

UDK: 339.138 658.8 65.01

POSLOVNA EKONOMIJA
BUSINESS ECONOMICS

Godina XI

Broj 2

Str 276 – 294

doi: 10.5937/poseko12-14915

Pregledni rad

Prof. dr Milan M. Gašović¹, vanredni profesor

Univerzitet Singidunum, Beograd,

Fakultet za fizičku kulturu i menadžment u sportu

Doc. dr Zoran Z. Jovanović²

Visoka škola Dositej, Beograd

Prof. dr Predrag C. Gavrilović³

Centar za medicinsku informatiku, Beograd

POČETNE MARKETING AKTIVNOSTI U MALIM PREDUZETNIČKIM ORGANIZACIJAMA

SAŽETAK: O preduzetništvu se može govoriti kao o kreativnoj aktivnosti pojedinaca, osnivanju sopstvene organizacije, kreiranju i adaptiranju promenama, upravljanju sopstvenim poslovanjem, itd. Ključni ciljevi svih preduzetničkih organizacija su kreiranje i isporuka vrednosti za kupce/potrošače/klijente ili korisnike usluga, izgradnja partnerskih odnosa i ostvarivanje profita. Za ostvarivanje ovih ciljeva preduzetnicima na raspolaganju stoji širok spektar marketing instrumenata, kao što su: marketing istraživanja, marketing miks program i prodaja. Obim i struktura primene marketing instrumenata, zavisice od vrste delatnosti, veličine organizacije, tržišne uslovljenosti, očekivanih benefita, kao i iskustva i znanja o mogućnostima koje pružaju marketing metode i tehnike u savremenoj tržišnoj utakmici.

¹ milangaso@mts.rs

² zojo38@yahoo.com

³ gavriilo@ymail.com

Ključne reči: preduzetništvo; marketing; marketing istraživanja; marketing miks; prodaja

UVOD

Najjednostavnije rečeno, preduzetništvo predstavlja sposobnost pojedinca da pokrene sopstveni posao. Pri tom se podrazumeva razumni rizik. Sklonost riziku podrazumeva spremnost da se angažuju značajni resursi u iskorišćavanju uočene šanse, uz prihvatanje kalkulisano rizika neuspeha (Erić Neilsen, J., i dr. 2016, str. 170)

Marketing, kao poslovna funkcija je, ustvari, veza između kupaca i organizacije, čiji je zadatak da pronalazi kupce i raspoređuje sredstva organizacije, kako bi ih uskladila sa njihovim potrebama (Gašović, M. 2010, str. 7).

U skladu sa marketing konceptom, glavni cilj svih preduzetnika je „stvaranje i isporuka vrednosti za kupce, klijente, partnere i društvo u celini” (Lamb, Ch., et. al. 2013). Marketing, kao poslovna funkcija im pomaže u tome, tako što omogućava transfer proizvoda ili usluga, od preduzetnika do kupaca. Da bi se to ostvarilo, koristi se širok spektar marketing instrumenata, kao što su: marketing istraživanja; marketing miks program i prodaja. Svi navedeni marketing instrumenti su, ustvari elementi marketing plana, kao važne komponente biznis plana preduzetnika.

Biznis plan je dokument putem koga preduzetnici naznačavaju ključne aktivnosti i finansijsku projekciju planiranog poslovnog poduhvata (Gašović, M. 2015, str. 40). Marketing plan je pisani document koji marketing menadžerima služi kao vodič za sprovođenje marketing aktivnosti. (Lamb, Ch., et. al. 2013, str. 20) Za preduzetnike–početnike, marketing plan je deo biznis plana kojim se detaljno utvrđuju marketing aktivnosti za određeni period. Njime se utvrđuje šta treba učiniti, kada, kao i sa kojim sredstvima (Gašović, M., 2015, str. 91). Poseban deo marketing plana čine četiri elementa (4P) poznatih kao marketing miks program. On se kreira nakon što je preduzetnik, posle sprovedenih marketing istraživanja, utvrdio šta mu je potrebno da bi osvojio kupce. Marketing miks program preuzetničkih uslužnih organizacija. Pored navedena 4P elementa, sadrži još 3P (fizičku sredinu, procese, personal).

Marketing miks predstavlja jedinstvenu kombinaciju strategija proizvoda, formiranja cena, distribucije (mesta) i promocije, osmišljena da podstakne obostrano korisne razmene sa ciljnim tržištem (Lamb, W. Ch., et. al. 2013, str. 27). Marketing miks varira u zavisnosti od vrste delatnosti. Čak i u okviru iste delatnosti, konkurenti kreiraju različite programe marketing miksa. Programi marketing miksa će varirati i u zavisnosti od životnog veka

preduzetničke organizacije. Preduzetnici moraju sa najvećom pažnjom kreirati i kontrolisati svaki elemenat ili komponentu marketing miksa, kako bi ostvarili optimalne rezultate i na najbolji način odgovorili na potrebe i želje određenog ciljnog segmenta tržišta.

Sastavni elementi programa marketing miksa su kombinacija 4P: proizvodi/usluge, njihove cene, promocija usklađena sa aktuelnim potrebama i mogućnostima, kao i distribucija čija je uloga da dostavi prodane proizvode kupcima.

Ako preduzetnička organizacija računa, već na početku poslovanja na kupce koji kupuju preko interneta, onda mora kreirati tzv. 4C internet marketing model, koji se zasniva na četiri stuba internet marketinga: Content (sadržaj); Clickstream (putanja korisnika); Communication (komunikacija); Conversion (konverzija).

