

MARKETING KONCEPT MSP – IMPLEMENTACIJA U OKVIRIMA EU

Dokić Maja¹

Mitić Branislav²

Panić Biljana³

Abstrakt: *Evropska Komisija razvila je i implementira široki spektar aktivnosti u okviru politike specifično projektovane za pružanje podrške sektoru malih i srednjih preduzeća u Evropi. Ovakva politika usmerena je ka kreiranju uslova pod kojim mala preduzeća mogu da se osnivaju i razvijaju. EU ima jasan cilj: da ubrza ekonomski rast i kreira mnoštvo novih ili boljih radnih mesta. U tom smislu, glavnu ulogu će u narednom periodu odigrati mala i srednje velika preduzeća. Posmatrano sa aspekta implementacije marketing koncepta, a što je u fokusu ovog rada, malo preduzeće dobrim delom deli sudbinu svoje delatnosti koja može biti u fazi rasta, stagnacije ili opadanja. Delatnost može više ili manje biti izložena raznim oscilacijama na tržištu. Ti faktori, kao i životni ciklus proizvoda, utiču na to da se proizvodni program tretira kao dinamička, a ne statička kategorija. Krajnji cilj marketinga je da nagovori potrošača da odabere proizvod ili usluge preduzeća, pored postojeće ponude konkurencije. Efikasan način za dobijanje uvida u proces odluke o kupovini je model kupčevog ponašanja. Ovi modeli mogu biti različite složenosti u zavisnosti od uslova tržišta.*

Ključne reči: *Marketing, Mala i srednja preduzeća, Evropska Unija, Konkurentnost, Tržište.*

JEL classification: M31; I26

1 Universidad Autonoma de Barcelona, Postdiplomski kurs – Doktorant iz oblasti audio-vizualnih komunikacija i oglašavanja, Asturias, 08012 Barcelona, Spain, e-mail: spin_on@hotmail.com

2 Docent; Beograd, e-mail: mmmbane@gmail.com

3 Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću, Beograd
e-mail: biljanapanic1986@gmail.com

UVOD

U Evropi, kao i u SAD, sve do sedamdesetih godina prošlog veka verovalo se da su velika preduzeća ključni faktor ekonomskog rasta, jer su, između ostalog, mogla da obezbeđuju potrebnu kritičnu masu pretpostavki za kvalitetan istraživački i razvojni rad. Iskustva, međutim, pokazuju da nije neophodna visoka korelacija između izdvajanja za istraživački i razvojni rad i ekonomskog rasta. Ovaj stav, zajedno sa činjenicom da treba rešavati probleme zaposlenosti, uslovio je povećani interes za razvoj malih i srednjih preduzeća. Pitanje razvoja ovih preduzeća u Evropskoj uniji locirano je u oblast upravljanja njenom industrijskom politikom.

Mala i srednja preduzeća su pokretač razvoja u zemljama tržišne privrede i zemljama u tranziciji. Razvoj malih i srednjih preduzeća omogućava:

- Povećanje društvenog proizvoda;
- Povećanje broja privrednih subjekata;
- Ravnomerniji regionalni razvoj;
- Otvaranje novih radnih mesta – smanjenje nezaposlenosti;
- Supstituciju uvoza;
- Veću izvoznu konkurentnost domaće privrede.

Relevantno pitanje je do koje mere su razlike vezane za veličinu među firmama pronađene u ponašanju na tržištu. Šta je marketing male preduzetničke firme u poređenju sa marketingom velike firme? Dalje, mala preduzeća koja se odupiru promenama ograničavaju svoje mogućnosti rasta. Brojne situacije na tržištu ne samo da sugerišu već i zahtevaju bitnije izmene i to ne samo postojećih, već i uvođenje novih proizvoda u proizvodni program. Proizvod može, na primer, da zastari i postane nekonkurentan, zbog unapređenja proizvoda konkurentskih preduzeća. Isto tako navike kupaca mogu da se izmene, ili da nestane svrha zbog koje je proizvod bio uveden. U određenim fazama razvoja privrede, ili pod uticajem ekonomske politike, neki proizvodi bivaju favorizovani, ili prevaziđeni. Preduzeće, rizik koji proizilazi iz ovih promena može minimizirati samo ako raspoláže potrebnim znanjima i bude orijentisano na inovacije.

