

UDK 338.011

Izvorni znanstveni članak
Prilježeno 05. 05. 1989.

Dr. dr. h.c. TIBOR KARPATI,
Ekonomski fakultet Osijek

PROIZVODI I USLUGE

PROIZVOD — REZULTAT EKONOMSKE AKTIVNOSTI*

Rezultati ekonomskih aktivnosti su proizvodi, nusproizvodi, usluge, otpadni materijali. Razlike između njih rezultat su prvenstveno u tržišnim zahtjevima. I tehnološka i marketing istraživanja imaju za cilj da otkriju način pretvaranja otpadnih materijala i nisko-vrijednih u više cijenjene proizvode koji se mogu prodati. Najposlovnija poduzeća u oblasti svog marketinga plasiraju svoje proizvode i usluge u različitim kombinacijama. Zbog toga i osnovne rasprave o politici proizvoda uključuju kombinaciju usluga i usluga vezanih za proizvod.

Strategija proizvoda često se opisuje terminima diferencijacija i segmentacija. Pod posebnim okolnostima, niti diferencijacija niti segmentacija ne mogu biti dohodovnije nego postuda standardiziranih proizvoda masovne proizvodnje tržišta.

Životni ciklus proizvoda oslikan u svom povijesnom razvoju prikazan je terminima koji slijede u nizu: uvođenje, rast, zrelost i odumiranje. Procjena tipičnog životnog ciklusa proizvoda u određenoj grupi proizvoda, kao i eksperimentiranje tehnikom za produljenje perioda zrelosti i planiranje za redovno poboljšanje proizvoda, ukazuje na značaj politike proizvoda, problema i solucija u toj oblasti.

Izbor pogodne prodajne i uslužne kombinacije značajna je dimenzija politike proizvoda. Odluka o temeljnom produktu miksu određuje karakter poduzeća, ali u svakoj kategoriji postoji značajan prostor u količini i karakteru varijacija proizvoda.

Izbor izvora politike identifikacije marke i specifičnog imena je aspekt politike proizvoda i usko je povezan s planiranjem politike promocije i strategije.

* Rad predstavlja dio istraživačkih rezultata potprojekta »Zakon vrijednosti u funkciji upravljanja razvojem«, kojeg kao dio projekta »Fundamentalna istraživanja u ekonomiji« financira SIZ znanosti SR Hrvatske u razdoblju 1987—1990. godine.

Industrijska poduzeća i druge privredne organizacije (obrt, građevinarstvo itd.) troše resurse za proizvodnju primarnih vidljivih i nevidljivih proizvoda kao: *roba, usluga, različitih otpadaka, ekoloških zagađivača i drugih*. Proizvodnja nekih od spomenutih proizvoda osnovni je zadatak poduzeća. Međutim, uz te proizvode proizvode se i sekundarni proizvodi ili jednostavno neizbježne posljedice osnovnih aktivnosti. Razlike između osnovnih primarnih i sekundarnih proizvoda, kao i između proizvoda i otpadaka, ovise prvenstveno od njihovih upotrebnih vrijednosti. Konačni proizvod koji će netko kupiti je roba ili proizvod. Konačni proizvodi koji se odbacuju u okolinu, a za koje moramo platiti drugima da ih prime su *otpaci*. Tokom desetina godina glavni problem u privrednom razvoju bio je transformacija otpadaka i bezvrijednih stvari u visoko vrijedne proizvode. Taj cilj postignut je prvenstveno putem znanstvenih i tehnoloških istraživanja te tržišta i njegovih informacija u iznalaženju novih oblasti primjene proizvoda. Taj proces naziva se »recykling«.

Proizvodi poduzeća koji imaju vrijednost za druge se obično opisuju kao *fizički proizvodi (robe) ili usluge (kao nevidljiva roba)*. Neki oblici aktivnosti, kao industrija obično imaju za rezultat robu (proizvode), druge kao što su bankarstvo i trgovina — usluge. Ipak, poduzeća koja proizvode konkretne proizvode, također proizvode mnogo popratnih usluga (popuste, rasprodaje, popravke, financiranje itd.) dok mnoga uslužna poduzeća uz pružanje usluga osiguravaju i »vidljive« proizvode. U maloprodaji je očigledna i suštinska povezanost između proizvoda i usluga kao što su izložbe, sajmovi, uskladištenje, prodaje i financiranje.

Generalno, analiza planiranja proizvoda i strategije nužno obuhvaća proizvodnu i uslužnu politiku. Zbog toga nije nužno naglašavati važnost u povezanosti proizvodno-uslužnih aktivnosti i usluga i njihovog međusobnog kombinovanja.

KLASIFIKACIJE PROIZVODA

Proizvodi ekonomske aktivnosti koji imaju vrlo različite forme su subjekti s vrlo velikim varijacijama u cijeni, i uvjetima tražnje, i znatno se diversificiraju prilikom marketing klasifikacije.

