STRATEGIJE INTEGRISANIH MARKETING KOMUNIKACIJA U ORGANIZACIJI

Azra Catović , doc. dr

Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru
Novi Pazar, Srbija
a.catovic@uninp.edu.rs

Elma Elfi -Zukorli , prof. dr

Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru,
Novi Pazar, Srbija
g.menadzer@uninp.edu.rs

Maida Mušović , mr

Državni Univerzitet u Novom Pazaru
Novi Pazar, Srbija
maida_musovic@hotmail.com

Apstrakt

Da bi se uspešno implementirale, integrisane marketing komunikacije se moraju strateški fokusirati, šta ukazuje i na njihovu neposrednu vezu sa strateškim menadžmentom organizacije. Pravilo je da se strategije integrisanih marketing komunikacija neposredno vezuju za odgovarajuće strategije marketinga, sa kojima u funkcionalnom smislu predstavljaju neraskidivu pojmovnu i sadržinsku simbiozu.

Ključne riječi: strategija integrisanih marketing komunikacija, životni ciklus proizvoda, ciljne grupe, položaj organizacije na tržištu

STRATEGIES OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ORGANIZATION

Abstract

To be successfully implemented, integrated marketing communications must be strategically focused, what indicates their direct connection with the strategic management of the organization. The rule is that the strategy of an integrated marketing communication to directly bind to the appropriate marketing strategy, with which the functional sense are indivisible conceptual and content symbiosis.

Keywords: strategy of integrated marketing communications, life-cycle of a product, target groups, status of an organisation on the market

JEL codes: M31

UVOD

U obradi teme opredeljene ovog rada je na prirodno bazi ne strategije marketinga, koje su u teoriji najdetaljnije obrađene, a koje se u praksi najviše primenjuju. Na osnovu toga po osnovu svake od tretiranih strategija marketinga utvrđivan je veza (neposredna korelacija) između u fokusiranih strategija marketinga i strategija integriranih marketing komunikacija koje, po prirodnom toku stvari, prate i sadržinski obogaćuju jedna drugu.

STRATEGIJE INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE PREMA ŽIVOTNOM CIKLUSU PROIZVODA

Teorija o životnom ciklusu proizvoda predstavlja jednu od prvih teorija marketinga koja je obrađena u naučnoj i stručnoj literaturi. Prema navedenoj teoriji životni ciklus većine tržišnih proizvoda odvija se kroz određene faze, koje slede jedna iza druge, a koje istovremeno odražavaju profitabilnost i prosperitetnost poslovanja sa datim proizvodima. Uobičajene faze životnog ciklusa proizvoda koji se plasira na tržištu su:

- **faza uvođenja**, koja obeležava period kada se proizvod prvi put pojavljuje na određenom tržištu i kada se komercijalno nudi ciljnim kupcima,
- **faza rasta** je dinamična faza tržišnog poslovanja koja označava permanentno povećanje prodaje datog proizvoda na tržištu,
- **faza zrelosti** označava klimaks prodaje iz koje dolazi do smirivanja tražnje i smirivanja plasmana tretiranog proizvoda na penetriranom tržištu,
- **faza opadanja** je završna faza u životnom ciklusu određenog proizvoda karakteristična po drastičnom padu prodaje i zarade, iz koje sledi tehnološka i/ili tržišna smrt proizvoda, ukoliko menadžment firme nije preuzeo odgovarajuće osmišljene i energetske mere na njegovoj tehnološkoj i/ili tržišnoj revitalizaciji.

Svi proizvodi namenjeni tržištu, podložni tehnološkom ili modnom zastarevanju, kao i proizvodi sezonskih i drugih prolaznih vrednosti, imaju svoj životni ciklus, koji se odvija po fazama koje smo upravo nabrojali. Svaka od navedenih faza životnog ciklusa zahteva kreaciju i primenu posebnog marketinga, a tako i kreaciju i primenu posebne marketing strategije, sa njom pravilnom implementacijom pozitivni efekti od tržišnog poslovanja sa datim proizvodom, treba da se maksimiziraju, a negativni da se minimiziraju. Navedeno svakako prati i odgovarajući model privredne propagande primeren konkretnoj fazi životnog ciklusa proizvoda.

