing teoriji. Marketing problemi od šireg društvenog značaja se javljaju i za njih trače rešenja.

1950-1960 u ovom periodu tradicionalni pristupi marketingu se zamjenjuju sa povećanim akcentom na odlučivanju, sociološkim aspektima marketinga i kvantitativnoj analizi. Nastoji se da se raspoložive koncepcije integrišu u teoriju marketinga.

Ovo su bili periodi razvoja marketinga koj e je obuhvatio Bartels u svoje dvije knjige.

3. Pojam i uloga planiranja marketinga

Planiranje marketinga je faza procesa upravljanja marketingom u kojoj se donose odluke o ciljevima, politikama, strategijama, programima i planovima marketing aktivnosti samoupravnog preduzeća kao organizacije udruženog rada koja se bavi privrednom djelatnošću. Planiranje je dinamičan proces kojim se marketing prilagođava unutrašnjim i spoljnim promjenama i svesno kreira tržište u budućnost. Planiranje marketinga je proces donošenja planskih odluka o odvijanju marketing aktivnosti koje obavezuju preduzeće (zaključeni dogovori i sporazumi) da prihvatajući jednu izabranu alternativu odriče se svjesno ostalih i mora da snosi konsekvence donijete odluke.

Predpostavka racionalnosti planiranja marketing aktivnosti je uočavanje pozicija potrošača na tržištu i činjenica da od uspješnog zadovoljenja njihovih potreba zavisi ne samo uspjeh već i opstanak preduzeća. Marketing planiranje mora biti integrisano u plansku aktivnost čitavog preduzeća da se zadovolje potrebe kupaca. Nije moguće sprovesti inovaciju bez planskog pristupa a da akcija ima šanse da uspije. Planiranjem se omogućava uvodjenje uspješnih novih proizvoda i usluga na tržište.

Planiranje marketinga mora da se zasniva na poznavanju osnovnih karakteristika razvoja privrede i društva. Preduzeće mora da poboljšava svoje proizvode i usluge ako hoće da obezbijedi rast. Zato su potrebne informacije o očekivanim promjenama. Preduzeće mora da uvodi inovacije u svojim aktivnostima. Pod inovacijama se podrazumijeva, najopštije govoreći, bolje rešenje problema. Nosilac inovacija u preduzeću treba da bude upravno marketing sektor uprave što jedini ima neposredan kontakt sa potrošačima. Preduzeće mora imati jasnu koncepciju svog budućeg razvoja a to je proizvod planskog procesa. Planiranje marketinga je način pripremanja preduzeća za budućnost.

Veća pažnja planiranju marketinga obraća se, prije svega, zbog povećanja savremenog preduzeća i tendencija diversifikacije proizvodnog programa, kao i značaj koji dobija međunarodno tržište. Razvoj i osvajanje novih proizvoda i novih tržišta je proces koji zahtijeva da bude planiran.

4. Razvoj i ciljevi planiranja marketinga

Shvatajući marketing kao koncepciju poslovnog odlučivanja po kojoj se ostvarivanje dobiti preduzeća vezuje za njegovu sposobnost da razume sistem ljudskih potreba i da instrumente svoje poslovne politike bira, imajući u vidu dugoročne interese potrošača i tendenciju u razvoju materijalnih resursa, normalno je da planski proces bude prožet nastojanjima da se uvažava tendencija u kretanju obima i strukture tržišnih potreba. Rezultat marketinga treba da bude olakšavanje donošenja odluka i od strane proizvođača i potrošača u vezi sa razvojem i korišćenjem tehnologije u svrhe koje su opet određene na bazi interakcije proizvođača i potrošača. U onom stepenu u kom omogućava proizvođaču i potrošaču da stupe u dijalogu ogleda se vrijednost marketinga.

Marketing plan služi kao instrument za preduzimanje marketing akcija za realizaciju poslovanja u planskom periodu. Plan marketinga je takodje i standard na osnovu kojeg će se ocjenjivati ukupna efektivnost i efikasnost ostvarivanja marketing funkcije u planskom periodu. Marketing povezuje šanse i opasnosti sa resursima preduzeća i služi kao osnova za alokaciju svih relevantnih okolnosti.⁶

Marketing igra važnu, istinsku kritičku ulogu u strategijskom planiranju preduzeća. Naime, ako strategijsko planiranje shvatimo kao upravljački proces razvoja i održavanja

vitalnog odnosa između ciljeva i resursa preduzeća i šansi iz okruženja)7. onda proizilazi da ovo planiranje neizbježno mora da bude prožeto koncepcijom marketinga.

