

## MEĐUNARODNA MARKETING LOGISTIKA U FUNKCIJI KREIRANJA KONKURENTNOSTI PREDUZEĆA

### INTERNATIONAL MARKETING LOGISTICS IN FUNCTION OF CREATING COMPETITIVENESS OF COMPANIES

MSc, Marko Pavlović, dipl.ecc<sup>138</sup>  
MSc, Živan Bajić, dipl.ecc<sup>139</sup>

---

**Sadržaj:** U ovom radu prikazaće se važnost međunarodne marketing logistike u poslovanju preduzeća. Definisane, razvoj i održavanje adekvatnog logističkog sistema u procesu međunarodnog marketinga ima važan značaj sa stanovišta politike kanala distribucije kao instrumenta marketing miksa, kao i efektivnosti ukupne međunarodne marketing strategije kompanije. Pojam međunarodne marketing logistike je širi pojam od fizičke distribucije. Ona podrazumeva i obuhvata šire područje delovanja i veći broj aktivnosti od prostog transporta i fizičkog prometa robe.

**Ključne reči:** marketing logistika, marketing miks, tržište, konkurencija i potrošači.

---

**Abstract:** In this paper we will raise importance of international marketing logistics in companies. Defining, developing and maintaining an adequate logistics system in the process of international marketing has great importance from the standpoint of policy channels of distribution as an instrument of the marketing mix, as well as the effectiveness of the overall international marketing strategy. The concept of international marketing logistics is a broader concept of physical distribution. It means and includes a wider range of action and a number of activities from simple transport to physical transport of goods.

**Key words:** marketing logistics, marketing mix, market competition and consumers.

---

#### 1. UVOD

Međunarodna marketing logistika se definiše kao kontinuiran proces izgradnje i upravljanja sistemom usmeravanja i kontrole tokova materijala, proizvoda, dokumentacije od mesta pripreme i proizvodnje, pa do mesta zadovoljavanja potreba potrošača i ostvarivanja profita na inostranom tržištima. Marketing logistika predstavlja predviđanje, planiranje, izvršenje i kontrolu fizičkog kretanja materijala i finalnih proizvoda od mesta porekla do mesta upotrebe, sa ciljem zadovoljavanja potreba kupaca (Kotler i Bliemel, 1999).

Jedna od komponenata procesa međunarodnog marketinga, logistika ima značajno mesto u ostvarivanju međunarodne konkurentnosti, jer pokriva područje koje generiše značajne

---

<sup>138</sup> Univerzitet Union Nikola Tesla Beograd, Staro Sajmište br. 26, Beograd

<sup>139</sup> Univerzitet Privredna Akademija Novi Sad

troškove, tako da i bilo kakva ušteda može da omogući povećanje profitabilnosti poslovanja određenog preduzeća.

Marketing logistika se odnosi na upravljanje tokovima sirovina i repromaterijala od izvorišta do mesta prerade, na tokove materijala i polufabrikata u toku samog procesa proizvodnje, kao i na tokove gotovih proizvoda do finalnih potrošača.

Marketing logistiku smatramo marketinškim alatima u kome se u velikoj meri može unaprediti pozicioniranje preduzeća na tržištu u odnosu na konkurente.

## 2. OSNOVI MARKETNIG LOGISTIKE

Reč logistika potiče iz francuske, tj. iz vojne terminologije. Značenje je: usluga i proizvodi, dostava materijala, održavanje stabilnosti i kontinuitet dostavljanja. Vizantijski car Leontos (886-911) koristio je pojam logistike i opisao njenu ulogu, pa se po njemu logistika koristila kao potreba da se naoruža vojska, srazmerno potrebi za sredstvima zaštite i oružjem, da se pravovremeno brine o njenim potrebama i terenskim uslovima u miru i ratu. I veliki osvajači poput Kolumba, Magelana i Aleksandra Velikog su koristili logistička znanja kao pomoć pri svojim najznačajnijim poduhvatima kroz istoriju. Logistika je postala glavna tema rasprava u poslovnom svetu šezdesetih i sedamdesetih, na značaju posebno dobija osamdesetih godina XX. veka.

Logistika je oduvek predstavljala jedan od centralnih izraza ekonomske aktivnosti, ali tek u novije vreme počinje da privlači ozbiljnu pažnju, kako u teorijskom, tako i u praktičnom smislu. Razlozi su brojni. Nepodudarnost između vremenske i prostorne dimenzije proizvodnje i potrošnje je problem koji postoji koliko i sama ljudska aktivnost u proizvodnji.