„Ukoliko je opredeljena propagandna platforma koja za cilj ima da objasni svojstva proizvoda ili njegovu primenu, onda je oigledno da se proizvod nalazi u fazi uvođenja ili ranog rasta. Borba sa konkurentskim naletima označava već njegovu zrelost. Fazu opadanja, ukoliko u toj fazi menadžmenta firme nađe nekog distributera sa dovoljno smelosti i novca, da ulaže u zastareli proizvod karakteristične segmentno orijentisane propaganda!” (Staton. W., Etzel M., Walker B, 1994).

Uvo enje odre enog proizvoda u proces tržišne eksploatacije predstavlja najkritičniji deo promocijskog komuniciranja, koje treba da obezbedi uspešan plasman novog proizvoda. Treba imati u vidu da tip proizvoda kao i ciljno tržište kome je proizvod namenjen određuje i odgovaraju i tip promotivne komunikacije. U fazi uvo enja proizvoda u ponudbeni asortiman radi osvajanja tržišta mogu se u praksi koristiti slede e marketing strategije:

a) Strategija brzog ubiranja plodova (snažna promocija, visoka cena) ijom primenom menadžment firme, putem visokih cena zasnovanih na snažnoj reklami, želi brzo da izvu e što ve i profit koje mogu nosti dozvoljavaju. Strategija brzog ubiranja plodova koristi se u praksi u onim situacijama, kada su u pitanju prodaje modnih ili sezonskih artikala, koje kupci podstaknuti svojim tekucim potrebama ili podstaknuti snažnom reklamom žele odmah da konzumiraju odnosno žele odmah da poseduju. Kupci u takvim slu ajevima naj eš e su spremni da plate i cenu iznad proseka da bi zadovoljili neke svoje stvarne ili umišljene (emocionalne) potrebe.

b) Strategija laganog ubiranja plodova (slaba promocija, visoka cena) zasniva se na tome da se sa visokom i ekskluzivnom cenom ostvari i velika razlika u ceni tj. profit po jedinici proizvoda, uz istovremeno mala ulaganja u reklamu i niske troškove marketinga. Strategiju laganog ubiranja plodova primenjuju one firme koje imaju proizvode trajne vrednosti tj. proizvode koji brzo ne zastarevaju i/ ili one firme koje imaju apsolutni monopol ponude odre enih proizvoda na tržištu, koje kupci iz nekih razloga moraju ili ho e da nabavljaju bez obzira na cenovne uslove kupoprodaje. Pravilo je da ovaj tip strategije koriste ponu a i kvalitetnih proizvoda trajne vrednosti.

c) Strategija brze penetracije (prodiranja) na tržištu (snažna promocija, niska cena) određena je ka masovnoj prodaji, gde se dobit firme – ponu a a ostvaruje po osnovu „ekonomije obima”. Primenom ove strategije ostvaruje se mala zarada po jedinici plasiranog artikla/usluge, me utim u ukupnoj masiprometa ostvaruje se pristojan profit iz razloga što je obim plasmana izuzetno veliki. Strategija brze penetracije na tržištu primenjuje se obi no u onim slu ajevima kada je tržište veliko i zasi eno i kada na njemu postoji jaka konkurencija, što onemogu ava nametanje kupcima visokih cena ponudbenih proizvoda.

Modeli promocijskih komunikacija, koje se primenjuju kod strategije u fazi rasta prodaje svakako se razlikuju od primenjenih modela kod uvo enja proizvoda. U fazi rasta plasmana proizvoda na tržištu menadžment firme, po pravilu, ne pravi neke drastične strategijske zaokrete. Ukoliko je prvobitno određena strategija dobro odabrana, ona se u ovoj fazi životnog ciklusa proizvoda samo doteruje i poboljšava. Prate i zahteve i ponašanje kupaca u navedenoj fazi plasmana ponu enih proizvoda menadžment firme u datom periodu obi no preduzima slede e mere i aktivnosti:

- oboga uje ponudbeni asortiman proizvoda istog tipa, marke ili drugih karakteristika za kojima kupci izražavaju interes,
- pronalazi nove kanale plasmana i nove kupce preko kojih plasira proizvode za kojima postoji zadovoljavaju a tražnja,
- promociju proizvoda umešnije dizajnira i fokusira prema kupcima za koje je utvr eno da izražavaju najve i interes za kupovinom,

- ukoliko su kupci najizraženijih potreba ve zadovoljeni, a proizvodnja i plasman su ve uhodani, što stvara prostor za odre ene poslovne uštede, prodajna cena proizvoda se postepeno snižava, kako bi se sa nižom cenom privukle i kategorije zainteresovanih kupaca manje kupovne snage, a tako e i kategorije kupaca manje zainteresovane za ponudbeni proizvod.