Značaj marketinga u strategijskom planiranju preduzeća opredeljuje nekoliko momenata.

- Planeri strategijskog poslovanja oslanjaju se na marketing u domenu pronalaženja i izbora ideja za nove proizvode i tržišne šanse.
- Marketing ima pomaže da ocijene svaku šansu, posebno sa stanovišta da li je tržište dovoljno veliko i da li preduzeće ima dovoljno snage da iskoristi datu šansu.
- Marketing ima zadatak da razvije detaljan marketing plan za svaki novi poduhvat skicirajući proizvodnju, cjenovnu, distributivnu i promocionu strategiju i taktiku.
- Marketing osoblje je ogovorono za izvršavanje svakog plana na tržištu.
- Marketing osoblje mora da ocjenjuje kretanje rezultata, preduzima korektivnu akciju gdje se javlja potreba i savjetuje strategijske planere u slučaju ugroženosti predmeta poslovanja preduzeća.⁷.

Ciljevi planiranja marketinga proizilaze iz potrebe da preduzeće uskladi svoje ciljeve, mogućnosti i strategiju rasta sa dinamizmom tržišnih potreba te da programira aktivnost kako bi zadovoljavajući prave potrebe potrošača ostvarilo dovoljnu visinu dobiti. U tom svom nastojanju, preduzeće dolazi u poziciju da inovira kako proizvodni miks, tako i način njegovog nudjenja potrošačima. U tom smislu, planiranje marketinga pomaže da se utvrdi mogućnost i oportunistička reakcija preduzeća na izazove iz tehnološkog i tržišnog okruženja, odnosno da se opredijeli ponašanje preduzeća na području tehnoloških inovacija i marketinga kao ključnih komponenti konkurentne strategije.

5. Sadržina i postupak planiranja marketinga

Marketing plan treba da bude realna pretpostavka i za upravljanje proizvodnom, finansijskom i nabavnom funkcijom, uz naravno, povratni uticaj ovih na konačan plan marketinga. Međutim, marketing iljevi i marketing strategija treba da budu uskladjeni sa bazičnom razvojnom politikom i strategijom rasta preduzeća. Zbog toga, osnovne pretpostavke za izradu plana marketinga treba da budu razvojna politika i strategija rasta preduzeća, stanje konkurencije i politika i mjere društveno-političkih zajednica na području uređivanja uslova privredjivanja. Pored ovih, u planiranju marketinga, nužno je polaziti i od stadijuma u razvoju grane i inteziteta tehnoloških inovacija u njoj, postojeće strukture proizvodnog asortimana i tendencija u razvoju kanala distribucije.