Celovit marketing plan sadržati i prodajne aktivnosti. Prodaja usklađuje napore prodavaca sa potrebama kupaca i ukazuje kupcima da su prodavci spremni i voljni da izađu u susret njihovim zahtevima. Savremena prodaja je usmerena na izgradnju odnosa sa kupcima, čiji je navisi nivo tzv. konsultativna prodaja. Ipak, novi preduzetnici moraju znati za staru izreku u poslovanju koja glasi da se „ništa ne dešava, dok se prodaja ne obavi”. Ako nema prodaje, nema ni potrebe za radnicima u proizvodnji, računovođama, pa čak i za predsednikom kompanije. Shodno tome, prodaja, odnosno upravljanje prodajom je jedna od najvažnijih specijalističkih aktivnosti marketinga (Lamb, W. Ch., et. al. 2013, str. 302)

POČETNI MARKETING PLAN MALIH PREDUZETNIČKIH ORGANIZACIJA

Važna komponenta preduzetničkih biznis planova su marketing planovi. Marketing planovi su dokumenti kojim se detaljno utvrđuju sve marketing aktivnosti za određeni vremenski period. Preduzetnici putem marketing plana utvrđuju: šta uraditi, kada, kako i kakvim očekivanim efektima. Marketing planovi pružaju detalje o strategiji marketinga, kao načinu na koji će ostvarivati svoje marketing ciljeve. U njima su dati podaci o resursima i odgovornostima, kao spisak ključnih aktivnosti. To omogućava preduzetnicima da prate realizaciju planiranih marketing aktivnosti i utvrđuju efekte tih aktivnosti, što uključuje i, eventualne korekcije (Gašović, M., 2010, str. 106). Celovit marketing plan sadrži informacije marketing istraživanja; marketing miks program i prodajne aktivnosti kao finalni deo marketing plana, bez obzira da li su, u organizacionom smislu marketing i prodaja, jedinstvene ili zasebne funkcije u preduzetničkim organizacijama.

MARKETING ISTRAŽIVANJA

Marketing istraživanja su, naučna disciplina, ali i aktivnost koja je usmerena na pribavljanje podataka i informacija, obradu, analizu, sintezu i prognoziranje aktivnosti koje je neophodno preduzeti u cilju realizacije drugih marketing aktivnosti, kako bi preduzeće zadovoljilo potrebe, želje i preferencije, usklađene njihovim mogućnostima (Salai, S., Božidarević, D., 2009).

Uspešni preduzetnici tvrde da je marketing istraživanje najvažnija aktivnost marketinga (Siropolis, N. C., 1995). Naime, marketing istraživanje pomaže da se spozna tržište, uključujući odgovore na sledeća pitanja:

- Koje vrednosti za kupce, odnosno proizvode, odnosno usluge ponuditi ciljnom segment tržišta?
- Kako kreirati uzajamno zadovoljavajuće odnose sa kupcima dobavljačima, distributerima i drugim partnerima (Kotler, F., Keller, K., 2006, str. 16).
- Šta nude i preduzimaju konkurenti, gde se nalaze i koliko su jaki?

Preživljavanje i rast poslovanja, u velikoj meri, zavise od kvaliteta marketing istraživanja. Podjednako je važno istraživati pre i nakon što posao krene, kao što je bilo pre njegovog pokretanja. Marketing istraživanje je dostižno svakom preduzetniku, bez obzira na njegovu veličinu. Određivanje, pronalaženje i analiziranje činjenica o tržištima, aktivnosti su kojima može ovladati svaki preduzetnik.

Većina preduzetnika će sprovesti marketing istraživanja pre nego što pokrene novi posao. Na primer, odluka o tome gde locirati organizaciju, kolike ukupne prihode treba očekivati u prvoj godini, kao i koliko je novca potrebno za finansiranje posla – obično se zasnivaju na činjenicama a ne na mišljenjima. Nakon pokretanja posla, neki preduzetnici propuste da pribave nove činjenice, pretpostavljajući da se njihova tržišta neće menjati. Takav stav je pogrešan. Preduzetnici koji ne uspeju da se adaptiraju promenama na tržištu, mogu ostati bez kupaca. Navike kupaca se menjaju tako brzo da uspeh, većinom, pripada onim preduzetnicima koji budno prate svoja tržišta, i ako je potrebno, menjaju svoj asortiman proizvoda, odnosno usluga, kako bi održali korak sa tim promenama

Pribavljanje činjenica putem marketing istraživanja, pomaže u neutralizaciji rizika poslovanja na današnjem tržištu koje se ubrzano menja. Donoseći odluke bez uzimanja u obzir činjenica, preduzetnici mogu povući neke neadekvatne poteze, kao npr.:

- Dopuniti asortiman sa novim proizvodom, jer je to, upravo, učinio neko od konkurenata
- Utvrditi novi plan prihoda, jer misle da će to funkcionisati

- Kreirati novu uslugu, jer su čuli da će se to kupcima svideti.

Prema Siropolisu (Siropolis 2005, str. 427) proces marketing istraživanja za male preduzetničke organizacije čine sledeći koraci:

- Utvrđivanje potreba za podacima
- Pronalaženje podataka
- Analiza podataka
- Preduzimanje akcija.

Prvi korak marketing istraživanja je postavljanje pravih pitanja. Ako kojim slučajem ne znaju koja pitanja vredi postaviti, preduzetnici ne mogu prikupiti činjenice sa tržišta koje im trebaju.

Marketing istraživanje pomaže da se *odgovori na brojna pitanja* vezana za:

- Prirodu proizvoda (karakteristike proizvoda; upotreba proizvoda; izrada proizvoda)
- Prirodu tržišta (veličina delatnosti; koncentracija kupaca; atraktivnost delatnosti?)
- Veličina i izgled tržišta (mogući godišnji obim prodaje; obim prodaje u poslednjih pet godina; ključni faktori tržišta)
- Cene (promena cena u zadnjih pet godina; faktori koji utiču na cene; nivo cene koje se očekuju ubuduće)
- Proizvodnja (Koje bi odlike proizvoda morala obezbediti proizvodnja? Kako pakovati proizvod?)
- Konkurencija (Ko su konkurenti? Gde se nalaze? Koji je njihov proizvodni kapacitet? Koje su njihove prednosti i nedostaci?)
- Marketing (Kojim kanalima se prodaju proizvodi? Koliko se potroši za oglašavanje, odnose sa javnošću, unapređenje prodaje, ličnu prodaju, društvene medije).

Navedeni skup pitanja se odnosi na proizvodne preduzetničke organizacije ali se lako može prilagoditi za maloprodaju, veleprodaju i usluge (Gašović, M., 2015, str. 92).