Gruba klasifikacija osnovnih tipova rezultat je analize fizičkih, prostornih, cjenovnih i drugih faktora tražnje, koji uvjetuju specifične aktivnosti u planiranju proizvoda. Svaka takva klasifikacija rezultat je uobičajenih klasifikacija i zbog toga postoji mogućnost preklapanja između pojedinih kategorija. Ipak u nastavku naznačeni se termini često upotrebljavaju da opišu osnovne kategorije proizvoda i da ukazu na značajne razlike u tržišnoj problematici.

a) PRIMARNI PROIZVODI I SIROVINE

Gotovo bez izuzetka primarni se proizvodi i sirovine prodaju na veliko i njihova vrijednost po jedinici, u poređenju s drugim tipovima proizvoda niska je (npr. tipična cijena sirovina je uglavnom ispod cijene gotovih proizvoda po vagonu), i do 5—6 puta manja. Zbog toga u tržišnim aktivnostima treba obratiti pažnju na nužnost smanjenja troškova uskladištenja, transporta i drugih transakcija, zamjenjujući daleke veze, dugotrajno ugovaranje i centralizirano trgovanje direktnim pregovorima.

Dvije osnovne pretkategorije u osnovnoj klasifikaciji su *poljoprivredni proizvodi, metali i minerali*. Ovo je klasifikacija tipična prema sezoni proizvodnje, proizvodnom ciklusu i kvarljivosti (pogodnosti) uskladištenja, dok metali i minerali nemaju te karakteristike u znatnijem nivou. Ublažavanje efekata periodične proizvodnje za prvu grupu proizvoda važnije je područje razmatranja u marketing analizama, nego kod druge grupe proizvoda.

b) INDUSTRIJSKI PROIZVODI

Taj se termin upotrebljava obično za proizvode koje nabavljaju industrijske i građevinske organizacije s ciljem dalje prerade ili pružanja usluga. Osnovne tri podkategorije su:

1. **MATERIJALI I POLUPROIZVODI:** resursi koji se transformiraju u finalne proizvode (napominjemo da se ovdje ponovo pojavljuju sirovine);

2. **OPREMA:** strojevi, procesna postrojenja, transportna oprema kroz koje materijal prolazi u procesu prerade;

3. **PRIBOR (ALAT):** predmeti koji se upotrebljavaju u proizvodnom procesu, ali ne čine sastavni dio proizvoda.

Kategorija industrijskih proizvoda obuhvaća veliki broj proizvoda velikih, kompleksnih i trajnih komada industrijske opreme do jeftinog potrošnog pribora kao što je *materijal za čišćenje*.

Trgovinska praksa i strategija za industrijsku robu varira prema potrebama — od industrijske nabavke proizvoda niske vrijednosti u relativno velikim količinama — do primjene trgovinskih metoda koje zahtijevaju visoke troškove i znatno angažovanje napora u osobnoj prodaji. U određivanju politike proizvoda i cijena u obzir se uzima odnos između cijene po jedinici ulaza i vrijednosti po jedinici izlaza; *jeftin gotov proizvod* mora biti proizveden od jeftinog materijala i sl.

Također treba uzeti u obzir i utjecaj koji ima jedna odluka u input-u na ostale cijene i uvjete output-a. Nove vrste opreme i materijala smanjuju rasipanje, poboljšavaju radne uvjete ili imaju bolji rezultat tako da veoma uspješno konkuriraju i materijalima koji su jeftiniji.

ROBA ŠIROKE POTROŠNJE. Roba tipa i oblika koja je pogodna za kućnu upotrebu, uglavnom se naziva *robom široke potrošnje*, bez obzira na karakteristike marketing procesa. Primjetno je da veletrgovine posluju i u oblasti robe široke potrošnje i industrijske robe, dok maloprodajne organizacije posluju samo s robom široke potrošnje. Osnovne potkategorije robe široke potrošnje su:

1. **TRAJNA DOBRA:** uređaji, automobili, namještaj

2. **POLUTRAJNA DOBRA:** odjeća, obuća, kućne potreštine

3. **KRAJKOTRAJNA DOBRA:** prvenstveno hrana.

Cijene po jedinici i aktivnosti u direktnoj prodaji teže smanjenju, dok frekvencija nabavki od strane finalnih kupaca teži da se poveća. Te razlike u kombinaciji cijena, usluga i frekvencije narudžbi su osnovne karakteristike za razlikovanje između *»konvencionalnih«*¹ i *»šoping dobara«*,² kako se klasiraju u velikom dijelu marketing literature *»konvencionalna«* (*neophodna*) dobra se karakteriziraju čestom nabavkom, niskim troškovima po narudžbi što prouzrokuje veće nabavne napore u odnosu na nabavljenu vrijednost kod kupaca. Česte nabavke imaju za posljednicu povećanje nivoa znanja o proizvodu, kako bi se mogle napraviti narudžbe brže i s manje napora. Zbog toga pogodnost narudžbe, koja smanjuje napore pri

1) *Konvencionalna dobra* — imaju nisku cijenu, relativno se često kupuju, masovno se troše, prodaju se najčešće u samousluzi.