U fazi rasta prodaje vrši se permanentno pra enje prodajnosti plasiranih proizvoda, kako bi se po toj osnovi, ako okolnosti to zahtevaju, mogla blagovremeno izvršiti remodelacija miksa promocijnih komunikacija koja e u konkretnoj situaciji dati najbolje rezultate.

Kao i u oblasti biologije i u oblasti tržišne privrede skoro svaki proizvod doživi tržišnu zrelost koja uslovljava i prilago enje promocijnih komunikacija. Faza zrelosti proizvoda je kriti ni period u poslovanju sa proizvodom koji ima životni ciklus. U ovoj fazi životnog ciklusa prodaja je ostvarila svoj vrh, iza koga potom, ukoliko se ništa ne preduzme, sledi brži ili sporiji pad, zavisno od tipa i karaktera proizvoda, njegove upotrebljivosti (sezoni nosti, modnosti, aktuelnosti), a tako e i zavisno od zahteva tražnje za tim proizvodom i ponude konkurentskih organizacija. Da bi se faza zrelosti preokrenula ka pozitivnom rastu prodaje ili pak da bi se prodaja zadržala na istom nivou sa podnošljivim oscilacijama u tražnji, nužna je promena marketing strategije koja se možeostvarivati u slede im smerovima:

- kroz modifikaciju tržišta,
- kroz modifikaciju ponudbenog asortimana,
- kroz modifikaciju instrumenta marketinga,
- kroz opštu (sveobuhvatnu) modifikaciju marketing programa.

Iz biologije, a tako e i iz teorije sistema je poznato da svi živi organizmi, a i dela koji su ljudi stvorili vremenom zastarevaju. Navedeno nije samo odlika bioloških organizama ve je i odlika proizvoda ljudskog rada, bez obzira od ega su ti proizvodi napravljeni. Kada je re o zastarevanju produkata ljudskog rada može se pritom govoriti o fizi kim i o moralnom tj. tržišnom zastarevanju. Navedeno zastarevanje kod proizvoda namenjenih tržištu manifestuje se kroz proces opadanja prodaje. Faza neumitnog opadanja interesa za proizvodom u praksi se izražava reduciranjem tražnje i smanjenjem plasmata datog proizvoda/usluge na tržištu. Ovaj period životnog ciklusa proizvoda zahteva blagovremeno i energij no delovanje menadžmenta na zaustavljanju negativnih trendova u poslovanju i preduzimanju konkretnih mera, koje su tako e strateškog karaktera. Zadatak top menadžmenta i menadžmenta marketinga u takvim situacijama je slede i:

- identifikovanje nekurentnih linija proizvoda, ili pojedinih artikala u okviru ponudbenog programa firme, u cilju njihove eliminacije iz asortimana;
- donošenje odluke o napuštanju neperspektivnih asortimana;
- utvr ivanje strategije plasmata zaliha proizvoda koji se slabo prodaju
- (tzv. nekurentnih zaliha) u kojima je zamrznut optičajni kapital firme;
- taktič an i umešan prekid kooperantskih i merkantilnih poslova sa komitentima sa kojima poslovanje nije profitabilno ni prosperitetno;
- preorjentisanje poslova na komitente (dobavlja e, kupce i druge) sa kojima se može obavljati unosan biznis.

Menadžment firme treba da je upoznat da koncepcija životnog ciklusa proizvoda podrazumeva permanentno pomeranje tražnje sa starih proizvoda na nove proizvode, sa proizvoda koji su prošli tržišnu zrelost na proizvode za kojima tražnja tek treba da ostvari svoj klimaks. Koncepcija životnog ciklusa proizvoda tako e podrazumeva da e tražnja za odre enim proizvodom po eti da se smanjuje kada se na tržištu pojavi novi proizvod, koji je po nekim racionalnim ili iracionalnim(modnim) odre enjima za kupce privla niji, u odnosu na proizvode iz dotadašnjeg asortimana.