Pronalaženje informacija i podataka je drugi korak marketing istraživanja. Mali broj preduzetnika može sebi priuštiti angažovanje marketing istraživanja sa strane, a kamo li osnovati odeljenje za marketing istraživanje. Postavlja se pitanje kako preduzetnici mogu doći do činjenica o ciljnim tržištima? Prema Siropolisu (Siropolis 2005, str. 429), oni podatke mogu prikupiti:

- Koristeći se informacijama koje su već prikupile privredne komore, trgovačka udruženja, ministarstva privrede, itd.
- Kupovinom usluga od agencije za marketing istraživanja

- Organizovanjem marketing istraživanja uz pomoć istraživača angažovanog samo dok traje dati projekat.

Upotreba statističkih podataka omogućava preduzetnicima informacije kao što su:

- Procenat stanovnika na području koje interesuje preduzetnika (ciljni segment), i to u rasponu: ispod 10 godina starosti; od 10–19 godina; od 20–30, itd
- Prosečna godišnja primanja po domaćinstvu
- Procenat domaćinstava koja imaju vlastitu kuću/stan
- Procenat domaćinstava koja imaju automobile i dr.

Iz navedenih statističkih podataka, preduzetnici mogu izvući čitav niz korisnih zaključaka o tržištu (Gašović, M., 2015, str. 93).

Ako inicijalno ili preliminarno marketing istraživanje dovede preduzetnike do odluke da je neophodno anketirati kupce ili potrošače, bilo bi razumno zatražiti usluge profesionalnih marketing agencija. Pre nego to, eventualno, učine, bitno je da preduzetnici razjasne šta želi saznati anketiranjem. Potrebne su znanja i veštine stručnjaka da se kreiraju adekvatni upitnici. To je više od običnog postavljanja pitanja. Budući da formulacija pitanja može uticati na odgovore, pitanja treba izraziti tako da se dobiju što tačniji odgovori i najveći mogući uvid u motivaciju anketiranih potrošača/kupaca.

Kod anketiranja je veoma važan odabir reprezentativnog uzorka, jer nije moguće anketirati sve potencijalne potrošače/kupce.

Iako je za neke aspekte marketing istraživanja, kao što je odabir uzorka, nužan stručni savet, preduzetnici bi sami trebali organizovati neke aktivnosti marketing istraživanje. Za početak, to može biti vođenje evidencije (datoteke) marketing podataka iz sekundarnih izvora, kao što su publikacije, kao i članci u novinama i časopisima. Ako se gledaju svaka za sebe, te činjenice izgledaju trivijalno. Ali ako se sakupljaju i proučavaju u dužem vremenskom periodu, mogu biti plodan izvor za marketing istraživanje (Siopolis, N. C., 1995, str. 430). Tako, na primer:

Stručni časopisi, često donose informacije o marketing trendovima, upozoravajući preduzetnike na promene u potrebama i ukusima potrošača/kupaca na njihovom tržištu.

Trgovačke publikacije mogu objavljivati članke o visoko uspešnim poslovima, upozoravajući preduzetnike na proizvodne, finansijske i marketing metode koje bi mogli primeniti u svojim organizacijama.

Lokalne novine mogu objaviti podatke o preseljavanju stanovništva, upozoravajući preduzetnike na tako važne činjenice.

Računovodstvena evidencija preduzetničkih organizacija je veoma važan izvor unutrašnjih podataka. Ona upućuje na to koji se proizvodi dobro prodaju, a koji ne. Posmatranje na prodajnim mestima, može ukazati na to koji natpisi privlače kupce. Dobavljači mogu dati uvid u inovativne promene koje sprovede preduzetnikovi konkurenti.

Analiza podataka je treći korak marketing istraživanja. Svrha ovog koraka sastoji se u tome da se dođe do značenja i smera aktivnosti. Pre svega, na koje se segmente potrošača/kupaca treba fokusirati? Dobijanje odgovora na navedeno pitanje bitan je deo preduzetnikove analize. Tome prethodi segmentacija tržišta.

Segmentacija tržišta predstavlja podelu tržišta na podskupine potrošača/kupaca, koji imaju slične potrebe za proizvodom ili uslugom. Tržišni segment je bilo koja grupa kupaca/potrošača koji imaju jednu ili više istih karakteristika, te zato imaju slične potrebe za proizvodima (Salai, S., i dr. 2009). Pristup segmentaciji tržišta zahteva od preduzetnika da fokusira svoje aktivnosti na jedan ili nekoliko delova ukupnog tržišta, a ne na sve segmente. Preduzetnici svoja tržišta mogu segmentirati u četiri moguće kategorije:

- Segmentacija u odnosu na proizvod
- Geografska segmentacija
- Psihografska segmentacija
- Demografska segmentacija.

Segmentacija u odnosu na proizvod zasniva se na podeli tržišta na osnovu koristi koje kupci očekuju od proizvoda. Utvrđivanjem te koristi, preduzetnik može kupce/potrošače podeliti u odgovarajuće grupe – segmente. Drugi način podele se odnosi na obim korišćenja proizvoda i njihovo krajnju upotrebu.

Segmentacija na osnovu obima korišćenja, zasniva se na količini kupljenih proizvoda, odnosno usluga. Tako, npr., preduzetnici svoje napore mogu usmeriti prema velikim potrošačima/kupcima.

Segmentacija na osnovu krajnjeg korišćenja (upotrebe), zasniva se na tome kako kupci koriste dati proizvod. Ako, npr., neki kupac koristi proizvod u svoje svrhe, preduzetnik može dodati proizvodu neko posebno svojstvo, tako da ga učini sigurnim ili jednostavnijim za upotrebu adaptirano željama, zahtevima i mogućnostima kupca.

Geografska segmentacija: teren, klima, gustina naseljenosti, prirodni izvori i druge determinante, takođe su osnova za segmentaciju tržišta. Preduzetnici mogu deliti tržište na regije (prodajne teritorije), zato što neki geografski ili kulturni faktori uslovljavaju razlike između kupaca/potrošača iz raznih regija.