2) *Šoping dobra* su ona potrošačka roba kod kojih potrošač u procesu izbora i kupovine vrši posebno poređenje kvaliteta, cijene i dizajna — trajna potrošna dobra (kuhinjska oprema), obuća, odjeća i sl.

naručivanju udružena s učestalošću naručivanja, rutinom i niskom vrijednošću narudžbe postaje važan faktor u donošenju odluka o naručivanju.

»Konvencionalna« dobra su roba za čiju je nabavku veoma važno i ponašanje kupaca.

Nasuprot tome, »*šoping dobra*« rjeđe se kupuju i imaju relativno veću vrijednost po jedinici. Kupci su zbog toga manje vezani s karakteristikama proizvoda te su manje skloni da naprave grešku prilikom poručivanja (u svjetlu njihovog vlastitog kriterija za poručivanje).

Zbog toga je i opravdano angažovanje značajnih napora u poređivanju alternativa u donošenju odluka. Dakle, pojam »*SOPING*« dobra predstavljaju robu za čiji proces kupovanja i upoređivanja alternativa, važnu ulogu ima ponašanje kupaca. (Sjetimo se naših kupnji u inozemstvu). Evidentno je da će određena roba biti konvencionalna roba za jednu grupu kupaca, a za drugu »šoping roba«, te da različite vrste kupaca mogu tokom izvjesnog vremena cjelokupnu grupu proizvoda prebaciti iz jedne skupine u drugu. Npr. za knjige i ploče smatramo da su šoping dobra, no sa porastom prihoda i ekspanzijom prodaje veći će dio te robe preći u konvencionalna dobra.

RASPORED PROIZVODA: DIFERENCIJACIJA I SEGMENTACIJA

Svaki značajniji tip proizvoda nosilac je sigurnih karakteristika, a svaka jedinica u okviru tipa nosilac je pojedinih osobina tog tipa proizvoda. Ako je npr. značajna karakteristika odjeće »težina« i mogućnost izolacije (zajednički okarakterizirano kao »toplina«), sve moguće varijante od lake do teške, od male do velike topline (hladno do toplo) mogu biti prikazane u dvodimenzionalnom koordinatnom sistemu, kao na slici 1. Koordinatni sistem tog tipa koji omogućava prikazivanje svih važnijih karakteristika za planiranje i analizu pojedinih proizvoda mogli bi nazvati »rasporedom proizvoda«.³

U koordinatnom prostoru, kako se to i iz slike može vidjeti, mogu biti smještene dvije vrste točaka. Na jednoj strani obilježenoj s »X« predstavljena je kolekcija proizvoda koji su trenutno raspoloživi na tržištu, kombinacija osobina između kojih kupac može birati. S druge strane, obilježeno

s »O« predstavlja kombinaciju osobina koje kupci žele. Napomenimo da se osobine proizvoda tretiraju kao sasvim objektivne, budući da oba atributa—osobine aktualnog proizvoda i željenih osobina subjektivne su procjene kupaca, (vaše mišljenje »teško« može biti drugačije od mojeg). Pretpostavimo da objektivno mjerilo odgovara subjektivnoj ocjeni vrijednosti (da bi bilo upotrebljivo u analizi).

Svaki promatrani uzorak u »rasporedu proizvoda« može biti opisan kao kombinacija raspoloživih i željenih osobina proizvoda. Pri tome kupci biraju proizvode da bi pronašli proizvode s pogodnom kombinacijom osobina. Potencijalni kupci koji žele kombinaciju koja je daleko od svake raspoložive mogućnosti ili će ostati izvan tržišta ili će izabrati najprivrženiju varijantu, ali će u suštini ostati nezadovoljeni. To bi se moglo tolerirati ukoliko je cijeli spektar osobina nedostižan prema postojećim tehnologijama. Ako veliki broj kupaca dolazi od sličnih zaključaka u toj oblasti, onda oni mogu ukazati na prioritetne probleme u kojima treba vršiti tehnološka istraživanja.

