

HOLISTIKA U MARKETINGU I PROBLEMI MENADŽMENTA

HOLISTIC MARKETING AND MANAGEMENT PROBLEMS

mr Sonja Radmanovac²⁷¹

Sadržaj: *Svesno ili ne, svi smo uključeni u neki oblik marketinga. Prosto je nemoguće da, dok čekamo prevoz ili šetamo gradom, da ne vidimo reklame koja nas u različitim oblicima okružuju sa svih strana: bilborda, video bimoa, a sve je češća praksa presretanja od strane promotera koji nam lično uručuju flajere (reklamni materijal) ne bi li nam na taj način skrenuli pažnju na svoj proizvod. Tako se slobodno može reći da marketing srećemo svuda.*

Ključne reči: *marketing, holistika u marketingu, problemi menadžmenta*

Abstract: *Consciously or not, we are all involved in some form of marketing. It is impossible that while waiting for transportation or walk through the city, not to see signs that in different shapes surround us on all sides: billboards, video beams, and is becoming more and more common practice that promoters interception us personally to hand out flyers (advertising material) and in that way draw our attention to their product. So we can freely say that we encounter marketing everywhere.*

Key words: *marketing, holistic marketing, management problems*

UVOD

Nekada agresivan način forsiranja određenog proizvoda može dovesti do suprotnog efekta, tj. izazvati odbojnost od strane kupca, tako da mnoge organizacije ne uspevaju da svoj proizvod prezentuju na najbolji način jer sama reklama negativno utiče na stav potrošača i time je na velikom gubitku - kako zbog uloženog novca u loš marketing, tako i zbog loše prodaje proizvoda prouzrokovane lošim marketingom. Marketinška sposobnost dosta utiče na finansijski uspeh organizacije, jer, u današnje vreme kada se pravila poslovanja menjaju iz dana u dan, a tržište je prezasićeno, konkurencija sa lošijim proizvodima a boljim marketingom može da pokori jače i bolje od sebe.

Plasiranje proizvoda

Na samim menadžerima je da donose odluke gde, kako, kome i po kojoj ceni nuditi proizvode a da naiđu na pozitivne odgovore od strane kupaca i da te iste kupce zadrže. Poenta nije prodati proizvod već obezbediti potrošačku grupu koja će im se uvek vraćati. Kada je sam proizvod u pitanju sve je bitno! Od same ambalaže, boje, etikete pa čak i teksta koji je ispisan na njoj, oblika kao i da li cena odgovara samom proizvodu koji se nudi. Nakon određenog vremena, mesečno, kvartalno ili godišnje, potrebno je uraditi testiranje tržišta, tj. proveru zadovoljstva kupaca datog proizvoda i utvrditi da li je potrebno uvoditi određene promene ili

²⁷¹ Čokopak, Miloja Zakića 65, 37000 Kruševac

je potreba kupca zadovoljena. I pored toga što u današnje vreme, kada je reklamiranje dostupno i besplatno putem interneta, mnogim proizvodima reklama nije potrebna jer kupac zna šta želi i bez obzira na sve što se nudi, on se uvek vraća istom proizvodu na koji se navikao. Na primer, domaćica retko kada želi da promeni deterdžent za pranje sudova ili prašak za veš i pored toga što u toku dana nailazi na veliki broj reklama u kojima se nude isti proizvodi drugih proizvođača. Ono što mali broj kompanija radi jeste negovanje baš tih kupaca koji vide i prepoznaju kvalitet njihovog proizvoda, te im se iz tog razloga uvek i vraćaju.