U novijem periodu već je opšte prihvaćena činjenica da su procesi proizvodnje i distribucije komplekarni i da najefikasnije, tj. najbolji proizveden proizvod ili usluga koji nisu prodani, predstavljaju gubitak. Više nije dovoljno proizvoditi dobar proizvod ili pružati kvalitetne usluge, već proizvoditi ono što kupci žele. To znači da je proizvodnja dobila jedan novi smer, smer koji kreće od kupca, gde se on posmatra kao prva i najbitnija karika. Planiranje proizvodnje treba otpočeti onog trenutka kada kompanija bude imala odgovor na pitanje: "Koje su potrebe kupaca. Šta oni žele?" Kakav proizvod će



### ***MSc Marko Pavlović, dipl.ecc***

*Rođen 1982. godine u Beogradu. Završio Fakultet za uslužni biznis 2006. godine, a 2008. godine master studije na Spoljnotrovinjskom fakultetu u Novom Sadu. Treća je godina doktorskih studija na Univerzitetu Union Nikola Tesla u Beogradu, na smeru menadžment i biznis gde priprema doktorsku tezu. Zaposlen je u Pošti Srbije na poslovima glavnog saradnika u odeljenju za poštansko-finansijske usluge.*

*Učestvovao je na više međunarodnih konferencija i objavio naučne radove u vodećim časopisima.*

*Dve školske godine biran i radio kao asistent na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu.*

*Oblast istraživanja: menadžment, menadžment ljudskih resursa, bankarstvo, odnosi sa kupcima, finansijska tržišta, finansije i menadžment u zdravstvu.*

napustiti prostorije kompanije u ogromnoj meri zavisi od logističkog sistema. Marketing logistika je izazov današnjim, ali i budućim generacijama poslovnih ljudi i istraživača.<sup>140</sup>

### 3. KANALI DISTRIBUCIJE

Distribucija predstavlja organizovanu aktivnost koja ima za zadatak da roba od proizvođača dođe do potrošača na vreme, mesto i u formi pogodnoj za upotrebu. Svrha je da omogući širok asortiman proizvoda i usluga koje kupci traže i po ceni koju su spremni platiti.

Rastući nivo konkurencije i troškovi prometa koji se permanentno povećavaju zbog povećanog standarda obavljanja prometa, stavljaju u prvi plan distribuciju. Ona će i u budućnosti sigurno predstavljati važan segment svake organizacije.

Termin kanal potiče od francuske reči „canal”. On predstavlja put kojim roba prolazi od proizvođača do potrošača. U tom smislu, kanal distribucije se od strane organizacije i pojedinaca definiše kao put koji roba pređe od proizvođača do potrošača. Zbog toga moraju biti uključene početne i završne tačke tog puta, i proizvođači i potrošači su uvek učesnici u kanalu distribucije. Nekoliko marketing institucija je razvilo olakšavajući protok fizičkog proizvoda, od proizvođača do potrošača.<sup>141</sup>

#### 3.1. MARKETING KANALI

U savremenim uslovima samo mali broj proizvoda se razmenjuje direktno između proizvođača i potrošača. Većinom proizvodi na ovom putu prođu preko jednog ili više posrednika, kao što su veleprodaje, maloprodaje, brokeri, dileri i dr. Ovi posrednici, zajedno sa vezama koje se između njih uspostavljaju, formiraju različite kanale prodaje, tj. kanale marketinga.

Odluke o marketing kanalima ubrajaju se u najkritičnije odluke sa kojima se menadžment u kompanijama suočava. Izabrani marketing kanali direktno utiču na sve ostale marketing odluke. S obzirom da posrednici mogu izvršavati razne funkcije, marketing plan organizacije će se razlikovati ako se proizvodi prodaju direktno ili preko posrednika. Sama prodaja



#### **MSc Živan Bajić, dipl.ecc**

*Rođen 1982. godine u Šapcu. Završio Fakultet za poslovne studije Megatrend univerziteta 2006. godine u Beogradu, a 2011. godine master studije na Univerzitetu Privredna akademija Novi Sad, na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment. Trenutno je treća godina doktorskih studija na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, gde priprema doktorsku tezu. Zaposlen je u Banci Poštanskoj štedionici a.d. Beograd na mestu šefa Ekspoziture Šabac.*

*Učestvovao je na više međunarodnih konferencija i objavio naučne radove na vodećim časopisima.*

*Oblast istraživanja: bankarstvo, finansije, finansijska tržišta, menadžment, menadžment ljudskih resursa, odnosi sa kupcima.*

<sup>140</sup>Maričić, B., *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, 2008.godina, Beograd;

<sup>141</sup>Božić, V., *Marketing logistika*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010, str. 30;

proizvoda prvom posredniku od strane organizacije je jako bitna strateška odluka koja zahteva detaljnu analizu i razmatranje.<sup>142</sup>

Povećanje efikasnosti transakcija se pre svega zasniva na smanjenju broja trgovačkih veza, kao i ubrzanju tokova proizvoda i informacija. Najjednostavnije rečeno, marketing kanal sprovodi prenošenje proizvoda od proizvođača do potrošača. On savladava nesklade u vremenu, prostoru i posredovanju koji razdvajaju proizvode i usluge od onih kojima su potrebni ili koji ih žele. Članovi marketing kanala obavljaju brojne funkcije, a neke od njih su:

- Prikupljanje informacija o potencijalnim i aktuelnim potrošačima, konkurentima i drugim učesnicima i snagama u marketing okruženju;
- Razvijanje i širenje ubedljive komunikacije radi stimulisanja kupovine;
- Ugovaranje cena i drugih uslova, tako da se transfer vlasništva ili posedovanje mogu ostvariti;
- Donošenje odluka sa proizvođačima;
- Formiranje fondova za finansiranje zaliha na različitim nivoima marketing kanala;
- Preuzimanje rizika vezanih za ostvarivanje rada kanala;
- Obezbeđivanje uspešnog funkcionisanja skladišta i kretanja fizičkih proizvoda;
- Obezbeđivanje kupcima isplate njihovih računa preko banaka i drugih finansijskih institucija;
- Nadgledanje transfera vlasništva od jedne organizacije ili osobe do druge,<sup>143</sup>



Slika 1: Marketing kanali na tržištu krajnjih potrošača

Izvor: Gereke LJ. Lekić S., „Logistika“ Beogradska poslovna škola, Beograd 2014, str. 78

### 3.2.KANALI FIZIČKE DISTRIBUCIJE

Fizički tokovi roba od proizvođača do potrošača realizuju se kroz kanale fizičke distribucije. Kod marketinških kanala bitna je promena vlasništva nad robom, dok su kod kanala fizičke distribucije bitni fizički tokovi, bez obzira na vlasnički status robe. To još znači i da fizičko-distributivni tokovi ne moraju da budu praćeni tokovima promene vlasništva, kao što ni tokovi vlasništva u marketinškim kanalima ne moraju da podrazumevaju fizičko kretanje robe.

<sup>142</sup>Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007., str. 121

<sup>143</sup> Kalnić, V., *Strategijski menadžment*, Subotica, Merkur, 2004.godina, str. 45;

Fizička distribucija kreira vreme i mesto koje je pogodno za dostupnost proizvoda kad se oni traže ili žele, sa adekvatnom uslugom i minimalnim troškovima. Ciljevi fizičke distribucije su: usluge za kupce, zadovoljiti potrebe i želje kupaca, smanjenje ukupnih distribucijskih troškova, smanjenje troškova svakog elementa unutar sistema, usklađivanje troškova.

Često se u kanalima pojavljuju tzv. posrednički čvorovi kojih može biti više, ali nekada i ne postoje. Svaki kanal fizičke distribucije sadrži tri vrste elemenata:

1. krajnje (terminalne) čvorove, kao što su fabrike, odnosno proizvođači na ishodišnoj i maloprodajni objekti ili potrošači na odredišnoj strani fizičkog toka robe;
2. posredničke čvorove, koji predstavljaju skladišta (proizvođača, veletrgovine, maloprodaje, javna ili bilo koja druga skladišta), kroz koje su fizički tokovi roba posredovani;
3. veze između navedenih (terminalnih i posredničkih) čvorova, izražene su u transportu.

Kanali fizičke distribucije imaju dve dimenzije:

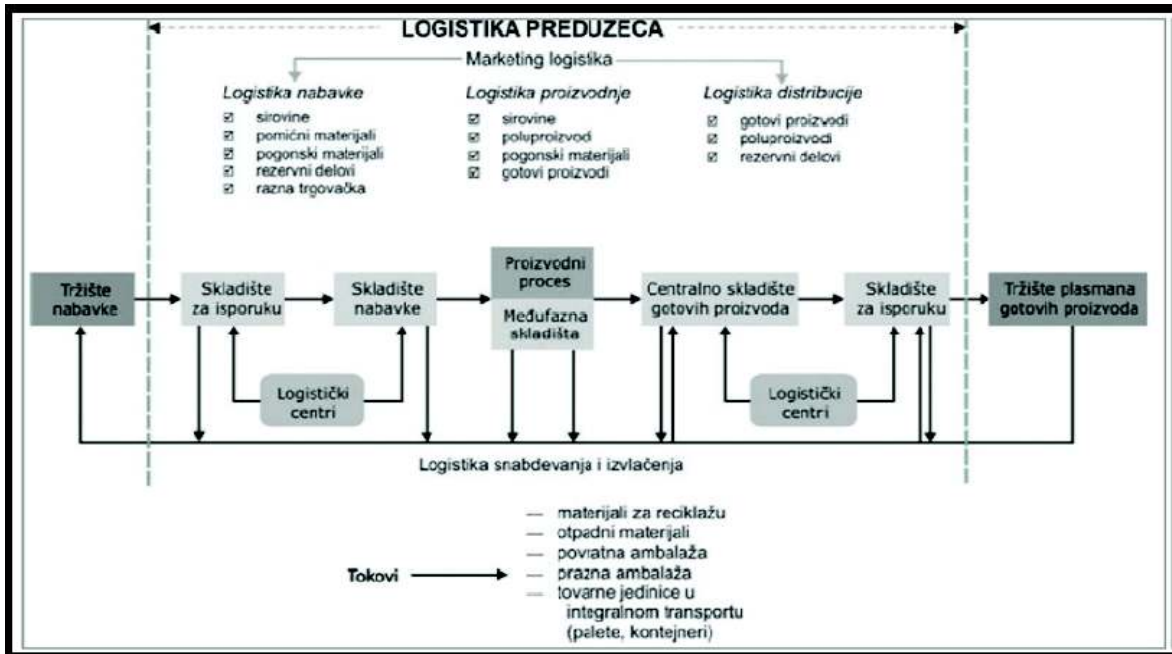
1. Vertikalnu dimenziju, koja se odnosi na seriju čvorova i veza u lancu koji povezuju proizvođača s prodavnicom i kupcima;
2. Horizontalnu dimenziju, pod kojom se podrazumeva broj posredničkih čvorova na jednom nivou kanala fizičke distribucije.