Strategija menadžmenta zasnovana na životnom ciklusu proizvoda kreira se tako da firma investira oprezno i promišljeno u svoje ponudbene programe, koji su podložni oscilacijama tražnje. Kada analize tržišta pokažu da je to osnovano, menadžment firme treba da prihvati i neke gubitke, ukoliko se tržište za date proizvode tek stvara i ukoliko e potom izvesno do i do rasta tražnje i pove anja profitabilnosti plasmana. Kod proizvoda koji imaju kratak životni vek menadžment firme mora delovati brzo i energi no kako bi se blagovremenim pojavljivanjem i nastupom na tržištu, a zatim i brzim povla enjem - izvukli maksimalni profitni efekti.Uspešnu primenu odgovaraju e strategije kreiranja ponudbenog programa u fazi zrelosti proizvoda treba da prati odgovaraju i model integrisanih marketing komunikacija prilago en proizvodu, preduze u i tržišnom kontekstu. Pošto je jedan od rešavanja problema zastarelosti proizvoda njegovo tehnološko ili tržišno “podmla ivanje”, akcenat u remodeliranoj promociionoj kampanji treba vešto “prebaciti” sa zastarelog na novi “podmla eni” proizvod.

STRATEGIJE INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE PREMA KARAKTERISTIKAMA CILJNIH GRUPA

Moderna teorija marketinga a tako e i savremene prakse identifikovali su više tipova i modela aplikativnih marketing strategija. Jedan od relevantnih strateških pristupa jeste programsko odre enje menadžmenta firme prema karakteristikama ciljnih grupa kupaca. Prema poziciji koju žele da ostvare na tržištu preduzetnici i top menadžeri odnosno menadžeri marketinga, mogu kreirati i implementirati neku od slede ih strategija tržišnog nastupa:

- strategiju zasnovanu na korporaciji (firmi), koja se naziva strategija masovnog (nediferenciranog) marketinga,
- strategiju zasnovanu na kupcima, koja se naziva i strategija segmentacije
- strategiju zasnovanu na konkurentima, koja se naziva i strategija diferencijacije
- strategiju zasnovanu na kombinacijama, koja se naziva i strategija pozicioniranja.

Svaka od navedenih strategijauslovljava odgovaraju i specifi an model integrisanih marketing komunikacija primeren tipu strategije. Re je o modelima sofisticirane tržišne promocije, sa kojom se organizacija i njeni proizvodi približavaju ciljnim kupcima.

Posmatrano sa aspekta istorijske primenljivosti može se zaklju iti da strategija masovnog marketinga predstavlja jednu od prvih strategija koje su u hodu tržišnog razvoja – kroz protekle epohe civilizacijskog napretka, primenljivane u praksi.

Strategija masovnog (nediferenciranog, univerzalnog) marketinga predstavlja takav tržišni nastup, po kome firma ne pravi posebnu selekciju, ni izme u artikala koje e nuditi svojim kupcima, ni izme u kupaca kojima e upu ivati svoju ponudu. Kod primene ove strategije firma se obra a svim tržišno dostupnim kupcima, bez obzira na njihov izraženi interes, ekonomsku snagu, prakti ne potrebe za ponu enom robom, pravni status, sedište tj. mesto boravka ili neke druge demografske, ekonomske, socijalne, etni ke ili psihološke osobenosti. Kupci se po ovom konceptu ne segmentiraju, jer svi predstavljaju ciljno tržište. Primena strategije masovnog marketinga predstavlja u stvari pokušaj osvajanja celog tržišta – kreiranjem takve ponude, koja e privu i najve i deo tražnje iz razli itih segmenata raspoloživog tržišta. Ovaj model ponudbene strategije pretpostavlja da se kupcima nude takvi proizvodi i/ili usluge, za kojima ve ina od njih svakako izražava odre eni stepen potrebe i interesa.

Strategija masovnog marketinga zasniva se na funkciji prosperitetnosti i profitabilnosti firme kao celine, pri ime se u kreiranju ponudbenog programa ne robuje nikakvim dogmama tržišnog poslovanja. Ponuda se kreira veoma fleksibilno, jer je isklju ivo opredeljena željom za maksimizacijom profita koji firma treba da ostvari u datim uslovima, na datom tržištu, sa datim mogućnostima, u datom vremenu poslovanja.