Mala i srednja preduzeća su najosjetljivija na turbulentne promene u poslovnom okruženju. Osetljiva su na preteranu birokratiju, ali zato beleže nagli rast nakon uklanjanja birokratskih barijera. MSP se u savremenim uslovima tretiraju kao ključni inicijatori inovacija, nosioci rasta zaposlenosti, kao i socijalne i lokalne integracije u zemljama Evropske unije.

ZNAČAJ SEKTORA MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA U EU

MSP sektor u EU zahvata 99.8% ukupnog broja preduzeća, a mikro preduzeća sa manje od 10 zaposlenih, čak 92%. U okviru kategorije mikro preduzeća procenjuje se da oko polovine preduzeća, oko 9 miliona preduzeća nema zaposlene, te ne zapošljava radnu snagu van svoje porodice. To su porodična preduzeća, ili preduzeća u kojima je vlasnik i jedini radnik. Taj segment zapošljava 20% ukupno zaposlenih, dok MSP sektor zahvata udeo od gotovo 70% zaposlenih.

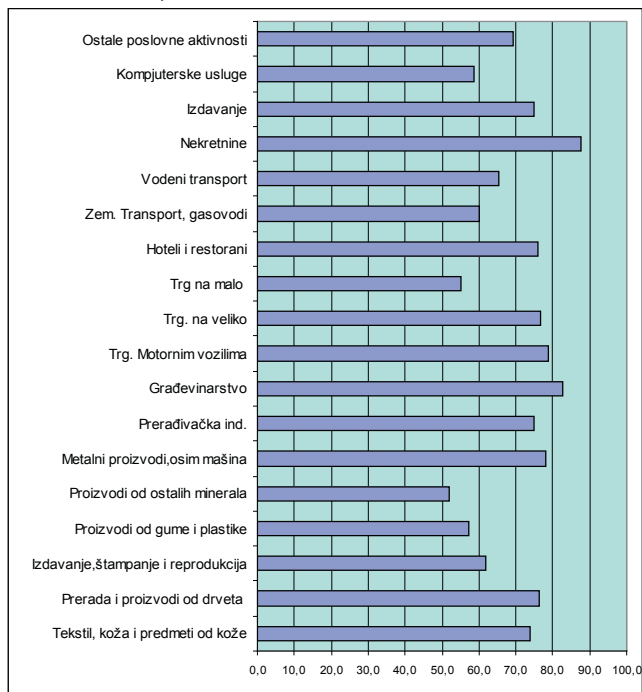
U Evropskoj Uniji postoji dvadeset miliona preduzeća od čega je oko 99% malih i srednjih preduzeća (MSP), a čak 93% MSP ima manje od 10 zaposlenih [Lukacs, 2005:4]. MSP su glavni izvor zapošljavanja i stvaranja bogatstva u Evropskoj Uniji: zaposleni u MSP čine dve trećine ukupnog broja zaposlenih u privatnom sektoru Evropske Unije; sektor MSP učestvuje sa 70% u ukupnom prometu u Evropskoj Uniji, i doprinosi 60% ukupnom bruto društvenom proizvodu Evropske Unije.

Posmatrajući udeo MSP sektora u ukupnim poslovnim aktivnostima preduzeća u Evropskoj uniji (slika 1), uočava se dominacija sektora nekretnina, gde mala i srednja preduzeća učestvuju sa 87,7%. Najniže učešće malih i srednjih preduzeća u EU, posmatrano prema dodatoj vrednosti, je u sektoru proizvoda od ostalih minerala (52%). Analiza udela MSP sektora u ukupnim poslovnim aktivnostima preduzeća u Evropskoj uniji prema broju zaposlenih, ukazuje na primat nekretnina, trgovine motornim vozilima i građevinarstva (udeo oko 50%), dok su, prema ovom pokazatelju, MSP najmanje zastupljena u oblasti prerade papira (54%) [EUROSTAT Database, IV 2011].

Još u junu 2002. godine, lideri Evropske Unije su usvojili Evropsku povelju za mala preduzeća, kojom se pozivaju zemlje članice Evropske Unije i Evropska komisija da pruže podršku i pomognu malim preduzećima u brojnim ključnim oblastima, poput obrazovanja i obuke preduzetnika, kao i stvaranjem efikasnijeg zakonodavstva, propisa, poreskog i finansijskog sistema. Na taj način u potpunosti je priznat značaj malih preduzeća i preduzetnika za razvoj, konkurentnost i zaposlenost u Evropskoj Uniji. Problem vođenja industrijske politike na nivou Evropske unije nije jednostavan i lak, zbog toga što između zemalja članica postoje značajne razlike [Stacey, 1997:93]. U Francuskoj su naglašeni etatiistički koncept i tradicija državne intervencije u industriji i u ekonomskom razvoju. Slično Francuskoj, i u Velikoj Britaniji dominirao je etatiistički koncept, s tim da se u poslednje dve decenije ide na smanjivanje učešća države u privredi. Industrijska politika u Nemačkoj usmerena je na modernizaciju pojedinih grana koje nisu u