Korišćenje direktnih kanala logistike za proizvođača znači koncentraciju zaliha gotovih proizvoda u mestu proizvodnje (fabrici) i obrnuto, korišćenje indirektnih kanala podrazumeva decentralizaciju tih zaliha u mreži regionalnih skladišta. Izbor kanala distribucije uključuje odluku o centralizaciji i decentralizaciji zaliha gotovih proizvoda. Da bi se donela prava odluka, potrebno je sagledati sve dobre i loše strane alternativa.

Centralizacija će da smanji jedinične operativne troškove skladištenja zaliha i smanji rizik od predimenzioniranih zaliha u regionalnim skladištima. Obim zaliha u regionalnim skladištima se dimenzionira prema očekivanom nivou potražnje i problemi nastaju kada se ova potražnja ne realizuje u tim granicama, jer se mogu javiti prekomerne zalihe u skladištu, a zalihe koštaju. U tim slučajevima, kompanija može da odluči da: proda proizvode po znatno nižim cenama, redistribuiru ih u oblasti s većim obimom tražnje ili zadrži ih dok se ne ukaže potreba za njima. Svako od ovih rešenja je nepotreban trošak za kompaniju koji menadžment mora izbeći, jer mogu znatno ugroziti prihod.

#### **4. UPRAVLJANJE LANCEM SNABDEVANJA**

Naziv “upravljanje lancem snabdevanja” (eng. Supply Chain Management) je nastao kao posledica načina posmatranja celog procesa snabdevanja kupca proizvodom koji je potreban. Lanac snabdevanja se sastoji od niza kompanija koje su uključene direktno ili indirektno u zadovoljavanje zahteva potrošača. Lanac snabdevanja ne uključuje samo proizvođača i dobavljače, već transportne i kompanije koje skladište robu, trgovce na malo i same potrošače. Unutar svake organizacije lanac snabdevanja uključuje sve funkcije koje su u vezi sa ispunjenjem zahteva potrošača. Ove funkcije obuhvataju: razvoj novih proizvoda, marketing, proizvodne operacije, distribuciju, finansije i pružanje usluga potrošačima.



Slika 2: Lanac snabdevanja

Izvor: Pavlović Đ., Poslovna logistika, Beograd, 2001, str. 63

Menadžment pri upravljanju u lancu snabdevanja mora naći optimalna rešenja za sledeće probleme:

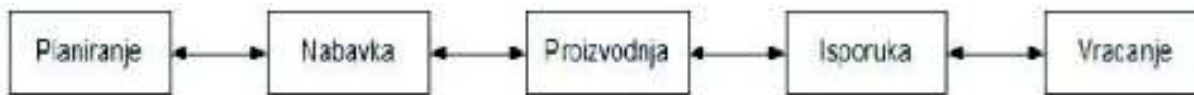
- konfiguracija mreže: broj i lokacija snabdevača, proizvodnih kapaciteta, distributivnih centara, skladišta i potrošača;
- strategija distribucije: centralizovana ili decentralizovana, direktna ili posrednička isporuka;
- tokovi informacija: integrisanje sistema informacija;
- upravljanje zalihama: količina i lokacija sirovina, poluproizvoda i gotovih proizvoda;
- cash flow<sup>144</sup>: svi ulazi i izlazi novca u toku poslovanja;
- organizacija odgovornosti i nadležnosti u okviru lanca snabdevanja.