Model integrisanih marketing komunikacija koji se primenjuje u promociji firme i njene ponude je po pravilu oipšteg korporativnog (organizacionog) tipa. Svi mediji i sredstva promocije koji se koriste kod aplikacije ove strategije su primarno usmereni na pozitivno predstavljanje firme a preko nje i njene globalne ponude. Cilj je da se u svesti i podsvesti kupca izazovu i zadrže utisci poznatosti, prepoznatljivosti i upamljivosti. U masi velike ponude konkurentskih firmi i njihovih ponudbenih programa na tržištu navedeni treba da podstaknu kupce da se opredele za predstavljenu firmu i njenu ponudu.

Preduzetnici i menadžeri marketinga koji posluju na tržištu odavno su utvrdili da svi kupci – bilo da su pravna ili fizi ka lica, nisu isti. Razlikuju se po potrebama a tako e i po kupovnim preferencijama (naklonostima), što u praksi uslovljava i primena razli itih strategija marketinga prilago enim odre enim ciljnim kupcima. Primena ste enih saznanja stvorila je zna i potrebu da se za svaku tržišno interesantnu grupu kupaca kreira posebna strategija o nastupa, primerena željama i potrebama tih grupa. Navedene interesno izdvojene grupe nazivaju se segmenti kupaca a strategija marketinga usmerena prema njima naziva se strategija segmentacije.

Strategija segmentacije je model strateškog tržišnog nastupa usmeren na ta no odre ene kupce (publiku, klijente, mušterije) firme. Prema ovom modelu na tržištu se, po nekom relevantnom kriteriju, izvrši prethodno razvrstavanje svih kupaca na odre ene segmente (grupe), kako bi se potom u daljoj proceduri izvršilo opredeljivanje marketinga firme ka jednom ili ka nekoliko segmenata kupaca koji se smatraju najinteresantnijim. Odabrani segment kupaca se smatra ciljnim segmentom, prema kome se potom primarno usmeravaju pažnja i aktivnosti preduzetnog menadžmenta firme. Drugi segmenti, koji ne obe avaju mnogo, uglavnom se ignorišu, jer bi poslovanje sa njima samo odvla ilo snagu i resurse organizacije u smeru koji nije dovoljno prosperitetan i profitabilan.

Prilikom kreiranja strategije segmentacije pravi se sofisticirana (suptilna) analiza izraženih i/ili latentnih potreba kupaca na tržištu, da bi se utvrdile nezadovoljene ili nedovoljno zadovoljene potrebe, koje potrebe izražavaju pojedine platežno interesantne kategorije kupaca. Iskusni menadžeri ponekad prethodno prave i scenario misaone segmentacije, da bi potom kroz pažljivo izvedena anketiranja na terenu i egzaktne statističke i matematičke analize, taj scenario saznajno i praktično proverili i potom svakako poslovno operacionalizovali na realnom tj. dostupnom tržištu.

Strategija segmentacije je model tržišnog nastupa koji ima odgovarajuću u proceduru profesionalnog izvođenja. Reč je ustvari o tri bazične faze izvođenja strategije segmentacije, koje obuhvataju procedure: (1) segmentacije tržišta, (2) izbora ciljnih kupaca i (3) pozicioniranje.

INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE PREMA POLOŽAJU ORGANIZACIJE NA TRŽIŠTU

Promocioni i poslovni (tržišni) položaj određene firme na tržištu ne određuje samo program poslovanja i model komuniciranja, već takođe i direktno određuje i status preduzeća (firme) u odnosu na druge tržišne učesnike. Navedeni status je nešto odlučujući, pošto se prema njemu zbog osećaja poverenja prema statusu, određuje najveći i broj kupaca. Analizirajući i tržišno poslovanje i konkurentsko ponašanje brojnih firmi na tržištu, profesor Filip Kotler identifikovao je četiri bazične i različite statusne pozicije, u kojim pozicijama poslovne firme mogu da se našta u svom tržišnom nadmetanju sa konkurentima na tržištu. Navedene statusne pozicije uslovljavaju svakako i primenu odgovarajućih marketing strategija koje se pritom kreiraju u cilju ostvarivanja odgovarajućih tržišnih efekata. To su (Kotler, P, 2000)

- strategije tržišnih lidera.
- strategije tržišnih izazivača,
- strategije tržišnih sledbenika i
- strategije tržišnih tamponera.