Najveći rizik takvih kompanija jeste baš u tome što ne prate ni svoje kupce a ni konkurente i ne rade ništa ne bi li poboljšali svoju ponudu. Zato je neophodno konstantno praćenje tržišta i usavršavanje u svakom smislu. Marketing menadžment smatramo umetnošću i naukom izbora ciljnih tržišta i sposobnošću pridobijanja, zadržavanja i povećanja broja kupaca putem stvaranja, isporuke i komuniciranja superiorne vrednosti za kupce. [1]

Koncept marketinga

Jedan od najstarijih koncepata u poslovanju je koncept proizvodnje. Ovaj koncept se vodi logikom da će se kupac uvek opredeliti za onaj proizvod koji je jeftiniji i lako dostupan. Ono što firme rade u ovakvom slučaju je usmeravanje ka velikoj proizvodnji, uz niske troškove, a veliku distribuciju proizvoda. Ovo je izvodljivo u zemljama u kojima je radna snaga jeftina a ljudska populacija velika, kao npr. Kina. U takvim slučajevima nema preterane potrebe za velikim marketingom jer ovde „roba sama nađe kupca“. U nekim slučajevima je neophodna takozvana agresivna prodaja, koja se uglavnom vrši kada je u pitanju roba za kojom nema preterano velikog interesovanja.

Prodor marketinga

Internet današnjim kompanijama pruža niz mogućnosti:

- Kompanije mogu da koriste internet sa proširenim geografskim dometom, kako bi širom sveta davale informacije i promovisale svoje aktivnosti i proizvode. Za razliku od nekadašnjih poruka i brošura internet omogućava kompaniji da prenese gotovo neograničenu količinu informacija.



Sonja Radmanovac

Work Experience:

Aug 2014- present, MELK DOO, Krusevac, Serbia

Director

This company is active in producing and sales products of milk.

Jun 2011-july 2012, EUROBANK EFG, Krusevac, Serbia

Teller

Jan 2014-aug 2010, Čokopak, Krusevac, Serbia

Manager and supervisor

Education

2001 - 2002, Canfield High School, Ohio, Youngstown, SAD

2002– 2003, Faculty of European Business and Marketing, European University, Belgrade

2006 – 2009, Faculty of Trade and Banking, Janicije i Danica Karic, University Alfa

Bachelor of Economics in Banking

2009-2011, Forkup University,

Master in theory and organization

- Kompanije mogu da prikupe potpunije i sadržajnije informacije o tržištima, kupcima, potencijalnim kupcima i konkurentima. Takođe, mogu da sprovedu nova marketing istraživanja koristeći internet da bi pripremile fokus grupe.
- Kompanije mogu da olakšaju i ubrzaju protok internih komunikacija među svojim zaposlenima korišćenjem interneta kao privatne internet mreže.
- Kompanije mogu da uspostave dvosmerne komunikacije sa kupcima i potencijalnim klijentima, kao i efikasnije transakcije. Internet olakšava pojedincima da putem e-maila stupe u vezu sa kompanijama i dobiju odgovor, a veći broj kompanija uspostavlja mreže sa dobavljačima i distributerima za slanje i prijem informacija.
- Kompanije sada mogu da šalju poruke, kupone, uzorke i informacije kupcima koji su tražili ove materijale, ili su dali dozvolu da im se šalju.
- Kompanije mogu da prilagode ponude i usluge, korišćenjem informacija iz baze podataka o broju posetilaca svoga veb sajta i frekvencije poseta.
- Kompanije mogu da poboljšaju nabavku, regrutovanje, obuku kao i unutrašnje i spoljne komunikacije.
- Kompanije mogu suštinski da uštede korišćenjem interneta za poređenje cena i za nabavku materijala, a takođe i da privuku nova lica za zapošljavanje.
- Kompanije mogu da poboljšaju logistiku i poslovanje tako da ostvare značajne uštede, a da istovremeno poboljšaju tačnost i kvalitet usluga. [2]

HOLISTIKA U MARKETINGU

Holistički pristup podrazumeva razmatranje celokupne poslovne situacije umesto samo jednog dela, tj ne fokusira se na određene komponente već na celinu. U cilju što boljeg realizovanja plana mnoge kompanije neretko traže pomoć od profesionalaca koji im ukazuju na to kako da svi zaposleni organizaciju gledaju iz drugog ugla, u potpuno novom svetlu. Suština holističkog pristupa je u odnosu koji nadređeni ostvaruje sa svojim podređenima i u samoj atmosferi koju stvara u organizaciji. Danas se uspeh jedne organizacije zasniva na kvalitetu dugoročnih odnosa uspostavljenim između organizacije, njenih partnera i kupaca. Da bi se održali ti odnosi, neophodno je konstantno raditi na dizajnu, razvoju i implementaciji programa koji ta kompanija nudi. Savremeni marketing, odnosno holistički marketing je integrisanje aktivnosti istraživanja vrednosti, stvaranja vrednosti i isporuke vrednosti, sa ciljem izgradnje dugoročnih obostrano zadovoljavajućih odnosa. U holističkom marketingu je sve važno, bez odstupanja. Postoje četiri komponente holističkog marketinga, a to su: marketing odnosa, integrisani marketing, interni marketing i društveno odgovorni marketing.