stanju da izdrže konkurenciju na svetskom tržištu. Komisija evropske zajednice je osnovala Odeljenje za zanatska, mala i preduzeća srednje veličine sa zadatkom da pruži pomoć ovim preduzećima u međusobnoj saradnji. S tim ciljem donet je poseban zajednički dokument, u okviru koga su definisane mere ekonomske politike, koje treba da poboljšaju okruženje u kome funkcionišu mala i srednja preduzeća. Godina 1983. proglašena je godinom malih i srednjih preduzeća i zanatske proizvodnje, a u toj oblasti objavljen je i priručnik. Ovim aktivnostima pridružila se i Evropska investiciona banka, obezbeđujući značajniji deo svog kreditnog potencijala za finansiranje ovih preduzeća.

Slika 1. Udeo MSP sektora u ukupnim poslovnim aktivnostima preduzeća u EU-27 prema dodatnoj vrednosti, u % (sektori sa učešćem većim od 50%)



Izvor: EUROSTAT Database (http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/european_business/); pristup bazi: IV 2011.

Deo navedenih aktivnosti je i formiranje BCNET-a (*Business Cooperation Network*). Jedna od mera je i jedinstveno prihvaćen koncept evropskog preduzeća. Suština ovog koncepta ogleda se u sledećem:

- Mala i srednja preduzeća teško mogu da učestvuju na velikim tenderima, jer ne mogu da odgovore na njegove kriterijume;
- Udružena preduzeća iz grupe MSP mogu da zadovolje uslove koji se postavljaju na velikim tenderima – konkursima;
- Upisom kod notara konzorcijuma preduzeća iz grupe MSP, ova preduzeća, uz ostale zahteve, zadovoljavaju uslove tendera mogu da se nose s velikim kompanijama.

Druga pažnje vredna aktivnost, koju je pokrenula ova institucija, odnosi se na formiranje *Euro info-centra*. U okviru odgovarajućih institucija, a najčešće su to komore, o trošku države formirani su snažni i svim malim i srednjim preduzećima dostupni informativni centri i informacije o stanju i kretanjima na lokalnom, nacionalnom i regionalnom tržištu. Tako je usvojen jedinstveni projekat „Rast i zaposlenost”, čiji je osnovni cilj bio povećanje investicionih ulaganja u mala i srednja preduzeća. U funkciji operacionalizacije Lisabonske deklaracije, koja se odnosi na dalji privredni razvoj Evropske unije, utvrđeno je da je preduzeće jedan od osnovnih i najznačajnijih subekata privrednog razvoja Evropske unije.

SPECIFIČNOSTI MSP SEKTORA SA ASPEKTA MARKETINGA

Preduzetnik kao osnivač preduzeća u posao ulazi sa onim što poseduje, ili može da obezbedi, u nadi da će to neko i kupiti. Primenjujući klasičan prodajni pristup, a uz jaku i agresivnu propagandu, nastoje da ostvare stabilizaciju na tržištu. Budući da je za takvu strategiju neophodno obezbediti značajna sredstva, ni takvi ne izdrže dugo. Konačno, samo mali broj malih i srednjih preduzeća ipak uspeva da preživi i da se razvija. U startu uspevaju samo ona mala preduzeća, koja su zasnovana na marketing konceptu: zadovoljiti potrebe potrošača i biti uspešniji od konkurenata. Svaki tip preduzetničke firme zahteva marketing. Tu nema izuzetaka. Bez marketinga nije moguće uspeti [Levison, 1992:54]. Međutim, i taj mali broj malih preduzeća, koji uspe da preživi i da se razvija, ne primenjuje onaj i onakav marketing o kom se govori u literaturi o marketingu i njegovoj primeni u biznisu. Preduzetnik, osnivač malog preduzeća ustanovio je određenu potrebu date grupe potrošača. Ponudio je svoje, za njega originalno rešenje i naišao na očekivano prihvatanje.