Tržišni lideri su organizacije koje imaju najveći i tržišni udeo u prodaji određanih proizvoda, na određenom tržištu. Taj udeo se kreće oko 45 % i/ili više procenata zavisno od konkretnog tržišta i konkretne situacije. Tržišni lideri su primer za ugled za druge firme – tržišne izazivače i/ili tržišne sledbenike, u pogledu: ponudbenog sadržaja, (vođstvo u sadržaju), kvaliteta (vođstvo u kvalitetu), cena (vođstvo u cenama), kanala prometa (vođstvo u distribuciji) i/ili promocije (vođstvo u promociji). Tržišni lideri predvode druge firme u uvođenju novih proizvoda i/ili usluga na tržištu, aplikaciji novih tehnologija, i u primeni drugih inovacija raznog karaktera. Kako kaže profesor Filip Kotler „lider je orijentaciona tačka za konkurente, to je kompanija koju konkurenti izazivaju, oponašaju ili pak izbegavaju. Da bi sprečili ili opasne izazivače da ne prodru u neku nedovoljno branjenu ili oslabljenu nišu sopstvenog (osvojenog) tržišnog prostora uspešni lideri preduzimaju permanentne napore na ojačavanju svoje odbrane na više različitih sektora delovanja – koordinirano i sinhronizovano. Bazično, i u praksi dokazano najbolji sistem

odbrane sopstvenog osvojenog prostora jeste „sistem permanentnih inovacija”. Inovacije se u navedenom smislu mogu izvoditi u raznim domenima: tehnološkim (funkcionalno-sadržinskim), estetskim, modnim, finansijskim, servisnim, promotivnim i drugim. Da bi se držao korak ispred izaziva a mogu se u proizvode koji su predmet prodaje lidera stalno ili povremeno ugrađivati neke materijalne ili funkcionalne komponente, koje e proizvode nove generacije initi boljim i za kupce privla niyim, u odnosu na proizvode ranijih generacija. Inovacije tako e mogu biti estetske i modne, pri emu tržišni lider u takvoj situaciji, mora preuzeti i ulogu modnog lidera odre enih proizvoda na tržištu, koga e ostali tržišni u esnici, da bi opstali na tržištu, morati modno da slede. Inovacije se svakako mogu sprovoditi i u finansijskom domenu. Pritom se ide na uvo enje novih elektronskih modela bezgotovinskog pla anja, na odobravanje povoljnih kredita kupcima, a tako e i na odobravanje raznih popusta i drugih bonifikacija privla nog karaktera. Neke firme lideri, težište u svojim inovacionim aktivnostima stavljaju na servis sa kojim prate prodaju i bazi nuupotrebu proizvoda od strane kupaca. Ovde je uglavnom re o firmama koje prodaju razne tehni ke i sli ne ure aje, i koje firme se trude da sa razvojem i sa odgovaraju im teritorijalnim rasprostiranjem svoje servisne mreže privuku kupce, posebno one kupce koji preferiraju odgovaraju u „servisnu udobnost”. (Kala , B., Joki D., 2004)

Pošto postoje i proizvodi takvog tehnološkog sastava i upotrebljivosti, kod kojih je skoro nemogu e napraviti neku vidljiviju tehnološku ili sadržinsku diferencijaciju kvaliteta u odnosu na konkurente - gde spadaju svi proizvodi standardnog kvaliteta (metali, žitarice, nafta i derivati), u tom slu aju lideri naj eš e svoje inovacione napore usmeravaju u domen promocije. Vešto sro enim i enkodiranim promotivnim displejima, porukama kao i na druge na ine, kupci se osmišljeno psihološki ube uju a esto i ubede, da je firma promoter stvarni lider odre ene ponude na tržištu i da joj zato treba pokloniti pozitivnu kupovinu pažnju.

Iskustva iz prakse pokazuju da se sadržaj i model promocije tržišnih lidera po pravilu isklju ivo predstavlja preko kvalitetnog i visoko sofisticiranog sistema integrisanih marketing komunikacija. Tržišni lideri – posebno ukoliko su globalnog zna aja i geografskog odre enja, sara uju sa svim medijma masovnog komuniciranja. Mnogi od tržišnih lidera imaju i sopstvene medije preko kojih enkodiraju (šalju) sugestivne promocijne poruke ciljnom auditorijumu.