Psihografska segmentacija: karakterne osobine kupaca, motivi i stil života, mogu biti osnova za segmentaciju tržišta. Primeri karakternih osobina,

korišćenih u segmentaciji tržišta su npr.: nezavisnost; kompulzivnost; ambicioznost; ekstrovertiranost; introvertiranost; introspektivnost, itd. Ovaj tip tržišne segmentacije, često je efektivan kada je proizvod sličan brojnim konkurentnim proizvodima, te kada drugi faktori segmentacije ne utiču, znatnije, na potrebe kupaca. Motivi, odnosno sile koje pokreću ljude prema cilju, takođe se mogu koristiti za segmentaciju tržišta. Primeri motiva koji mogu uticati na to šta ljudi kupuju i gde, su: udobnost, status, ekonomičnost, kao i trajnost proizvoda. Kada se tržište segmentira prema motivima, preduzetnici moraju ispitati motive zbog kojih kupci kupuju date proizvode.

Demografska segmentacija obuhvata grupisanje potrošača na bazi varijabli kao što su godine života potrošača, veličina porodice, životni ciklus porodice, pol, primanja, zanimanje, obrazovanje, religija, rasa, generacija, nacionalnost i društvena klasa. Razlog za čestu primenu ove segmentacije je u tome što su potrebe, želje i stope korišćenja, kao i preferiranje proizvoda i brendova često povezane sa demografskim varijablama (Salai, S., i dr. 2009, str. 90).

Preduzimanje akcije: Nakon sprovedenih istraživanja i identifikovanja ciljnih kupaca/potrošača, preduzetnici su spremni na zadnji korak u procesu marketing istraživanja –preduzimanje akcije. Oni moraju odlučiti koji je najbolji način za kreiranje, predstavljanje i isporuku vrednosti za kupce, izgradnju partnerskih odnosa sa njima, kao i sa dobavljačima, distributerima i ostalim zainteresovanim faktorima u društvu. Da bi to realizovali preduzetnici moraju utvrditi program marketing miksa.

MARKETING MIKS PROGRAM ZA PREDUZETNIČKE ORGANIZACIJE

Marketing miks program je verovarno najdetaljniji deo celovitog marketing plana, koji uključuje detaljnije razmatranje proizvoda, cena, promocije i distribucije. Kod uslužnih organizacija, detaljno se razmatra i fizičko okruženje, procesi i personal, odnosno uslužno osoblje. U njemu se utvrđuje šta treba da se dogodi uz utvrđivanje i koordiniranje svih planiranih aktivnosti. Marketing miks podrazumeva kombinaciju elemenata koje preduzetnici mogu kontrolisati i koristiti za ostvarenje svojih ciljeva. Cilj preduzetnika je da osmisle takav miks, odnosno ponudu vrednosti za kupce, distributere i ostale partnere, te da ih podstakne na obostrano korisne razmene.

Preduzetnici ne smeju biti u uverenju da je kreiranje programa marketing miksa privilegija samo velikih kompanija. Međutim, osnovni princip marketing miksa je jednostavan i često ga je lakše primeniti u malim preduzetničkim organizacijama, nego u velikim korporacijama.

Proizvod kao elemenat programa marketing miksa

Proizvod je prvi i najvažniji elemenat marketing miksa. Proizvod je sve što se može biti ponuđeno tržištu i što može zadovolji želje ili potrebe potrošača. Proizvod je paket fizičkih, uslužnih i simboličkih svojstava koji obezbeđuje korist i satisfakciju potrošaču. Proizvodi koji se nude na tržištu obuhvataju fizičku robu, usluge, iskustva, događaje, mesta, nekretnine, organizacije, informacije i ideje (Kotler, F., et. al. 2006, str. 372).

Preduzetnici moraju donositi veliki broj odluka vezanih za proizvod. Pre svega, radi se o odlukama vezanim za tip proizvoda, asortiman, količinu, ali i dizajn, kvalitet, funkcionalnost, brend i sl. Mnoge od tih odluka su marketing karaktera, jer je „proizvod rezultat čitavog niza marketing napora da se izađe u susret zahtevima i potrebama kupaca” (Vasiljev, S., 2010, str. 180).

Marketing odluke vezane za proizvod moraju biti rezultat temeljnog marketing razmatranja i pristupa kupcima. Marketing aspekti proizvoda su deo ne samo marketing, nego i poslovne strategije organizacije i značajan oslonac ostalih elemenata marketing miksa, ali i celine marketing plana. Radi se o aspektima proizvoda koje čine njegovu vidljivu i nevidljivu snagu, kao što su:

- Ugrađene odlike proizvoda (funkcionalnost; trajnost; bezbednost; komfor; efikasnost, itd.)
- Ugrađeni koncept ili profil kvaliteta (na bazi ISO standarda; TQM; ambalaža)
- Dizajn (izbor oblika, stila, boja, ornamenata, ergonomije)
- Ime, identite, brend proizvoda
- Posleprodajne i ostale usluge (garancija, servis, instaliranje, održavanje).

Preduzetnici moraju sagledati svoje realne mogućnosti i izabrati najefikasniji način kreiranja proizvoda koji će imati vrednost za kupce. Kupci i potrošači, u mnoštvu tržišnih ponuda, biraju one koje im mogu pružiti najveću percipiranu vrednost (Đurđević, D., i dr. 2017, str. 181). Pri tom, preduzetnici polaze od spoznaje da je proizvod najefikasniji instrument marketing miksa, te da u kombinaciji sa ostalim elementima, odlučujuće doprinosi poslovnom uspehu njihovih organizacija.

Cena kao elemenat marketing miksa

Utvrđivanje cena od strane preduzetnika, u većini slučajeva nije povezano ni sa kakvim problemom, pogotovo kada je njegov proizvod isti kao proizvodi konkurenata. Razuman kupac neće platiti cenu veću od one za koju zna da se plaća za proizvod koji smatra identičnim. U takvim slučajevima, sve što preduzetnik može učiniti jeste, da sledi konkurente i da se nada da će

troškove održati u okviru date cene. Budući da su preduzetničke organizacije, na početku poslovanja, obično male, praćenje konkurencije može da predstavlja najbezbedniji izbor.