Postalo je očito da je marketing malih i srednjih firmi fundamentalno različit i uspešniji u maloj i srednjoj firmi nego u velikim firmama (ne samo pojednostav-

ljena verzija sofisticiranije marketinške prakse koju koriste velike firme). To je delom zbog toga što primena marketinga može biti važnija za uspeh, od planiranja i strategije [Hills, 1995:25]. U velikim firmama, donošenje odluka uključuje veliki broj ljudi. U manjim firmama, jedna jedina osoba može donositi sve važne odluke. Neke firme mogu donositi marketinške odluke sa veoma uticajnim pojedincima. Poslovno i lično razmatranje često ide ruku pod ruku tokom različitih faza rada u maloj firmi. Pored ličnih ciljeva može se očekivati da psihologija generalno kod uticajnih pojedinaca ima veći uticaj na donošenje marketinških odluka kada se poredi sa velikim firmama.

Interakcija između ličnih karakteristika i ciljeva jednog uticajnog preduzetnika su veoma važni aspekti marketinga u malim firmama uopšte. U firmi u razvoju, motivacija je ta koja se razvija i koja je iza odluka i takve firme, u isto vreme i aktivno identifikuju mogućnosti, istražuju ih, bez obzira da li se one crpe interno, ili spolja od strane okruženja. Firme koje nisu u razvoju su možda identifikovale iste mogućnosti, bile izložene istim spoljašnjim prilikama i pored toga se nisu razvile. S obzirom da je razvoj motivacije nadostajao uticajnim pojedincima, razvoj se nikad nije dogodio.

MSP sa indirektnim izvozom jednoj internacionalizovanoj velikoj firmi, mogu postepeno postati sve internacionalizovanije bez preduzimanja samostalnih aktivnih koraka. Faktor koji doprinosi ovome je ponekad problem adaptacije i direktne veze sa kupcem, koga je kreirala moderna logistika. Jedna od mnogih interesantnih opservacija je izneta od strane Havnes [Havnes, 1998:7]. MSP generalno imaju neke velike marketinške prednosti zbog svoje veličine. Ne samo da se očekuje od male firme da bude više fleksibilna, već i da reaguje brže od konkurenata. Mali obim operacija čini profitabilnim istraživanje manjih tržišnih mesta, verovatno ciljajući specifičan sektor tržišta, koji je suviše mali za veliku firmu da bi ga fokusirala. Različite akcije koje su moguće za male firme, kao što je smanjenje jaza po pitanju cena između njih i većih konkurenata, ili ubeđivanje mušterija da samo oni mogu proizvesti stvarni kvalitet i da razlika u ceni koja ostaje je zaista toga vredna, može izolovati malu firmu iz direktne konkurencije sa većom firmom.

Kada se analizira priroda marketinga u malim naspram velikih firmi, treba naglasiti da postoje tri glavne kategorije teorija i modela. Prvo, postoji broj generalnih tvrdnji kako bi se marketing trebao primenjivati u svim tipovima organizacije. Jedan takav primer je kupčeva orijentacija, gde Levit u svom čuvenom članku o marketinškoj kratkovidosti jasno indikuje tragičan kraj svih preduzeća, koja nisu

uspela da se fokusiraju na kupčeve potrebe, a umesto toga su fokusirale svoje metode ili proizvode da zadovolje njihove sopstvene potrebe. Postoji niz primera markentiške kratkovidosti, kao što je brz pad Facit Korporacije u Švedskoj kada nisu uspeli da usvoje elektronske kalkulatore na vreme. Umesto toga, oni su nastavili da proizvode komplikovane mehaničke kalkulatore totalno zanemarene (u pogledu zadovoljenja potreba potrošača) i u odnosu na japanske elektronske mašine, koje je 1970-tih svako mogao brzo sebi da priušti. Drugo, postoji kategorija koja sadrži sve različite modele odluka koji su razvijeni u okviru markentiške teorije. Modeli odluka usmeravaju onoga koji donosi odluku koje akcije da preduzme, dajući mu brojne činjenice. Postoje modeli formiranja cena, alokacije budžeta za reklamiranje, dizajn teorija za ljude koji prodaju i ostalo. Konačno, postoje modeli kako bi trebalo marketing implementirati u organizaciju. Na kraju možemo da zaključimo da postoje važne razlike u tome kako je marketing implementiran i kako se sprovodi u velikim u poređenju sa malim preduzećima, posebno kada se misli na marketing koji se gleda očima menadžerske škole. U drugim aspektima ne postoje ili postoje veoma limitirane razlike. Moderna informaciona tehnologija i efikasni svetski distribicioni sistemi dopuštaju malim firmama da sarađuju u alijansama ili mrežama. U okviru tih mreža ekonomija obima može se kombinovati sa delovanjem male privrede, jer svaki partner može biti stručan na određenom području i mestu. Nepogodnosti vezane za veličinu, brzo gube na važnosti u mnogim sektorima ekonomije. Ovo je važno imati na umu kada se razmatra priroda marketinga u velikim, nasprem malih firmi. To naravno neće dovesti do situacije gde će marketing postati sve jednobrazniji, jer će još uvek postojati kontekstualni faktori sa kojima se treba boriti. Međutim, veličina neće ograničiti malu firmu koja želi da se razvija. U kooperaciji sa drugim velikim, ili malim firmama, ona može stvoriti efikasne markentinške radnje i postati konkurentna velikim. Te radnje mogu biti čak i efikasnije, jer mogu kombinovati ekonomije velike privrede sa koristima od radnji male privrede.