Lanac snabdevanja se sastoji od 5 ključnih aktivnosti:

1. Planiranje – podrazumeva strateško definisanje načina upravljanja resursima koji su neophodni za zadovoljenje potreba kupaca;
2. Nabavka – podrazumeva odabir dobavljača, sa kojim se razvijaju modeli određivanja cena porudžbina i uslova plaćanja, kao i sistem mera za unapređenje i poboljšanje međusobnih odnosa;
3. Proizvodnja – podrazumeva aktivnosti proizvodnje, testiranja, pakovanja i pripreme proizvoda za isporuku, kao razvoj sistema mera za nivo kvaliteta proizvoda, produktivnost rada i obima proizvodnje;
4. Isporka – podrazumeva logistiku, razvoj mreže skladišta, odabir načina transporta i distribucije i uspostavljanje sistema naplate potraživanja;
5. Vraćanje – podrazumeva aktivnosti organizovanja mreže za prijem reklamiranih proizvoda, brigu o potrošačima koji su imali problema sa isporučenim proizvodima.<sup>145</sup>

<sup>144</sup> Prikazuje sva primanja i izdavanja novca i samim tim predstavlja pravu sliku novčanih sredstava kojima pravno ili fizičko lice raspolaže.

<sup>145</sup> Janičić, D., *Menadžment*, Beograd 2007. godina, str. 125



Slika 3: Pet ključnih aktivnosti u lancu snabdevanja  
Izvor: Pavlović Đ., Logistika, Beograd 2001., str. 65

## 5. MARKETING LOGISTIKA KAO KONKURENTNO SREDSTVO U PREDUZEĆIMA

Jedan od problema kojim se menadžeri u logistici sve više bave je odnos troškova i kvaliteta usluge kupcima, tj. korisnicima. Postavlja se pitanje da li je moguće pružiti kvalitetnu uslugu bez većih investicija?

Mnoge organizacije kao cilj marketing logistike navode: „Dostavljanje pravih proizvoda na prava mesta u pravo vreme po najnižim troškovima”. Međutim, pokazuje se da logistika ne može simultano da maksimizira kvalitet usluge i minimizira troškove distribucije. Menadžer transporta treba da donese odluku o načinu isporuke proizvoda do korisnika. Radi se o međunarodnom transportu i troškovi mogu biti veliki. Poznato nam je da je avionski transport mnogo brži od transporta vozom, ali je voz mnogo jeftinije rešenje u pogledu troškova. Transport vozom je i nepouzdaniji, odlaže plaćanje korisnika, a postoji veći rizik da će isporuka da kasni. Pred menadžerom je dilema – da li pružiti korisnicima brzu i sigurnu uslugu ili ipak rizikovati i smanjiti troškove.

Razlog zašto sve više kompanija zapada u probleme je u pogrešno postavljenim ciljevima. U većini slučajeva, izjava o misiji, viziji ili ciljevima kompanija sadrže termin „efikasno“. Biti efikasan, znači raditi nešto na pravi način. Biti samo efektivan nikada nije dovoljno. Svakako da su troškovi faktor kojim kompanija mora ozbiljno da se bavi, ali ne sme se po svaku cenu biti u fokusu. Profit direktno zavisi od kupaca. Samozadovoljan kupac znači profit. To je činjenica koja mora da formira strategiju kompanije.

Svaka strategija koja je okrenuta ka postizanju profita samo kroz smanjenje troškova je pogrešna. Profit su samo i jedino kupci. Oni su sve za kompaniju, a kompanija za njih obično nema značaj. Ako kvalitet proizvoda i usluga koje kompanija pruža nije zadovoljavajući, potrošači nemaju razlog da ostanu lojalni kompaniji. Zbog toga je jako bitno da je kupac taj prema kojem će strategija da se kreira.

U jakom konkurentnom okruženju, sve je jasnije da su uspešne marketing strategije bazirane na *tri bitna elementa*. Prvi element je kreiranje inovativnog proizvoda koji će biti prepoznat od strane kupaca kao kvalitetan i sposoban da odgovori na njihove zahteve za određene probleme. Jako je bitno da se radi na izgradnji brenda, bio to sam proizvod ili ime kompanije. Drugo, postoji potreba da se izgradi veza sa korisnicima, tj. kupcima. Kao baza za ova dva elementa, u organizaciji mora postojati efikasan lanac snabdevanja.

Organizacije se u svojim inovacionim naporima mogu opredeliti da uvedu samo inovacije proizvoda, samo inovacije procesa ili za kombinovanje inovacija proizvoda i procesa. Poznavanje faktora koji utiču na inovacije proizvoda i procesa i njihovih efekata je neophodno za oblikovanje inovacione strategije koja je jedan od ključnih činilaca uspeha inovacije. Ono što je često od presudnog značaja pri kupovini proizvoda je brend. Brend je „obećanje” koje podrazumeva da će nivo kvaliteta proizvoda ispuniti očekivanja kupaca. Brend je kupcima sinonim za kvalitet, koji za sebe veže i novčanu vrednost.