Međutim, preduzetnici mogu imati problem određivanja cena novih proizvoda. Oni, tada mogu da koriste metodu zvanu „ubiranje kajmaka”, koja dobro funkcioniše u sledećim situacijama:

- Kada je velika verovatnoća da visoka cena neće odvratiti kupce/potrošače od kupovine novog proizvoda.
- Kada su troškovi stvaranja novog proizvoda visoki, a mogao bi brzo zastariti
- Kada je preduzetnikova patentna zaštita proizvoda jaka.

Druga metoda utvrđivanja cena novih proizvoda je penetracija. Preduzetnici određuju niske početne cene u nastojanju da brzo pridobiju kupce. Data metoda je uspešna u slučajevima:

- Kada je verovatnije da su kupci osetljivi na cenu novog proizvoda, niža cena može povećati ukupne prihode na viši nivo, nego što bi ih podigla viša cena.
- Kada bi niska cena verovatno obeshrabrila nove konkurente u tom segmenat tržišta

Dugoročno posmatrano, oba načina vode do iste profitne stope.

Najjednostavnija formula utvrđivanja cena za preduzetnike je sledeća:

$$\text{Cena} = \text{Troškovi} + \text{Fer profit}$$

Međutim, ne može prethodna jednostavna formula garantovati profit preduzetniku. To je zato što procena troškova i profita zavise od procenjenog obima prodaje, a obim, opet zavisi, između ostalog i od adekvatne cene. Tako npr. preduzetnik sa neiskorišćenim proizvodnim kapacitetima i rastućim tržištem, može, privremeno, sniziti cene kako bi povećao prihode.

Prema Siropolisu (Siropolis 2005, str. 439), da bi poboljšao svoje razumevanje utvrđivanja cena, svaki inovativni preduzetnik mora, pre određivanja cena, odgovoriti na sledeća pitanja:

- Koliko je moj proizvod jedinstven? Je li dovoljno različit od drugih da bi zavredio visoku cenu?
- Kako će distributivni kanali uticati na cenu? Kakav je uobičajen način davanja popusta u preduzetnikovoj delatnosti? Kakvi su granski načini određivanja cena, kreditni uslovi, popusti i sl.?
- Kako će konkurenti reagovati na cenu? Hoće li spustiti cene, poboljšati stare proizvode, poboljšati servisiranje?
- Koji će tržišne determinante uticati na cene? Koju ulogu će imati inflacija, nivo zaposlenosti i poreska politika? Kako na cene utiče

brzina tehnoloških promena, višak kapaciteta u delatnosti, kao i inostrani dobavljači?

- Postoje li pravna ograničenja koja bi mogla uticati na cene?

Preduzetničke veletrgovinske i maloprodajne organizacije, obično, koriste metodu određivanja cena uz pomoć marže. Marža je, ustvari, razlika između prodajne cene i nabavne cene:

$$\text{Marža} = \text{Prodajna cena} - \text{Nabavna cena}$$

Marže se kreću u širokom rasponu, od npr. 100% kod parfema, do samo 20% za beletristiku. Marža se može izračunati kao procenat prodajne cene ili procenat na cenu koštanja.

$$\text{Procenat marže u prodajnoj ceni} = \frac{\text{Marža (u din.)}}{\text{Maloprodajna cena (u din.)}} \times 100$$

$$\text{Procenat marže u nabavnoj ceni} = \frac{\text{Marža (u din.)}}{\text{Nabavna cena (u din.)}} \times 100$$

Preduzetnici moraju znati da je određivanje adekvatne cene jedno od najkompleksnijih pitanja. Cena koju oni formiraju ima za njih jedno značenje a drugo za potencijalne kupce. Zato je nužan veliki napor za stvaranje veće vrednosti za kupce, što će pomoći u realizaciji cenovnih ciljeva.

Promocija kao element marketing miksa

Promocija je sastavni deo komuniciranja sa kupcima/potrošačima i širokom javnošću. Preduzetnici, najčešće, koriste sledeće instrumente promocije: oglašavanje; unapređenje prodaje; odnosi sa javnošću, ličnu prodaju i društveni mediji.

Oglašavanjem se kupci obaveštavaju o proizvodima i uslugama, fokusirajući se najviše na koristi za kupca. Preduzetnici – oglašivači, takođe, mogu pokušati uveriti kupca da su njihovi proizvodi superiorniji od konkurentskih. Njihova poruka može imati neko od sledećih oblika:

- Oglas na dva stupca, visine, oko 12 santimetara, u lokalnim novinama, koji opisuje konkretan proizvod.

- Višebojni poster istaknuti po izlozima, koji oglašavaju proizvod dana.
- Tridesetsekundni spot na TV ili radiju, koji kupcima sugerirše zašto bi trebali kupiti određeni proizvod.
- Veliki neonski panoi koji svetle na krovovima zgrada, pozivajući kupce da se zaustave i pogledaju najnovije proizvode (Siropolis, N. 2005, str. 440).
 - Oglašavanje treba da omogući:
 - Saopštavanje željene poruke.
 - Dopiranje do kupaca dovoljan broj puta.
 - Potpomaganje prodaje proizvoda.
 - Potpomaganje povraćaja novca utrošenog za propaganda (Siropolis, N. 2005, str. 441).

Mnogi preduzetnici, ne prave planove oglašavanja. U doba recesije, oni pogrešno veruju da su to nepotrebni troškovi. Ponekad se oglašavaju samo kada ih iznenada poseti agent za medije i ponudi im neki atraktivan aradžman. Međutim, inovativni preduzetnici planiraju svoje oglašavanje, svesno odlučujući o poruci i medijima.

Preduzetnici moraju utvrđivati ciljeve oglašavanja i planirati sredstva za njihovu realizaciju. Nakon toga, oni treba da odgovore na pitanja:

- Kakva bi trebala da bude propagandna poruka?
- Koji medij bi trebalo koristiti?

Preduzetnici bi morali pažljivo pripremati promotivne poruke. Oni bi, pre kreiranja poruka morali istražiti svoje tržište, proceniti njegovu veličinu, kupovnu moć, itd. To su informacije koje se dobijaju marketing istraživanjima. Bez navedenih informacija, podataka ili činjenica, propagandne poruke neće pogoditi cilj. U toku kreiranja promotivne poruke, preduzetnici bi se trebali staviti u poziciju svojih kupaca i postaviti sebi nekoliko pitanja: (Siropolis, C. N. 2005, str. 441).