Istorija nas u i da ni jedan lider – bilo da je re o lideru pojedincu, lideru organizaciji ili lideru državi ne ostaje beskona no i ve ito na svojoj liderskoj poziciji. Sve je podložno promenama, pa je tako podložna promenama i liderska mo i liderski status. neki od lidera – kada je re o organizacijama, zbog organizacione skerloti nosti i strategije razvoja urušavaju se sami od sebe, dok druge ruše konkurenti izaziva i koji po nekom odre enju imaju bolje vitalne performanse i koji zauzimaju lidersko mesto. Navedeno je tako e i veoma izraženo i u domenu tržišnih nadmetanja. Strategije **tržišnih izaziva a** po pravilu primenjuju firme iji menadžeri smatraju da po nekim osnovama (asortimanskim, kvalitativnim, cenovnim, nabavnim, distributivnim, promotivnim ili nekim drugim) mogu pomeriti tržišnog lidera sa superiorne pozicije i bez velikih rizika i problema zauzeti njegovo mesto.

U izboru strategije napada radi povećanja svoga učešća na tržištu, već izaziva prvo treba da identifikuje svoje direktne konkurente i da potom utvrdi slabe strane u njihovim poslovanju. Inferiornost konkurenata može se ogledati u bilo kom instrumentu marketing miks: u proizvodu odnosno proizvodnom asortimanu, u cenama, u kanalima nabavke i plasmana i/ili u promociji. Pošto utvrdi evidentne slabosti konkurenata, menadžment firme izaziva i osmišljava i kreira strategiju svoga napada sa kojom izvodi glavni udar, radi proširenja i poboljšanja svoje tržišne pozicije. Strateških pristupa u ovom domenu ima veoma mnogo i opredeljuju se situacijom na datom tržištu, odnosom konkurentskih snaga (stanjem raspoloživih resursa izaziva i njihovih tržišnih rivala), kao i maštovitost u izaziva i da kreiraju i implementiraju takvu strategiju koja će u datoj situaciji pružiti najbolje rezultate.

U praksi se koriste različite strategije i sredstva koje firme izaziva i koriste radi povećanja svog tržišnog učešća. Izbor tih sredstava opredeljen je po pravilu realnim snagama izaziva i izazvanih, a svakako i konkretnom situacijom u tržišnom ambijentu u kome se izvodi obraćun. U ovom obraćunu sa tržišnim liderima tržišni izaziva i posebnu pažnju usmeravaju na medije masovnog komuniciranja, preko kojih žele da se pozitivno – kao superiorni izaziva i, predstave ciljnoj javnosti. Koriste i angažmane ili sopstvene medije uspešni izaziva i kreiraju konzistentan sistem integrisanih marketing komunikacija, koje postaje glavno promocijsko sredstvo u njihovom obraćunu sa tržišnim liderima. Konstituisan i aktiviran sistem IMK ima strateški značaj za firmu izaziva i. Kao takav predstavlja relevantan podsistem globalnog sistema strateškog menadžmenta sa kojim razmenjuje relevantne informacije i kreira model tržišnog nastupa.

Da bi uspešno opstali i profitabilno poslovali na opredeljenom ciljnom tržištu izaziva i tako će razvijaju poseban sistem integrisanih marketing komunikacija, preko koga se predstavljaju svojim kupcima

Kako sama reči kaže tampon je neki umetak sa kojim se popunjava ili zatvara neka niša. U navedenom smislu i **tržišni tamponeri** su one firme najčešće male po angažovanom kapitalu i broju zaposlenih radnika, koje zatvaraju odnosno zadovoljavaju neke karakteristične potrebe izvesnih kupaca za proizvodima i/ili uslugama, koje su specifične i koje istovremeno uslovljavaju i specifične robe/usluge, materijale i/ili tehnologije rada netipičnog (unikatnog) karaktera. Specifičnost poslovanja tamponera može se ogledati i u vrsti proizvoda tj. roba ili usluga, koji su predmet njihovog poslovanja.

Predmet poslovanja firmi tamponera mogu biti i proizvodi i usluge, a tako će mogu biti i proizvodi na kojima se po posebnim zahtevima kupaca mogu vršiti i određene tehnološke odnosno funkcionalne ili estetske dorade: skraćivanje, sužavanje, proširivanje, dodavanje, oduzimanje ili nešto drugo.

Da bi tržišna niša, koju određeni tamponer može da pokriva, bila pogodna za tehnološku i tržišnu eksploataciju, ona mora da ispunjava određene uslove izahteva koji se u osnovi ogledaju u sledećem: (Kotler, P 2000.)