Marketing odnosa

Sama poenta marketing odnosa je uspostavljanje uzajamno zadovoljavajućih odnosa, kako sa klijentima i dobavljačima, tako i sa ostalim partnerima, a sve sa ciljem nastavljanja dalje saradnje. Gledano sa taktičkog nivoa, marketing odnosa je sredstvo promocije prodaje. Da bi se započelo sa prodajom i izlaganjem na tržištu ne sme se zaobići ovaj vid marketinga.

Integrisani marketing

Svako ko se bavi marketingom jednostavno mora da osmisli marketinške aktivnosti ne bi li na taj način otkrili šta u datom trenutku tržište najviše potražuje i ne bi li tako uspostavili vezu i kasnije očuvali odnos sa svojim trenutnim i budućim klijentima. Dve ključne teme integrisanog marketinga su:

- Mnoge marketing aktivnosti se koriste za komunikaciju kako sa klijentima, dobavljačima, tako i sa krajnjim potrošačima, i
- Sve marketing aktivnosti su koordinisane tako da se njihovi zajednički efekti i interesi maksimizuju.

Interni marketing

Osnova i svrha internog marketinga je u pronalaženju stručnih kadrova, njihovog usavršavanja i obučavanja, kao i motivisanja da na najbolji način predstavljaju organizaciju za koju rade i tako daju sve od sebe ne bi li privukli što veći broj kupaca.

Društveno odgovoran marketing

U ovom slučaju izuzetno je bitno shvatiti šire interese u etičkom kontekstu. Neophodno je shvatiti da se uzroci i posledice marketinga proširuju i izvan kompanije i samog potrošača, dakle, obuhvata društvo kao celinu.

Da je holistika u marketingu zastupljena pokazuje i činjenica da sve više članova iz vrha računovodstva polako priznaje da je star metod marketinga previše skup i nepotreban. Da bi se došlo do marketing savršenstva neophodno je biti „holistički opredeljen“, tj. sve sagledavati kao celinu, a ne kao delove. Može se slobodno reći da je ovo vreme marketinga u kome se očekuje dominacija, novi koncepti i pravila koji će uz holistički pristup voditi kompaniju ka uspehu.

PROBLEMI MENADŽMENTA

Da bi organizacija uspela da sprovede svoje planove i ciljeve i tako obezbedi profit neophodno je da poseduje stručni kadar koji je obučen da u današnje vreme reaguje brzo i mudro. Praćenje konkurencije je obavezan posao koji ukoliko se ne obavlja kako treba može da ugrozi celo poslovanje a lošiji sa boljim marketingom da osvoje tržište. Sada, kada svi rade više poslova odjednom, glavni zadatak menadžera je da prati i organizuje kompletno poslovanje, a samim tim i da na što bolji i efikasniji način integriše svoje proizvode i usluge na tržište. Neophodno je konstantno praćenje i ispitivanje tržišta kako bi se proizvodi što bolje plasirali u odnosu na konkurenciju, jer samo na taj način može se očekivati profitabilno poslovanje. Sama suština je u odabiru sposobnih menadžera koji umeju da prepoznaju kada i kako plasirati proizvod. Dobro istraženo tržište je pola određenog posla nakon čega sledi određivanje ciljne potrošačke grupe, pozicioniranje samog proizvoda i pridobijanje kupaca sa ciljem da se oni i zadrže.