CRM, odnosno upravljanje odnosa sa klijentima je usklađivanje poslovnih strategija, organizacione strukture i kulture preduzeća, informacija o klijentima i informatičke tehnologije sa ciljem da se u svim kontaktima sa klijentima zadovolje njihove potrebe i ostvare poslovna korist i dobit.

Ne postoji univerzalna formula za uspeh u poslovanju. Tržište je okruženje u kojem slabi teško opstaju. Istraživanja nam ukazuju da je program lojalnosti i zadržavanja kupaca jako bitan, a neke činjenice koje to pokazuju su:

- prodati proizvod, tj. uslugu novom kupcu 5-8 puta je skuplje nego prodati postojećem kupcu,
- jedan nezadovoljan kupac upoznaće sa svojim lošim iskustvom još 8-10 osoba,
- kompanije mogu povećati svoje profite ako zadrže stare klijente, ako oni svojom lojalnošću dovedu nove kupce,
- verovatnoća prodaje novom kupcu je oko 15%, dok je verovatnoća prodaje postojećem kupcu 50%.

CRM sistemi nude organizacijama mnoge pogodnosti, kao što je mogućnost bliske veze s klijentima. Bitna je izgradnja baze profila korisnika koji se moraju posmatrati individualno, nikako kao grupa. CRM sistemi pomažu organizacijama i u otkrivanju potencijalnih kupaca. Prateći profile postojećih kupaca, moguće je napraviti "target grupe" i ka njima usmeriti veću promociju. Savremena CRM rešenja imaju već ugrađenu analitiku, tako da se realno mogu iskoristiti prednosti informacija o klijentima koje se sakupljaju i čuvaju u sistemu. Glavna prepreka za bolje poslovno izveštavanje u suštini nisu samo CRM alati, već činjenica da postojeći podaci nisu iskorišćeni na najbolji način. Kao glavni ciljevi CRM-a izdvajaju se: oblikovanje dugoročnih odnosa s kupcima, upoznavanje ciljnog auditorijuma i potencijalnih kupaca, maksimiziranje aktivnosti svih sektora kompanije i smanjenje troškova. Da bi kompanija uopšte mogla započeti sa CRM-om, ona mora razvijati tzv. "klijento-centričnu" poslovnu filozofiju i kulturu. To znači da korisnik mora biti polazna tačka svake akcije koja se namerava preuzeti. Sve poslovne aktivnosti moraju biti povezane sa potrebama i zahtevima ciljnog auditorijuma. Marketinška strategija mora biti "outside-in", što znači orijentisana na potrebe korisnika.

## 6. SERVIS POTROŠAČA KAO KONKURENTSKO SREDSTVO KOMPANIJA

Marketinški teoretičari posmatraju servis potrošača kao jedan od ključnih aspekata ponude preduzeća. Tako na primer, R. Brookes u svom radu govori o petom "P" u marketing miksu preduzeća koje se odnosi na servis potrošača.<sup>146</sup>

Servis potrošača, odnosno, servis isporuke, predstavlja output sistema fizičke distribucije i logističkog sistema u celini. Sve aktivnosti logistike i fizičke distribucije (transport, skladištenje, držanje zalihe, pakovanje i dr.) usmerene su ka savlađivanju vremenske i prostorne nepodudarnosti ponude i tražnje proizvoda.<sup>147</sup>

Servis potrošača predstavlja pružanje usluga kupcu pre, za vreme i nakon kupovine, aktivnosti namenjenih povećanju nivoa zadovoljstva kupaca - osećaj da je proizvod ili usluga ispunila očekivanja kupca.<sup>148</sup> Obezbediti pravi proizvod, u pravo vreme, u pravoj količini, na pravom mestu predstavlja suštinu zadovoljstva potrošača. Osnovni zadatak logističko distributivnog

<sup>146</sup>Brookes, R., *The new marketing*, Gower publishing Co.UK 1998.god., str. 237-259.

<sup>147</sup>Božić, V., *Ekonomika saobraćaja*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2009, str. 374

<sup>148</sup>Turban, E, *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice Hall,2002.god. str.405



sistema, od koga bitno zavisi uvećanje prodaje, tržišno učešće kao i sveukupna konkurentnost firme, je obezbeđivanje konkurentnog nivoa servisa potrošača. Prodajna funkcija obezbeđuje nove kupce, a servis potrošača je ono što treba da uradi firma da bi iste potrošače učinila zadovoljnim, da ponovo kupe proizvode firme, jednostavno rečeno da ih zadrži. Servis potrošača je jako teško konkretnije definisati iz više razloga. Prvo, ova kategorija ima mnogo dimenzija, drugo, prisutne su značajne razlike u shvatanju ovog termina između proizvođača i potrošača, treće, njegovo značenje varira od firme do firme.