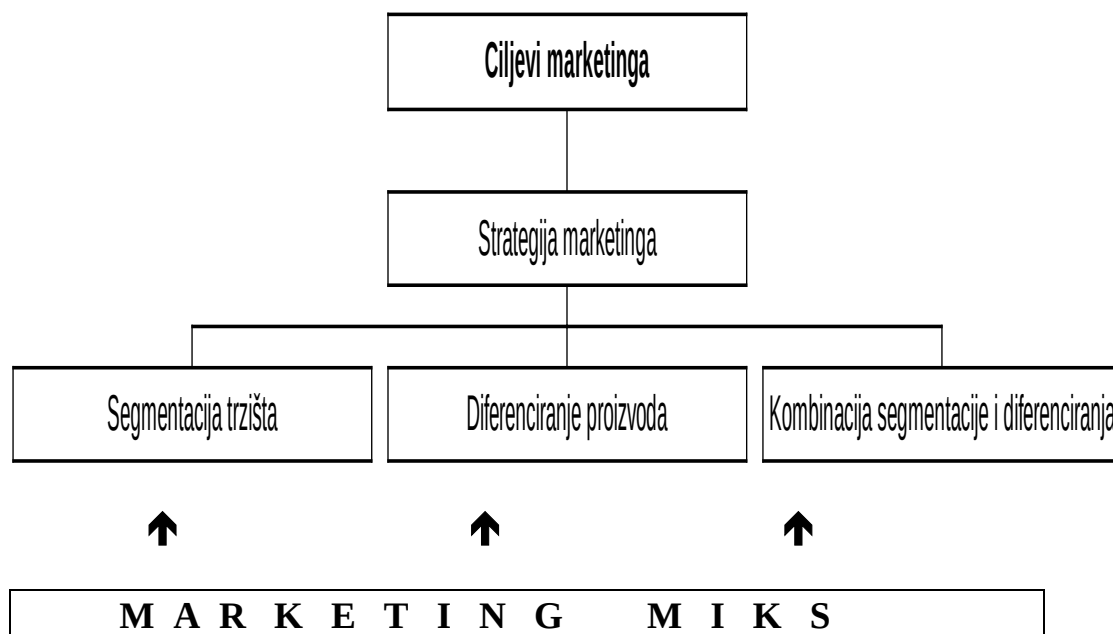
Analizom tražnje nastoji se da se otkriju i izmijene faktori koji utiču na tražnju za pojedinim proizvodima, dok se kroz plan marketinga vrši programiranje marketing napora da bi se iskoristila struktura tražnjeu planskom periodu. Plan marketinga mora biti prožet elementima koncepcije tržišne srategije koju će preduzeće koristiti u svom nastupu na tržište. Naime, da bi organizovalo svoje napore na stranu ponude, preduzeće se nalazi u situaciji da reaguje i da bira u smislu izbora varijabila na strani ponude i određenog segmenta na strani tražnje. Stanje njegove tržišne pozicije odraz je sklad između izabranih sopstvenih varijabila i porfila segmenta tržišnih potreba na koje je orijentisalo svoju djelatnost. Koliko često će ono biti u situaciji da reaguje, a koliko da bira novi proizvod i novi segment tržišnih potreba zavisi od njegove postojeće

proizvodne i tržišne snage i proporcije onog dijela tražnje koji se formira izvan djelovanja prodajnih napora preduzeća.

Segment marketing planiranja mora da na adekvatan način poveže marketing ciljeve, marketing strategiju i marketing miks.(slika 1.1.). Tržište je heterogeno, kako sa stanovišta tražnje, tako i sa stanovišta ponude. Otuda marketing strategija predominantno mora da se zasniva na segmentacije tržišta i diferenciranju proizvoda.

Segmentacija tržišta jeste, u stvari napor preduzeća da grupiše potencijalne kupce na takav način da njihove reakcije na instrumente marketing miksa budu slično ili, drugim riječima, da reakcije više variraju među segmentima nego u okviru segmenta. Ova faza predstavlja jedan od najnačajnijih elemenata u razvijanju tržišnog plana, budući da sve ostale komponente baziraju na karakteristikama identifikovanih tržišnih segmenata.

Diferenciranje proizvoda je jedan od načina marketing strategije koja se sastoji u tome da mijenjajući karakteristike proizvoda i način njegove prodaje, taj proizvod učini različitim u odnosu na proizvode konkurencije. 8.



Sl. 1.1 Elementi marketing strategije

Ukupni proces planiranja marketinga trba u sebi da sadrži predviđanje i analizu marketing ambijenta, identifikovanje tržišnih šansi, da bi na osnovu toga bili definisani marketing ciljevi i strategija, programiranje aktivnosti i konačno, da se završi sa svodnim planom poslovnih rezultata. Kao što pokazuje slika 1.2. početnu komponentu marketing plana čine globalne smjernice. Druga komponenta je situaciona analiza. Situaciona analiza obuhvata analizu proteklog perioda, identifikovanje šansi i opasnosti i njihovo sučeljavanje sa identifikovanim jakim i slabim stranama preduzeća. Treći elemenat je ciljevi marketinga. U četvrtom elementu se definiše marketing strategija. Nakon ove faze, slijedi faza u kojoj se vrši programiranje marketing akcije. Sledeća faza

je faza tkz. marketing budžetiranja u kojem se projektuju prihodi i troškovi, Zadnja faza je kontrola. Kontrola treba da pomogne upravljanju u planskom periodu)10.



SI 1.2 Proces planiranja marketinga

6. Integralnost procesa planiranja

Marketing plan je sastavni dio ukupnog plana preduzeća. Uloga marketing plana je da integriše sve pojedinačne planove u jedinstvenu cjelinu. Takođe jedna od uloga marketinga je da identifikuje sve mogućnosti da se doprinese zadovoljavanju potreba potrošača, privrede i društva. Da bi se mogao planirati rad i razvoj na kratki kao i na dugi rok potrebno je da se poznaje značaj, obim, način ispoljavanja potreba i vremena u kome potrebe treba da se zadovolje.