- Po čemu je moj proizvod/usluga poseban?
- Šta moj proizvod/usluga pruža kupcu, a konkurentni proizvodi ne mogu? Koje će mu uštede doneti? Hoće li duže trajati? Da li je boljeg kvaliteta?
- Kako mogu uveriti potencijalnog kupca da je moj proizvod bolji?

Preduzetnici, najčešće nisu stručnjaci za medije, pa zato, pri njihovom odabiru, moraju saradivati sa agencijama za oglašavanje. Agencije mogu biti, posebno, korisne u osmišljavanju propagandne kampanje. One imaju profesionalne veštine za pripremanje poruka adekvatnog kvaliteta, bilo da se radi o oglasima u novinama /časopisima ili radio i TV spotovima.

Agencije za oglašavanje su, takođe, kvalifikovane da preporuča medij koji bi preduzetnik trebao koristiti ako želi da njegove poruke imaju uspeha. Na medije otpada, u proseku, oko 90% troškova za oglašavanje, pa preduzetnik ne sme dozvoliti sebi da izabere pogrešan medij. Agencije za propagandu mogu pomoći preduzetnicima kod donošenja odluka vezanih za odabir nekih od medija kao što su:

- Radio i televizija
- Novine i časopisi
- Leci i direktna pošta
- Žute stranice i ulični natpisi.
- Društveni mediji

Unapređenje prodaje je instrument promocije koji povećava efektivnost oglašavanja i lične prodaje. Može imati nekoliko oblika, kao što su:

- Takmičenja radi podsticanja prodavaca da prodaju više, uz obećanje posebne nagrade najboljima.
- Posebni cenovni popusti kada je u pitanju prodaja zastarelih zaliha ili onih sa sporim obrtom.
- Besplatni uzorci prilikom uvođenja novog proizvoda
- Dodatne premije vezane za uvođenje novog proizvoda.
- Izložbe radi kreiranja imidža proizvođača. Preduzetnik–proizvođač, može zakupiti prostor na sajmu, kako bi predstavio svoje proizvode brojnim potencijalnim kupcima.

Odnosi sa javnošću predstavljaju instrument promocije čiji je zadatak da procenjuje stavove javnosti, utvrđuje aktivnosti u organizaciji za koje bi javnost mogla biti zainteresovana i sprovodi akcioni program s ciljem da se obezbedi razumevanje i prihvatanje organizacije u javnosti (Lamb, W. Ch., Hair, F. J., McDaniel, C., 2013, str. 254). Aktivnosti odnosa sa javnošću pomažu preduzetnicima da komuniciraju sa svojim kupcima, dobavljačima, državnim organima, zaposlenima i zajednicama u kojima posluju. Oni koriste odnose sa javnošću ne samo da bi održali pozitivan imidž, već i da obaveste javnost o opštim i konkretnim ciljevima njihovih organizacija, kao i za lansiranje novih proizvoda i podršku prodajnim aktivnostima.

Aktivnosti odnosa sa javnošću mogu da proizvode povoljan publicitet, odnosno javne informacije o preduzetničkoj organizaciji, njenim proizvodima, uslugama ili nekom drugom pitanju koje se u masovnim medijima pojavljuju kao vesti. Publicitet je, najčešće besplatan, a preduzetničkim organizacijama može doneti veliku korist. Sajtovi društvenih medija, kao što je Twiter, mogu u kratkom roku da obezbede ogromni publicitet.

Za preduzetnike je važno da poseduju umeća pripremanja saopštenja za javnost, kreiranja posebnih događaja i ubeđivanja predstavnika medija da emituju ili objave poruke koje im donose publicitet.

Društveni mediji su instrument promocije koji omogućava vođenje razgovora (komuniciranje) na internetu. Dok tradicionalni mediji nude metod masovne komunikacije sa kupcima/potrošačima, društveni mediji nude više metoda obraćanja kupcima/potrošačima „jedan na jedan” (Lamb, W. Ch., et. al. 2013, str. 306)

Korišćenje društvenih medija ima za pretpostavku uspostavu e-mail adrese i kreiranje veb sajta preduzetničke organizacije. To je prvi korak koji objavljuje prisustvo date organizacije na internetu i obično je informativno-promotivnog karaktera.

Društveni mediji obuhvataju blogove (onlajn dnevnike), mikrobloge (Twitter), podkaste (onlajn audio programe), vtokaste (onlajn video i vesti, posebno na sajtu YouTube) i društvene mreža, kao što su Facebook i LinkedIn. Blogovi su, ustvari veb-stranice dostupne javnosti koje funkcionišu kao dnevnik, u kome čitaoci mogu da postavljaju komentare na sadržaje koji objavljuje autor bloga (Lamb, W. Ch., et. al. 2013, str. 315).

Preduzetnici su, zahvaljujući usponu blogova, dobili nov način da upravljaju svojim imidžom, povezuju se sa kupcima/potrošačima i podstiču interesovanja i želje za proizvodima svojih organizacija. Stoga su blogovi su pogodni za približavanje brenda potrošačima kroz pokretanje i razgovor o temama koje su njima bitne (Veselinović, T., i dr. 2015, str. 370).

Iako nije sporna njena promotivna komponenta, lična prodaja, zbog njene izuzetno važne uloge u realizaciji proizvoda kupcima, razmatra se kao direktna prodaja i poseban element marketing plana preduzetničke organizacije

Distribucija kao element programa marketing miksa

Distribucija (place-distribution) je element marketing miksa, putem koga se upravlja tokovima roba od proizvođača, preko distributera (posredničke organizacije), te preko fizičke distribucije (skladištenje, transport, zalihe) do finalnih kupaca i potrošača (Siropolis, C. N., 2005, str. 317).

Kanali distribucije ili kanali marketinga predstavljaju niz međusobno povezanih organizacija koji olakšava prenos vlasništva kako se proizvod kreće od proizvođača do poslovnog korisnika ili potrošača (Lamb, W. Ch et. al. 2013, str. 224).

Kako se proizvodi kreću do finalnih potrošača, članovi kanala marketinga olakšavaju proces distribucije, tako što omogućavaju

specijalizaciju i podelu rada, rešavaju neusklađenost li obezbeđuju efikasnost komunikacije.