PRIMENA MARKETING KONCEPTA U MSP U SKLADU SA EU NORMAMA

Evropska povelja o malim preduzećima usvojena je u junu 2008. godine. Povelja reflektuje političku volju Evropske komisije, kojom se prepoznaje uloga MSP sektora u ekonomiji EU i zemalja članica, i po prvi put uspostavlja okvir za svoju sveobuhvatnu MSP politiku [Commission of the European Communities, 2008:3]. Cilj je postići poboljšanje aktuelnog pristupa poduzetništvu, utemeljiti postulat “prvo misliti na male stvari” kod izrade politika za javne servise, kojim se regulišu aktivnosti u ovom segmentu, kako bi se promovisala MSP i njihov

razvoj, tako što će im se pružiti podrška i pomoć u borbi sa svim vrstama problema koji sprječavaju njihov razvoj. Evropska povelja o malim preduzećima se odnosi na sve subjekte, koji imaju nezavisan način delovanja i zapošljavaju manje od 250 radnika - zapravo, reč je o 99% svih biznisa u Evropi.

Položaj malih preduzeća u Evropskoj uniji može se poboljšati aktivnostima u pravcu podsticanja preduzetništva, analiziranjem postojećih mera i njihovim prilagođavanjem malom biznisu. U tom cilju treba:

- Jačati inovativni i preduzetnički duh, koji omogućava evropskim preduzećima da se uspešno suoče s novim izazovima;
- Postići regulacioni, fiskalni i administrativni okvir, pogodan za preduzetničku delatnost i poboljšati status preduzetnika;
- Osigurati pristup tržištu na bazi minimalno opterećujućih zahteva, koji su u skladu sa glavnim ciljevima javne politike;
- Olakšati pristup najkvalitetnijem istraživanju i tehnologiji;
- Poboljšati pristup izvorima finansiranja kroz čitav životni ciklus preduzeća;
- Kontinuirano poboljšavati efikasnost, time što će Evropska unija ponuditi najbolje poslovno okruženje za mala preduzeća u svetu;
- Slušati glas i mišljenje malih preduzeća;
- Promovisati prvoklasnu podršku malim preduzećima.

MSP su najosetljivija na promene u poslovnom okruženju. Ona su prva koja trpe preteranu birokratiju, ali su i prva koja će zabeležiti nagli rast, ako se ukloni birokratski pristup i nagradi uspešnost. Mala preduzeća se moraju posmatrati kao glavni pokretači inovacija, zapošljavanja, a takođe socijalne i lokalne integracije u Evropi. Zbog toga, treba kreirati najbolje moguće okruženje za potrebe funkcionisanja malog biznisa i preduzetništva.

Opređenije MSP za poslovnu inovaciju zavisi od više faktora: pojave novih tehnologija koje omogućavaju bitne promene na postojećim i uvođenje novih proizvoda, promene u broju, kupovnoj snazi, potrebama i zahtevima potrošača,

pojava novih konkurenata koji nastoje da zadovolje iste potrebe ciljnog tržišta, kao i promene u uslovima poslovanja kao posledica mera i akcija države (promena regulative). Osnov rasta malog preduzeća treba da bude pronalaženje i iznošenje na tržište novih ili izmenjenih postojećih proizvoda. Kreiranje novih proizvoda, u čemu je i prednost malih preduzeća, kao i izmene u karakteristikama postojećih proizvoda, je najbolja strategija rasta što i jeste cilj svakog preduzeća.