- tržišna niša treba da bude nezauzeta tj. slobodna da se u njoj može poći samostalan posao,
- tržišna niša (tj. izražena tražnja kupaca) treba da bude dovoljno velikada omogući rentabilan posao uključujući i troškove tamponera,

- tržišna niša treba da ima i tendenciju rasta, što uklju enom tamponeru pruža mogu nost da razvija prosperitetan biznis,
- tržišna niša treba me utim da bude bezna ajna za „velike igra e” – za tržišne lidere i tržišne izaziva e, kako se oni sa svojim superiornim tehnologijama, kapitalom i kadrom ne bi ubacivali u taj prostor,
- tržišna niša treba da je dostupna odnosno osvojiva tržišnom tamponeru, što zna i da tržišni tamponer treba da raspolaže sa odgovaraju im materijalnim i ljudskim resursima (znanjem, tehnologijom, kapitalom) da može u odre enoj niši uspešno da posluje,
- tržišni tamponer treba ipak da raspolaže i sa odre enim specifi nim resursima ili prednostima u obavljanju svog biznisa u opredeljenoj niši, što ga zašti uje od upada opasnih konkurenata, koji mogu da ugroze njegov biznis.

Relativno mali po koli ini i vrednosti zahtevi tražnje, svakako ograni avaju mogu nosti tržišnih tamponera da ulažu velika sredstva i napore u organizovanje i realizaciju velikih i skupih promocijnih programa, sa kojima e komunikaciono podržati svoj biznis. Navedeno svakako ne zna i da i tržišni tamponeri na izgra uju odre eni sistem integrisanih marketing komunikacija, koji je zbog prirode i volumena njihovog biznisa izuzetno specifi an. Pre svega njihovo ciljno tržište su relativno uski segmenti kupaca, esto veoma karakteristi nih potreba, koji željene informacije dobijaju preko posebnih (specijaliziranih) medija masovnog komuniciranja. Ta injenica uslovljava i potrebu da se i promocijoni miks ponude tamponera koji se na tržištu predstavlja preko konstituisanog sistema integrisanih marketing komunikacija, prilago ava datoj situaciji. U ne malom broju slu ajeva kanali komuniciranja preko kojih tržišni tamponeri komuniciraju sa svojim kupcima su veoma specifi ni a ponekad i ekskluzivni. Prilago eni su svakako potrebama konkurentnih tamponera.

BIBLIOGRAFIJA

1. Kala , B., Joki D. (2004) *Preduzetništvo*. Novi Pazar: Internacionalni univerzitet.
2. Kotler, P. (2000) *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
3. Staton. W., Etzel M., Walker B. (1994) *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
4. Stoner. J. A. F., Freemanm E. R., Gilbert D, R. (1995) *Menadžment*. Beograd: Ženid.
5. Milosavljevi , M., Mari i , B., Gligorijevi , M. (2004) *Osnovi marketinga*. Beograd: Ekonomski fakultet.
6. Randall, D. (1994) *Managing Communications for Maximum Market Impact*. Minnesota.
7. Shimp. T. (2000) *Adversting, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Communications*. Fort Worth: The Dryden Press.
8. Grubor, A. (2002) Informacija me unarodnih marketing istraživanja u funkciji planiranja i razvoja proizvoda, *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, broj 7.

9. Čatović, A., Elfić-Zukorlić, E. (2015) Pretpostavke efikasnog komuniciranja u organizacijama, *Ekonomski izazovi*, Vol. 4, br. 7, str. 102-110.

RESUME

To be successfully implemented, integrated marketing communications must be strategically focused, what indicates their direct connection with the strategic management of the organization. The rule is that the strategy of an integrated marketing communication to directly bind to the appropriate marketing strategy, with which the functional sense are indivisible conceptual and content symbiosis.

In practice, different strategies and tools are used by companies in order to increase its market share. The selection is generally dependent on the realistic strength of challengers and the specific situation in a market environment. In this fight against market leaders market challengers will pay special attention to the media of mass communication, through which they want to be positive - to be presented as superior challengers to the target public. Using their own media or others, successful challengers will form a consistent system of integrated marketing communication, which will become the main promotion tool in their struggle against market leaders. A constituted and activated system of integrated marketing communications has a strategic importance for the company challenger. As such, it is a relevant subsystem of a global strategic management system with which relevant information is exchanged and a model for market penetration is formed.