Servis potrošača se može definisati sa tri aspekta:

**Sa aspekta aktivnosti koje ga sačinjavaju:** u okviru ovog pristupa pod servisom potrošača podrazumevaju se aktivnosti usmerene na prihvatanje porudžbina, njihovu obradu, isporuku, fakturisanje robe kupcima, kao i aktivnosti koje uključuju sva područja poslovanja koja su povezana sa isporukom i fakturisanjem proizvoda preduzeća, a koje se obavljaju radi zadovoljenja zahteva kupaca.

**Sa aspekta mere izvršenja aktivnosti koje ga sačinjavaju:** servis potrošača definiše se kao sposobnost kompletnog izvršenja primljenih porudžbina u određenom, zatim izvršenje porudžbine u što kraćem roku (npr. 3 dana), kao i raspoloživost proizvoda koji su u pripravnosti za izvršenje porudžbina kupca (npr. raspoloživost od 95% na zalihama).

**Sa aspekta poslovne filozofije preduzeća:** servis potrošača predstavlja kompleks poslovnih aktivnosti koje se kombinuju kod poručivanja i isporuke proizvoda preduzeća, na način koji zadovoljava kupce i koji unapređuje konkurentnost preduzeća.<sup>149</sup>

Upravljanje servisom potrošača koje se sastoji iz definisanja efikasne politike servisiranja potrošača kao i implementacija u preduzeću prolazi kroz 6 faza:

- Identifikacija bitnih komponenti servisa potrošača,
- Utvrđivanje relativnog značaja pojedinih komponenti servisa potrošača,
- Utvrđivanje pozicije preduzeća po ključnim komponentama servisa potrošača u odnosu na konkurenciju,
- Utvrđivanje servisa potrošača po tržišnim segmentima,
- Definisane servisa isporuke i
- Kontrola obezbeđivanja definisanog nivoa servisiranja potrošača.

## 7. ELEMENTI MARKETING LOGISTIKE

Pojam međunarodne marketing logistike je širi pojam od fizičke distribucije. Ona podrazumeva i obuhvata šire područje delovanja i veći broj aktivnosti od prostog transporta i fizičkog prometa robe. Međunarodna marketing logistika se definiše kao kontinuiran proces izgradnje i upravljanja sistemom usmeravanja i kontrole tokova materijala, proizvoda, dokumentacije od mesta pripreme i proizvodnje, pa do mesta zadovoljavanja potreba potrošača i ostvarivanja profita na inostranom tržištima. Marketing logistika integriše i usklađuje interne i eksterne tokove.

Uloga i ciljevi međunarodne marketing logistike se izvode iz opštih marketing ciljeva, usmerenih ka što potpunijem zadovoljenju potreba potrošača i korisnika na pojedinim inostranim tržištima. Izvesno je da nema uspešnog marketinga bez dobro rešenih problema i poslova logistike.

---

<sup>149</sup>Grandov, Z., Jovanović, R., *Spoljnotrgovinsko poslovanje*, BPŠ, 2013. godina, str. 123

Uspešno upravljanje međunarodnom marketing logistikom podrazumeva da preduzeće: sledi i razvija savremen pristup planiranja i usklađivanja logističkih aktivnosti; pronalazi odgovarajući model organizovanja međunarodne marketing logistike, primeran odabranoj strategiji internacionalizacije; profesionalno obezbeđuje neophodnu logističku dokumentaciju i obavlja prateće administrativne poslove.

Postoje određene sličnosti između aktivnosti domaće i međunarodne logistike. Upravljanje logističkim aktivnostima u međunarodnom okruženju se znatno razlikuje od upravljanja logističkim aktivnostima u domaćem okruženju. Okruženje u kome funkcioniše međunarodna logistika je kompleksnije od okruženja u kome funkcioniše domaća logistika. Velike probleme međunarodnim marketarima stvaraju različiti jezici i kulture, tj. značajno različita okruženja u kojima moraju realizovati logističke operacije. Infrastruktura međunarodne logistike u potpuno različitim okruženjima je vrlo kompleksna i izazovna. Zbog toga je koncipiranje i realizovanje međunarodnih logističkih aktivnosti neophodno prepustiti senzibilnom i kulturno nepristrasnom menadžmentu.

Odluke koje se odnose na međunarodni transport su znatno komplikovanije od odluka o domaćem transportu. Postoje različiti načini transporta, angažuju se različiti prevoznici, koriste se različita transportna dokumenta, a vreme tranzita proizvoda je dosta dugo. Implementiranje strategije transporta je znatno komplikovanije u međunarodnom nego u domaćem transportu. U odnosu na domaću logistiku, broj posrednika u međunarodnoj logistici je znatno veći. Banke, osiguravajuće kompanije, špediteri kao i vlade izvoznih i uvoznih zemalja, imaju različite zahteve u pogledu dokumenata koji se koriste u međunarodnoj logistici i trgovini.