Svest potrošača ima veliku ulogu, jer da bi se kupac ponovo vratio, posao marketing tima je taj da ga svojom reklamom, brendom i kvalitetom navede na to. Ono što je posao same organizacije je da motiviše svoje zaposlene i odredi sistem nagrađivanja ne bi li im to bio dodatni stimulans da daju sve od sebe kako bi svoju organizaciju predstavljali na najbolji mogući način. Mali je broj organizacija koji marketing doživljavaju na pravi način jer većina smatra da je marketing samo komercijalna priča, „lepo upakovana“ koja se koristi da na najlakši način privuče što veći broj potrošača. Cilj i suština samog poslovanja i ostajanja na tržištu je dati svakom kupcu satisfakciju da se zadrži baš kod njih jer kupac je taj koji je najbitniji faktor i bez koga sama kompanija ne bi ni postojala.

Potrebe kupaca

Kako se menja brzina poslovanja i promena, tako se menjaju i želje i potrebe kupaca. Tržište je skoro pa prezasićeno proizvodima i uslugama te je ponekad teško udovoljiti svakom potrošaču. Zapravo, to je i nemoguće. Svaka organizacija mora da ima ciljnu grupu potrošača kojoj želi da plasira određeni proizvod inače će se izgubiti u moru sličnih proizvoda, bez mogućnosti da se izdvoji od ostalih.

Ranijih godina je bilo mnogo lakše, ponuda usluga i roba je bila dosta manja od tražnje, tako da proizvođačima nije predstavljao problem plasman robe na tržište. Sada je drugačije, samim tim je i teže izboriti se za mesto na tržištu, ali kao što je već napomenuto - bez dobro određenog biznis plana i ispitanim tržištem, marketing samo doprinosi boljem poslovanju organizacije i pomaže joj da opstane na njemu. Kada su sami kupci u pitanju, savremena tehnologija im je umnogome olakšala kupovinu i bez ikakve potrebe da napuštaju svoj dom oni mogu da kupuju preko svojih računara, a sada i preko mobilnih telefona. Ono što im dodatno olakšava kada su u nedoumici oko određenih vrsta proizvoda jeste on line upoređivanje cena datih proizvoda i u tom slučaju su u prednosti sve one kompanije koje su prihvatile nove trendove i odlučile se da svoje poslovanje obavljaju i putem interneta.

ZAKLJUČAK

Svaka organizacija kao i njen menadžer moraju da razumeju potrebe, želje i zahteve kako kupaca tako i samog tržišta, a da bi se sve razumelo jako je bitno i samo područje gde se kompanija nalazi. Nemaju svi ljudi iste potrebe i nije moguće ispuniti sve zahteve i potrebe kupaca, ali je svakako na menadžerima marketinga da ispitaju šta je to što oni mogu da učine da zadovolje potrebe svojih potrošača. Današnji marketing se ne bazira samo na reklamiranju proizvoda, već je sam odnos sa potrošačima i poslovnim partnerima jednako važan za svaku kompaniju. Sve što je potrebno je spremnost, upornost i inspiracija ne bi li se granice pomerile i postavili novi standardi.

Dobro obučeni kadrovi sa jasnom vizijom i ciljem ne može a da ne ostvari uspeh. Dobar marketing, ali ujedno i umeren, je „pola završenog posla“ jer u današnje vreme proizvod ne može da opstane ukoliko se ne reklamira. Zahvaljujući visokim tehnologijama, reklama je moguća svuda i dostupna svakome samo je bitno na koji način će biti prezentovana krajnjem potrošaču. Ono što je svakako minus kada je naša država u pitanju je to što još uvek nismo ni kao menadžeri, a ni kao potrošači spremni da se upustimo u olakšice koje nam današnja tehnologija omogućava, te veliki broj kupaca sa dozom nepoverenja i dalje ne odustaje od „staromodnog“ načina kupovine. Pitanje je trenutka kada će se to promeniti jer sve brži tempo života dovešće do toga da bez korišćenja interneta i kupovine preko istog nećemo moći.

REFERENCES

- [1] Philip Kotler, Marketing menadžment, strana 6, dvanaesto izdanje, ISBN 86-7478-013X
- [2] Philip Kotler, Marketing menadžment, strana 17, dvanaesto izdanje, ISBN 86-7478-013X