Mala preduzeća su prilagodljiva i u veoma kratkom vremenu mogu proizvodni program da prilagode potrebama tržišta. Ona u proizvodni program uvode nove proizvode, bez većih potreba prilagođavanja kapaciteta i drugih faktora proizvodnje. Svoj proizvodni program mala preduzeća moraju da definišu prilikom osnivanja preduzeća. Zahtevi tržišta utiču na preduzeća tako da ona retko duži vremenski period ostaju sa neizmenjenim proizvodnim programom. Te promene se nekad odnose na modifikovanje postojećih proizvoda iz programa, ali češće uključuju uvođenje novih proizvoda, ili eliminisanje nekih od postojećih proizvoda iz proizvodnog programa, koji nisu odgovorili očekivanjima. Malo preduzeće treba da bude na oprezu kod donošenja odluka o cenama. Cena je jedini instrument marketing miksa, koji generiše dobit, a svi ostali instrumenti su izvor troškova. Necenovni instrumenti marketing miksa (proizvod, distribucija i promocija) su napor preduzeća da kreira vrednost, a uloga cene u kombinaciji instrumenata marketinga je da se deo kreirane vrednosti zadrži u dobiti preduzeća.

Cilj marketinga ne treba da bude najviša moguća cena za proizvod ili uslugu, već cena koja će u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa doprineti ostvarenju ciljeva poslovanja. Malo preduzeće za cilj, s jedne strane, može imati rentabilnost ili maksimiranje dobiti. U određenim strategijskim situacijama cilj može biti stvaranje imidža o sebi ili proizvodu. U takvim situacijama imidž prestiža može biti cilj preduzeća na području cena. Ako preduzeće cenu koristi kao konkurentsko sredstvo da bi se sprečila konkurencija, cilj može biti eliminisanje konkurencije ili stabilizacija cene. Malo preduzeće je osetljivo na promene cene svojih proizvoda ili usluga, jer se one odražavaju na dobit. Veza između cene i dobiti je uočljiva. Broj proizvoda koje preduzeće proda na određenom tržištu i u određeno vreme zavisi od cene koju je preduzeće zaračunalo za svoj proizvod ili uslugu. Isto tako, troškovi poslovanja uslovljeni su brojem realizovanih proizvoda. Svaka promena u ceni utiče na prihod, obim proizvodnje i troškove, a preko njih i na dobit. Promene ostalih instrumenata marketing miksa (proizvoda, distribucije i promocije) zahteva preispitivanje uloge cene u instrumentima.

Mala preduzeća koja su pozicionirana na osnovu ponude proizvoda sa najboljim performansama, imaju tri alternativne strategije formiranja cena koje se mogu razmotriti: ponuda niske cene za kvalitetan proizvod često uključuje rizik da je potrošač, imajući na umu poslovicu ‘dobiješ koliko platiš’ sumnjičav u vezi tvrdnje pri redstavljanju proizvoda (zato se mala preduzeća moraju prvo uveriti da su stvorili dovoljno poverenja na tržištu i da su u mogućnosti da sa sigurnošću mogu da izazivaju konvencije); premium cena uključuje naplatu visoke cene da bi podržao tvrdnju da se potrošaču nudi proizvod najviše moguće performanse, i probajno formiranje cene uključuje ponudu proizvoda sa nižom cenom, nego što to potrošači očekuju. Taj način koriste mala preduzeća koja žele da brzo izgrade udeo na tržištu, uz pomoć agresivnog formiranja cena. Uspesna primena ove strategije zahteva da se potrošaču objasni zašto je cena ispod obično ponuđene za ovaj rang proizvoda.

Prosečno formiranje cena koriste mala preduzeća koja opslužuju potrebe većine potrošača koji traže prosečan kvalitet proizvoda koje kupuju. Prodajno formiranje cena koriste mala preduzeća koja izlaze u susret potrebama potrošača koji je osetljiviji na cene i koji želi da kupi robu po nižim cenama nego obično. Politika niskog kvaliteta a visoke cene, jasno je, ne može da zadrži ni malo dugoročnu lojalnost potrošača. Ona mala preduzeća koja koriste ovu strategiju mogu obično jedino preživeti ako se potrošači, koje je preduzeće izgubilo posle prve kupovine, mogu lako zameniti novim potrošačima koji ulaze na taj deo tržišta. Slično tome, mala preduzeća, koja koriste strategiju mali učinak/prosečna cena mogu jedino preživeti na onim tržištima gde potrošači menjaju njihovu lojalnost posle dve, tri kupovine i uvek ih zamenjuje priliv novih, manje obaveštenih potrošača. Ekonomsko davanje cena uključuje ponudu robe niskog, ali prihvatljivog kvaliteta sa veoma konkurentnim cenama onim potrošačima, čija je osetljivost na cene obično odraz ograničenih finansijskih sredstava. To može biti izuzetno uspešna pozicija na tržištu, ali niski nivo po jedinici prodaje zaista znači da malo preduzeće mora da održi veoma visok nivo prometa potrošača, da bi postiglo odgovarajući nivo ukupnog profita.