Rizici i prepreke u međunarodnom transportu su važniji od istih u domaćem transportu. Da bi zaštitili proizvode dok su u tranzitu, menadžeri moraju da donesu adekvatne odluke o pakovanju proizvoda za međunarodni transport. Međunarodna sredstva plaćanja su mnogobrojna i značajno se razlikuju po stabilnosti. Rizici od neplaćanja i fluktuacija valuta zahtevaju specifične strategije koje nekada nisu u upotrebi u domaćim logističkim transakcijama.

Uslovi razmene su mnogo komplikovaniji u inostranom nego u domaćem okruženju, pošto broj članova i veza povećava broj mogućih alternativa za transfer odgovornosti i vlasništva. Prelazak granica reprezentuje specifične izazove. Proizvodi prodati izvan nacionalnih granica ili kupljeni u drugim zemljama moraju preći carinu, što je u većini zemalja komplikovan proces koji zahteva mnogo različitih dokumenata. Pored toga, u slučaju saradnje kompanije sa inostranim partnerima dolazi do značajnih problema u zaključivanju i realizovanju ugovora o prodaji, distributivnih sporazuma i dr. pravnih dokumenata. Zbog toga međunarodno orijentisane firme moraju razmotriti različite ugovorne aranžmane sa inostranim partnerima kako bi odabrale najperspektivnije, sa stanovišta njihovog angažovanja u međunarodnoj trgovini.

Zalihama se može upravljati na različite načine, pošto rizici od zakašnjenja i varijacije vremena isporuka povećavaju izazove proizvodnji. Međunarodna logistika ima veći značaj za svetsku ekonomiju od domaće logistike, s obzirom na troškove i prihode koje generiše.

## ZAKLJUČAK

U savremenim uslovima poslovanja koje karakteriše globalizacija tržišta, ubrzan razvoj i primena novih tehnologija, logističke aktivnosti dobijaju na sve većem značaju. Menadžeri moraju posvetiti veliku pažnju logističkim aktivnostima koje se najbolje manifestuju kroz adekvatnost servisa potrošača koji utiče na pridobijanje novih i zadržavanje starih potrošača, a samim tim se direktno utiče na konkurentsku prednost preduzeća na tržištu.

Osnovni cilj logističkog menadžmenta jeste da pravi proizvod ili usluga budu isporučeni u pravo vreme, na pravom mestu i u traženim količinama, pri čemu se uvek mora voditi računa da troškovi organizovanja i sprovođenja kvalitetnog servisa potrošača ne ugroze profitabilnost poslovanja. Osnovni zadatak logističkog menadžmenta jeste da zadovolji funkciju adekvatnog servisa potrošača, pre svega kroz određivanje ciljeva i politike servisa potrošača, kao i implementaciju odabrane strategije.

Preduzeća u svom poslovnom konceptu moraju voditi brigu o upravljanju servisom potrošača, njegovom stalnom poboljšanju, kontroli sistema i merenju kvaliteta pruženih usluga. Upravljanje logističkim aktivnostima u funkciji zadovoljavanja potrošača je u zadnjih deset godina postalo jedna od najatraktivnijih oblasti strateškog upravljanja, tako da menadžeri traže u razvoju vlastitog logističkog sistema jako konkurentsko oružje za diferencijaciju vlastite ponude u odnosu na druge. Svaki brend treba da se trudi da održi pozitivnu propagandu, jer negativna propaganda može da bude pogubna za brend. Negativna usmena propaganda brzo se širi među potrošačima i kupcima istih.

## REFERENCES

- [1]. Aćimović, S., (2003), Servis potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd.
- [2]. Božić, V., Aćimović, S., (2008), Marketing logistika, Beograd, Ekonomski fakultet, Beograd.
- [3]. Veljković, S., (2009), Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Beograd.
- [4]. Maričić, B., (2008), Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd.
- [5]. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2007), Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd.
- [6]. Pavlović, Đ., (2001), Logistika, Beograd.
- [7]. Janičić, D., (2007), Menadžment, Beograd.
- [8]. Grandov, Z., Jovanović, R., (2013), Spoljnotrgovinsko poslovanje, BPŠ, Beograd.
- [9]. Lovreta, S., (2014), Trgovinski menadžment, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd.
- [10]. Regodić, D., (2010), Logistika, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [11]. Rakić B., Rakić M., (2007), Ponašanje potrošača, Univerzitet Megatrend, Beograd.
- [12]. Kotler F., i dr., (2006), Osnovi marketinga, Zagreb-Mate, Zagreb.
- [13]. Milovanović G., Barac N., (2007), Riversna logistika kao deo lanca snabdevanja, Ekonomski fakultet, Niš.
- [14]. Milovanović G., Barac N., Anđelković A., Razvoj i elementi međunarodne logistike, Časopis: "Ekonomske teme", godina izdanja XLVII, br. 3, 2009., str. 1-14, ISSN 0353-8648.