Jedna od karakteristika sistema planiranja je kontinuelnost. Kontinuelnost izmedju ostalog znači da se u odredjenim vremenskim intervalima vrši preispitivanje poslovne orijentacije i eventualno njeno modifikovanje u većem ili manjem stepenu.

Kod ssrednjoročnih i dugoročnih planova od velikog je značaja saradnja i povezanost marketinga i istraživanja i razvoja. Marketing bez ispražnjavanja i razvoja, nije tako efikasan i pouzdan kao sa njima. Danas i značajne tehnološke inovacije koje nijesu usaglašene sa istraživanjem i razvojem tržišta doživljavaju neuspjeh. Odluke o inovacijama su odluke sa velikim rizikom. Da bi se taj rizik minimizirao potrebno je pribaviti potrebne podatke o eventualnoj reakciji onih čije potrebe treba da zadovolje odnosno onih u čiji sistem potrošnje treba da se uključe.

Planske odluke se donose na osnovu analize svih prikupljenih informacijal Medju ovim informacijama od posebnog značaja su one koju daje marketing informacioni sistem. Vremenski faktor je veoma bitan u donošenju planskih odluka pošto tržište na kome preduzeće realizuje svoje proizvode i usluge ima vremensku dimenziju.

Planiranje je najefikasniji način pripremanja preduzeća za budućnost.

Marketing politika daje neophodan okvir za konstituisanje marketing plana. Marketing plan pored toga što je sredstvo za svakodnevnu akciju marketing sektora je i standard za identifikovanje devijacija od plana.

7. Plan marketing aktivnosti

Plan marketing aktivnosti je proizvod procesa planiranja kao faze procesa upravljanja. Plan marketing aktivnosti precizira pravac akcije na domaćem i međjunarodnom tržištu. Marketing plan je ograničen vremenski dok je planiranje marketing aktivnosti neprekidan proces. Marketing plan se donosi radi uskladjivanja ciljeva i sredstava za njihovo ostvarenje. Njime se dobijaju odgovori na pitanje šta, ko, gdje, kako i kada da uradi u odredjenom vremenskom periodu. Marketing plan treba da obuhvati sve komponente marketing miksa (

proizvod, cijena, kanali prodaje i promocije), prema potrebi razdvajajući ih prema potrebi na njihove sastavne elemente.

Preduzeće mora biti realno u ocjeni svojih mogućnosti i u odnosu na identifikovane potrebe na tržištu. Neophodno je uskladjivanje svih planova sa planom marketinga da bi se odgovorilo na pitanje da li je preduzeće u stanju da stvori programe i planove koji će mu obezbijediti željeno učešće na tržištu i ostvarenje planiranog dohotka. Zbog toga je plan marketinga samo polazna osnova za izradu drugih planova, što znači da mu se svi planovi ne prilagođavaju već da se i on prilagođava njemu u procesu planiranja.

8. Proces planiranja marketing aktivnosti

Veliki broj pisaca dao je svoje mišljenje o tome kako treba postaviti proces planiranja marketinga u preduzeću. Međutim i pored izvjesnih razlika uglavnom se sve svodi na isto. Prema Kotleru proces planiranja marketinga u preduzeću se odvija kroz sledeće faze:

1. Dijagnoza: gdje je preduzeće sada i zašto?
2. Prognoza: gdje ide preduzeće?
3. Ciljevi: gdje preduzeće treba da ide?
4. Strategija: koji su najbolji načini da se tamo stigne?
5. Taktika: koje specifične akcije treba preduzeti, od koga i kada?
6. Kontrola: koja mjera pratiti da se vodi da li je plan preduzeća uspio?

Dijagnoza i prognoza (1 i 2) se nazivaju analizom, dok se četvrta i peta faza najčešće grupišu u jednu fazu procesa planiranja i nazivaju programiranje⁹.

Da bi planiranje marketinga bilo racionalno, potrebno je dati preciznu ocjenu pozicije preduzeća na tržištu. Preduzeće koje je prihvatilo koncept marketinga treba da odgovori koje potrebe kupaca zadovoljava i kako se proizvodi i usluge uklapaju u sistem potrošnje potrošača ili korisnika.