Značaj promocije vremenom raste i sve više utiče na celokupne aktivnosti preduzeća. U uslovima kada je tražnja veća od ponude svaki proizvod će naći kupca. Međutim, danas su ovakve situacije retke. Mnogo je češći upravo obrnut slučaj tj. da je ponuda veća od tražnje i da se u borbi sa konkurencijom treba izboriti za kupca. U takvim situacijama promocija može predstavljati efikasno sredstvo da se ciljevi ostvare. Sve ovo, naravno, uz pretpostavku da se promocija koristi na mudar, racionalan i efikasan način. Razlozi zbog kojih svako preduzeće

mora imati promocijne aktivnosti su mnogobrojni. Prvi i osnovni razlog za promociju, a ujedno i njen glavni cilj, jeste da se prvenstveno potrošači, a onda i okolina preduzeća, upoznaju sa njegovim poslovanjem, odnosno proizvodima. Upoznavanje okoline sa preduzećem i njegovim proizvodima predstavlja veoma važan deo u strategiji svakog preduzeća, a istovremeno i početak njene realizacije. Drugi cilj promocije jeste stimulisanje potrošača, odnosno tražnje za proizvodom. Kada potrošač postane svestan da određeni proizvod postoji neophodno je podstaći ga da proizvod kupuje i koristi. Treći, poseban cilj promocije jeste da istakne kvalitete i prednosti proizvoda nad konkurencijom [Chaston and Mangles, 2002:148]. Ovaj cilj postaje sve značajniji zato što je konkurencija sve oštrija i što se veoma mali broj proizvoda ne može supstituisati.

Mnoga mala preduzeća imaju ograničene materijalne izvore i s toga se suočavaju sa ograničenjima u nizu svojih promotivnih aktivnosti. Zato uspešna mala preduzeća prepoznaju izuzetnu vrednost pokušavanja da nagovore izvore treće grupe da deluju kao unutrašnji izvori informacija. Ovo ponašanje je poznato kao „reč usmenog reklamiranja” ili kao „potrošačeva preporuka.” Ovaj proces pruža dve velike prednosti nad bilo kojim drugim načinom da se utiče na potrošača. Na prvom mestu većina ljudi daje veliko poverenje preporukama od zadovoljnog potrošača, pre nego bilo kakvom drugom izvoru informisanja sa tržišta. Na drugom mestu, reklamiranje putem usmene reči ne zahteva nikakav trošak od strane preduzeća. Stoga nije slučajno da mala preduzeća veoma vredno rade da bi zadovoljila postojeće potrošače, jer vlasnik/direktor zna da takvi ljudi mogu imati veliku ulogu kao promotivni emisari u smislu usmeravanja novih potrošača ka tom preduzeću.

Za mnoga mala preduzeća, jedan od kritičnih faktora koji utiču na efikasnost uspostavljanja komunikacije sa promotivnom porukom, je sposobnost zaposlenih radnika da pruže informaciju potrošaču. U slučaju malih hotela, na primer, reklamiranje putem turističke brošure verovatno ima manji uticaj nego faktori kao što su ljubaznost i efikasnost zaposlenih na recepciji. Zato u svetu narastajuće konkurencije, naročito tamo gde su razlike u ponudi proizvoda malih preduzeća teško vidljive, vlasnik/direktor mora biti svestan činjenice da se svi kontakti između preduzeća i kupca moraju shvatiti kao bitna komponenta promotivnog procesa. U mnogim slučajevima značajni udeo u ovoj ulozi obavlja vlasnik, odnosno direktor, zato što su oni tokom vremena razvili duboko razumevanje za potrebe ključnih potrošača preduzeća. Tamo gde se tržište sastoji od brojnih potrošača koji kupuju veoma ograničen broj proizvoda ponaosob, lična prodaja će imati tendenciju da bude zamenjena drugim sistemom isporuke kao što su reklamiranje i promotivne prodaje.