Aktivnosti distribucije su tesno povezane sa aktivnostima prodaje jer su metode prodaje, kao što su veleprodaja i maloprodaja, u stvari kanali distribucije (Gašović, M. 2010, str. 3). Utvrđivanje načina prodaje determiniše izbor kanala distribucije, kao i problematiku lokacije sopstvenih ili posredničkih prodajnih punktova. Svaka preduzetnička organizacija je deo neke distribitivne mreže, odnosno distributivnog ili marketing kanala, čiji je zadatak da dopremi njihove proizvode kupcima.

Kanale distribucije, uglavnom nadziru proizvođači.

Preduzetnici, bez obzira na to koliko njihovi proizvodi ili usluga bili kvalitetni, mogu doživeti neuspehe u sledećim situacijama:

- Ako proizvodi stignu prekasno do korisnika
- Ako su troškovi distribucije previsoki
- Ako se proizvod ne distribuira tako široko kao proizvodi konkurenata.

Shodno navedenom, da bi profitabilno plasirali svoje proizvode, preduzetnici moraju doneti odluku da li neposredno prodavati proizvode korisnicima ili to činiti putem posrednika kao što su veletrgovci, distributeri ili maloprodavci.

PRODAJA KAO FINALNA MARKETING AKTIVNOST

U tradicionalnom smislu pod prodajom se podrazumeva skup poslova i zadataka koje organizacije, pa i preduzetničke, preduzimaju radi plasmana proizvoda ili usluga kupcima. Prema marketing koncepciji, prodaja predstavlja finale celokupnog marketing plana (Gašović, M. 2010, str. 3). U najužem smislu, prodaja predstavlja sam čin zaključenja ili sklapanja ugovora u kupoprodaji proizvoda ili usluga. Putem prodaje se vrši prenos vlasništva nad proizvodima. Ne ispuni li prodaja svoje zadatke ceo poslovni i marketing program pada u vodu. Postoje različiti oblici, načini i tipovi prodaje. Za preduzetničke organizacije, pogotovo na početku njihovog poslovanja, njihovi vlasnici se oslanjaju na ličnu prodaju, kao najefektniji tip direktne prodaje. Dakle, lična prodaja je jedan od vidova direktne prodaje (proizvoda) i usluga kupcima, posredstvom prodajnog osoblja, koje putem neposrednih kontakata sa kupcima, koristeći veštine, kao i razne metode i tehnike, nastoji da ih podstakne na donošenje odluka o kupovini (Gašović, M., 2010, str. 38–59).

Iako ne postoje dve iste prodajne situacije, prodavci se, generalno, oslanjaju na proces koji ima šest koraka:

- Pronalaženje potencijalnih kupaca: Prvi korak procesa lične prodaje u kome se, uz pomoć marketing istraživanja, identifikuju i kvalifikuju potencijalni kupci.
- Pristupanje kupcima: Budući da su jako važni prvi utisci, prodavci se tokom ovog koraka trude da otkriju kupčeve potrebe, te kako njegov proizvod može zadovoljiti te potrebe.
- Prezentacija i demonstracija proizvoda: treći korak procesa u kome prodavac, licem u lice sa kupcem, naglašava prednosti proizvoda i po čemu je on bolji od konkurentskog. Demonstriranje superiornih svojstava proizvoda pred očima kupca, pojačava prezentaciju. Kupac i sam može proveriti dati proizvod.
- Rešavanje prigovora: Prigovori kupaca su sastavni deo procesa lične prodaje. Oni stavljaju prigovore i postavljaju pitanja, što je, istovremeno, šansa za prodavca da, uspešno odgovorivši na primedbe i prigovore, poveća šanse za zaključenje prodaje.
- Zaključenje prodaje: Najvažniji korak u kome se od prodavca zahteva da ubedi, navede, ohrabri, i u krajnjoj liniji, pita potencijalnog kupca, da li želi kupiti proizvod.
- Posleprodajne aktivnosti: Poslednji korak zahteva od prodavca da dobijenu narudžbinu prati i dovede do kraja, kako bi se osiguralo da se proizvod isporuči na vreme, u pravoj količini i u pravom kvalitetu. Isto tako je važno da prodavac uveri kupca da će mu pomoći ako nastanu problem, pre isporuke proizvoda ili nakon toga.

Za preduzetnike je jako važno pronalaženje pravih prodavaca. Lična prodaja, kao tip prodaje se znatno razlikuje od delatnosti do delatnosti. U maloprodaji je lična prodaja preko potrebna. Prodajno osoblje u prodajnom objektu daje tom objektu njegovu osobnost i šarm, pomažu kreiranje imidža i zadržavanju kupaca da ne odu kod konkurenata. Stoga, svaki prodavac mora pokušati zadovoljiti potrebe kupaca. Istinska potvrda dobrog prodavca je zadovoljan kupac (Gašović, M., 2015, str. 97).

Stvaranje jezgra lojalnih kupaca, zahteva od preduzetnika da pronađu dobre prodavce. Pre korišćenja nekih metoda pronalaženja adekvatnih prodavaca, preduzetnik bi morao da odluči:

- Šta bi prodavci trebali raditi?
- Kakva će im biti plata i dodatne koristi?
- Koje su im mogućnosti napredovanja?

U ostalim delatnostima, zahtevi za prodavcima jako variraju. U proizvodnim organizacijama, prodavci su visoko obrazovani stručnjaci. Ponekad se nazivaju inženjeri-prodavci. Oni poseduju tehnička znanja, ali i prodajne veštine i tehnike. Kao tehnički stručnjaci, oni mogu obučavati

zaposlene kod svojih kupaca, kako bi mogli da koriste proizvode koje su oni prodali njihovim organizacijama.

Prodavci u veletrgovinama, moraju dobro poznavati svoje proizvode, kako bi ih prodali maloprodajnim ili proizvodnim organizacijama. Radi se, često, o velikom broju proizvoda, čije prednosti i nedostatke moraju dobro znati, kako bi mogli pomoći kupcima u zadovoljenju njihovih potreba i zahteva. Osim zaključenja prodaje, prodavci moraju odgovarati na primedbe kupaca, voditi dnevnu evidenciju, pripremati izveštaje o prodaji i pomagati u kreiranju novih programa oglašavanja i unapređenja prodaje.