Preduzeće mora biti realno u ocjeni svojih mogućnosti u odnosu na uočene potrebe tržišta. Planovi moraju odgovarati mogućnostima preduzeća. Potrebno je preciziranje prioriteta akcija i stvaranje organizacije koja će ih ostvari. Da bi se realno ocijenio položaj i perspektiva preduzeća na tržištu potrebno je imati u vidu kopletan proces poslovanja. Takođe je potrebno izvršiti i poredjenje sa preduzećima u grani koja obavljaju istu ili slične djelatnosti.

Neposredno posle toga treba izvršiti poredjenja u preduzeću medju pojedinim grupama proizvoda da se ocijeni stepen rentabilnosti svake grupe proizvoda posebno.

Na osnovu pouzdane analize (dijagnoze i prognoze) pozicije preduzeća na tržištu moguće je prići formulisanju ciljeva i odlučivanju o strategiji i taktici. Marketing plan ima zadatak da ukaže na put kako da se prevaziđe razmak izmedju sadašnje i željene pozicije preduzeća. Marketing planovi i programi moraju da imaju sposobnost prilagođavanja novonastalim situacijama, dok marketing informacioni sistem mora da obezbijedi adekvatne informacije za planske odluke koje usmjeravaju marketing aktivnost.

IZVORI:

- 1. Kotler P. and Zoltman G. Social Marketing**
- 2. McCarthy E.J. Basic Marketing**
- 3. Bartels R. the development of Marketing Thought**
- 4. Marketing Hanbook.**
- 5. Cohen, W.A. The Marketing Plan**
- 6. Kotler P. Marketing Management**
- 7. Anderson, C. and P. Catcora : Marketing inscghts.**
- 8. Kotler, P. Principles of Marketing**

L I T E R A T U R A :

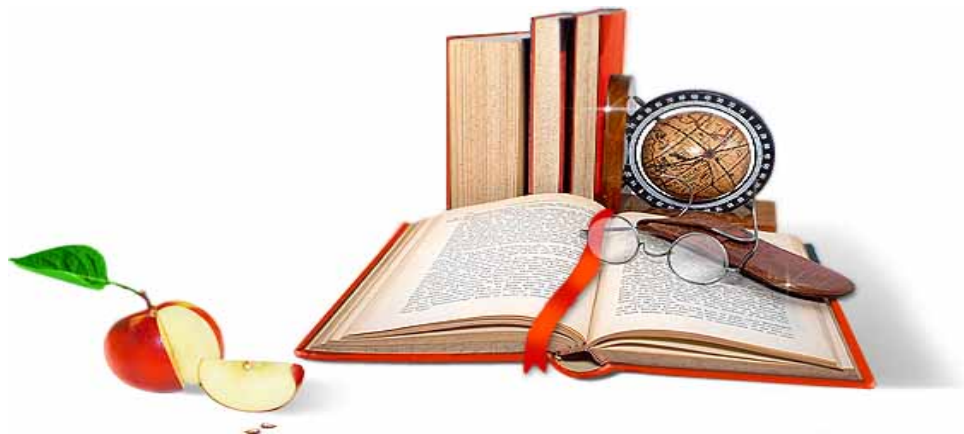
- 1. Marketing, Prof. dr. Momčilo Milisavljević**
- 2. Strategijski Menedžment : Jovan Todorović, Dragan Đuričin, Stevo Janošević**

S A D R Ź A J

N A S L O V	S T R A N A
1. Definisanje marketinga	2
1.1 Veliki broj definicija u literaturi	2
1.2 Marketing i termini koji se koriste kao sinonim	2
1.3 Marketing je pojam koji ima više značaja.....	2
2. Razvoj marketing misli	3
3. Pojam i uloga planiranja marketinga	4
4. Razvoj i ciljevi planiranja marketinga.....	4
5. Sadržina i postupak planiranja marketinga	5
6. Integralnost procesa planiranja	7
7. Plan marketing aktivnosti	8
8. Proces planiranja marketing aktivnosti	8
9. Izvori	10
10. Literatura	11

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RAD.

**RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI
MATERIJALI.**



WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.MATURSKI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.ESSAYSX.COM

WWW.FACEBOOK.COM/DIPLOMSKIRADOVI

NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA MATURSKIRADOVI.NET@GMAIL.COM