ZAKLJUČAK

Oblast malih preduzeća je specifična i zanimljiva za svaku državu. Ne postoji dilema da li je malim preduzećima potreban marketing koncept ili ne, već koji oblik marketing koncepta je potreban malim preduzećima. Bez obzira na specifičnosti i razlike među malim preduzećima za sve njih marketing koncept je važan i bitan kada se radi o srazmeri ponude i tražnje, istraživanju tržišta, formulisanju marketing miksa, komuniciranju sa potrošačima, građenju imidža. Mala preduzeća poseduju izvesne markentiške prednosti upravo usled svoje veličine. Pristup informacijama je bolji, jer su bliže kupcima, što omogućuje fleksibilnost u ovom domenu. Usled toga je moguće modifikovanje prema potrošačkom, pri čemu je i brzina reakcije na promene u željama kupca bitno veća. Tamo gde malo preduzeće želi da ponudi potrošaču povećanu vrednost, ali želi da izbegne snižavanje cene, da bi ispunilo to obećanje, prodajna promocija onda može pružiti rešenje. Sam po sebi, direktor prodajne promocije mora da se pozabavi pronalažanjem načina da se pomogne strategiji formiranja cena proizvodu, jer to i jeste mehanizam za pružanje informacija potrošačima. Što više različitost cene postaje dominantniji činioc uticaja kupovnog ponašanja potrošača, to proizvod napreduje dalje kroz krivulju. Ovo znači da će promocija najverovatnije postati dominantna stavka u promotivnom miksu i tokom ciklusa stadijuma zrelosti i ciklusa stadijuma opadanja. Mnoga mala preduzeća žele da uključe što veće prodajne snage u svoj promotivni portfolio. Ovo, međutim, postaje materijalno opravdano tamo gde je prosečna jedinica kupovine po potrošaču veoma visoka. Shodno tome, tamo gde malo preduzeće opslužuje visoko koncentrisano tržište koje sadrži nekoliko potrošača koji kupuju veliki deo ukupnih proizvoda preduzeća ponaosob, (kao što je mali proizvođač koji proizvodi komponente za velike proizvođače originalne opreme), dominantno promotivno sredstvo će biti lična prodaja.

LITERATURA:

1. Chaston, I. and Mangles, T., (2002). *Small business marketing management*, Creative Print & Design (NJales).
2. Commission of the European Communities, (2008). *“Small Business Act” for Europe*, Brussels.
3. EUROSTAT Database (http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/european_business/); pristup bazi: IV 2011.
4. Havnes, P.A. (1998). *SME Development-Challenging the Incremental Change Models*, 43rd ICSB Conference, Singapore.
5. Hills, G., (1995). “Forenjord,” *Marketing and Entrepreneurship in SMEs*.
6. Levison, J., (1992). *Gerila marketing, veliki profit iz malog biznisa*, ILJ biznis, Beograd.

7. Lukacs, E., (2005). *The economic role os SMEs in world economy, especially in Europe*, Institute of business sciences, Univesity of Miskolc.
8. Stacey, O., (1997). *Business Introduction*, Subout-Western Publishing Co.

MARKETING CONCEPT SMEs – IMPLEMENTATION IN THE EU

Đokić Maja⁴
Mitić Branislav⁵
Panić Biljana⁶

Summary: *The European Commission has developed and implemented a wide range of activities under a policy specifically designed to support the small and medium enterprises in Europe. This policy is aimed at creating conditions under which small businesses can be established and developed. The EU has a clear goal: to accelerate economic growth and create a lot of new or better jobs. Regarding this, a major role in future will play a small and medium sized enterprises. Seen from the aspect of implementation of the marketing concept, which is the focus of this paper, a small business largely shared the fate of its activities, which may be in the stage of growth, stagnation or decline. Activity may be more or less exposed to various fluctuations in the market. These factors and product life cycle impact that the production program is treated as a dynamic and not static categories. The ultimate goal of marketing is to persuade consumers to choose a product or service enterprises, in addition to existing supply of competition. An effective way to gain insight into the process of purchasing decisions is a model of customers' behavior. These models can be of varying complexity depending on market conditions.*

Key words: *Marketing, Small and medium sized enterprises, The EU, Competitiveness, Market.*

JEL classification: *M31; L26*

4 Universidad Autonoma de Barcelona, Postgraduate course - Doctoral student in the field of Audiovisual communications and advertising Asturias, 08012 Barcelona, Spain, e-mail: spin_on@hotmail.com

5 Docent; Belgrade, e-mail: mmmbane@gmail.com

6 Higher Education Institution for Propaganda and Public Relations, Belgrade; e-mail: biljanapanic1986@gmail.com