ZAKLJUČAK

Preduzetnici su osobe koje imaju sposobnost da identifikuju šansu za posao i da je iskoriste. Preduzetničke organizacije su u središtu savremenog društva, prožimaju sve nacionalne ekonomije i živote svih građana. Danas je mali broj delatnosti koje mogu funkcionisati bez mnogobrojnih preduzetničkih proizvoda i usluga.

Preduzetnici moraju praviti biznis planove kao dokumente putem kojih se naznačavaju ključne aktivnosti i finansiska projekcija planiranog poslovnog poduhvata.

Jedna od najvažnijih komponenti biznis plana je marketing plan u kome su naznačene glavne marketing aktivnosti za određeni vremenski period.

Ključni cilj svih preduzetnika je osvajanje i zadržavanje kupaca, što je teško ostvariti bez primene marketing metoda i tehnika.

Preduzetnici moraju znati da je marketing poslovna funkcija čiji je zadatak da kreira, promoviše i isporuči vrednost kupcima, gradi partnerske odnose sa njima sa ciljem njihove pune satisfakcije i lojalnosti. Da bi se to postiglo, preduzetnici mogu koristiti veliki broj marketing aktivnosti, od kojih svaka utiče na ostale.

Ključne marketing aktivnosti koje pomažu preduzetnicima da realizuju svoje poslovne ciljeve su: marketing istraživanja; program marketing miksa (proizvod; cena; promocija; distribucija) i prodaja.

Marketing istraživanja su možda i najvažnija marketing aktivnost, posebno za preduzetnike koji započinju sopstvene poslove. Zato, preduzetnici, pre nego što kreiraju program marketing miksa ili svoju ponudu kupcima, moraju istražiti stanja, kretanja, trendove u poslovnom okruženju i na tržištima. Date činjenice će im pomoći da nude proizvode koji kupci traže, utvrde adekvatne cene i identifikuju svoje konkurente.

Na temelju rezultata marketing istraživanja, preduzetnici kreiraju adekvatne programe marketing miksa. To znači osmisliti delotvornu

kombinaciju proizvoda, cena, promocije i distribucije, što predstavlja preduzetnikovu ponudu ciljnim kupcima

Preduzetnici znaju da je za izradu dobrog biznis plana potrebno što realnije predviđanje prihoda od prodaje, što će pomoći da realizuju sve ostale aktivnosti iz biznis plana. Delotvorna kombinacija marketing aktivnosti će, pomoći prodajnoj funkciji da optimira prihode od prodaje. Ali, u uslovima konkurencije nije lako prodati proizvode ili usluge. Uspešni preduzetnici znaju da njihova ponuda, odnosno program marketing miksa, treba biti prestavljen kupcima od strane prodajnog osoblja. Kupci će donositi odluke polazeći od kvaliteta ponude ali i taktika i veština prodavaca.

SUMMARY

INITIAL MARKETING ACTIVITIES IN SMALL ENTREPRENEURSHIP ORGANIZATIONS

It can be said that entrepreneurship refers to the creative activities of individuals in the process of starting a firm, as well as adapting to changes and creating changes, managing business, and similar qualities. The key aim of all entrepreneurial companies is finding and retaining customers / consumers / clients / service users. They have at their disposal a wide range of marketing resources towards this end such as marketing research, marketing mix program, and sales. The scope and structure of using marketing resources depends on the type of business, the size of company, market conditions, the expected benefits, as well as the experience and knowledge of the possibilities offered by the marketing methods and techniques in modern competition.

Keywords: entrepreneurship; marketing; marketing studies; marketing mix; sales

LITERATURA

1. Siropolis, C. N. (2005), *Menadžment malog poduzeća*, Mate, Zagreb
2. Salai, S., Božidarević, D. (2009), *Marketing istraživanje*, Ekonomski fakultet, Subotica
3. Vajić, M. (2004), *Preduzetnički menadžment – Biznis plan i biznis program*, Institut MSP, Beograd i CI Zagreb
4. Vasiljev, S. (2010), *Principi marketinga – Peto izdanje*, Prometej, Novi Sad
5. Paunović, S. (2003), *Preduzetništvo – od ideje do realizije*, Univerzitet „Braća Karić”, Beograd

6. Ilić, M. (2003), *Preduzetništvo – teorija i praksa*, FKMSP, Beograd
7. Jović, M., (2006), *Međunarodni marketing*, Intermanet, Beograd
8. Kotler, F., Keller, K., (2006), *Data Status*, Beograd
9. Kancir, R. (2004), *BPŠ*, Beograd
10. Lamb, W. Ch., Hair, F. J., McDaniel, C. (2013), *Data Status*, Beograd
11. Maričić, B., Đorđević, A. (2012), *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*, Ekonomski fakultet, Beograd
12. Primorac, Ž. (2001), *Ključni faktori preduzetništva*, EF Sarajevo
13. Stavrić, B., Mardokić, B., Gašović, M. (2004), *Menadžment; VPŠ*, Beograd
14. Gašović, M. (2015), *Preduzetništvo – praktikum; VSZŠ*, Beograd
15. Gašović, M. (2010), *Menadžment prodaje*, Ekonomski fakultet Subotica
16. Erić Neilsen, J., Stojanović Aleksić, V., Bošković, A. (2016), *Evaluacija efekata korporativnog preduzetništva*, *Poslovna ekonomija*, Vol. 10, br 2, pg 170
17. Đurđević, D., Radunović, B., Ilić, M. (2017), *Organizacija marketing logistike u funkciji tržišne konkurentnosti*, *Poslovna ekonomija*, Vol 11, br 1, pg 181
18. Veselinović, T., Alavuk, Đ., Petrevska, I. (2015), *Korporativni blogovi i njihova primena u marketinškoj komunikaciji*, *Poslovna ekonomija*, Vol.16, br 1, pg 370.

Ovaj rad je primljen **03.09.2017.**, a na sastanku redakcije časopisa prihvaćen za štampu **28.12.2017.** godine.