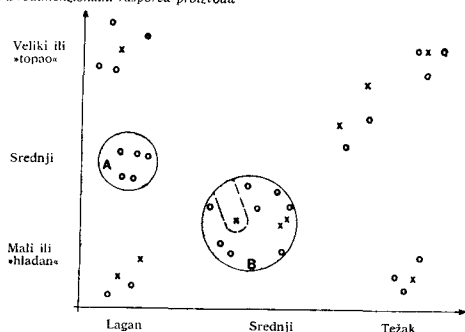
Jednostavan utisak koji ostavlja raspored proizvoda nije jedino sugestivan kao način razmišljanja o raspoloživim proizvodima i stanju preferencija kupaca. On nam omogućava da sagledamo dva vrlo povezana pojma: diferencijaciju proizvoda i segmentaciju tržišta kao strategijske koncepte. Klasična definicija *diferencijacije proizvoda* je: »Obezbijediti postupak kontrole nad proizvodom putem propagande ili promotivne razlike između našeg i konkurentskog proizvoda.« *Segmentacija tržišta*, s druge strane, sastoji se od stava prema heterogenom tržištu... kao skupini manjih homogenih tržišta, nastalih prema preferencijama koje su različite na svakom značajnijem marketing segmentu.

Suštinska razlika između diferencijacije i segmentacije je u tome da li poduzeće ima jedan ili više marketing programa. Ako imaju samo jedan marketing program, strategija koja se primjenjuje je *diferencijacija*, razlikovanje proizvoda jednog proizvođača od drugih.

Ako postoje višestruki marketing programi, i svaki je dizajniran tako da pripada drugačijoj podgrupi proizvoda određenog poduzeća iz njihovog vlastitog proizvodnog programa, onda se strategija koja se primjenjuje označava kao *segmentacija*. Objekte strategije su ilustrirane na dijagramu »rasporedu proizvoda« (slika 1).

3) U anglosaksonskoj literaturi taj pojam je »Product space«.

Slika 1. Dvodimenzionalni raspored proizvoda



Zaokružena grupa preferencija kupaca obilježena sa »A«, ukazuje na mogućnost segmentacije tržišta za bilo kojeg od postojećih proizvođača. Ako značajniji broj kupaca ima takve preferencije, bez obzira da li će kupiti ili neće neki od raspoloživih proizvoda, postoji mogućnost da se razvije proizvod koji je specifično prilagođen njihovim zahtjevima i na taj način dođe do segmenta tržišta koji je bio loše zadovoljen.

Diferencijacija može biti najbolje predstavljena kao pokušaj uspostavljanja željene skupine osobina u samo jednom proizvodu; da udružimo preferencije iz kruga »B« sa samo jednom od karakteristika proizvoda X, ostavljajući druge nedimute (kao što pokazuje isprekidana crta). To može biti ostvareno promjenom karakteristika proizvoda (pomjeranjem X na drugo mjesto na njih kupaca da promijene svoje preferencije (pomjeranjem preferencija bliže ka X) ili najmaštovitije dodavanjem značajnih karakteristika »rasporeda proizvoda«. Prema tome, proizvođači čiji su proizvodi predstavljeni s X mogu nešto malo izmijeniti proizvod, utvrditi promocijski program s ciljem jasnog razlikovanja od drugog proizvoda u krugu »B« i uvjeriti kupce u odnosu na onaj koji su ranije željeli.

Važan dio strategije diferencijacije može biti otkriće ili izum te izmijenjena osobina proizvoda (npr. stila) tako da se može pojaviti druga nova dimenzija rasporeda proizvoda, a mogu se i kupčeve preferencije približiti osobinama proizvoda koji se prodaje.

Diferencijacija i segmentacija poželjne su strategije za poduzeće ako uspijevaju da usklade osobine proizvoda sa preferencijama značajnijeg dijela kupaca. Diferencijacija u uvjetima nevažnih ili neželjenih oso-

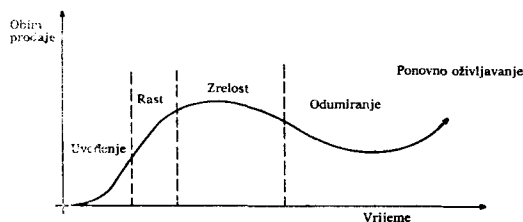
bina proizvoda (olovka koja piše pod vodom) i segmentacija u trenutku kad kupci još uvijek nisu generalizirali svoj stav, nije takva strategija koja bi rezultirala dodatnom prodajom ili ekstra dohotkom. Dakle, veoma je značajno vršiti istraživanja identiteta i ponašanja potencijalnih kupaca kao temelja za planiranje proizvoda i razvoj marketing strategije.

ZIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

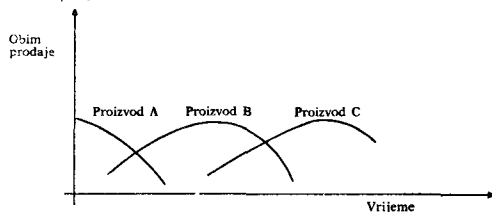
Brze promjene u tehnologiji, prihodišta i stilu života u razvijenim zemljama do kraja II. svjetskog rata praćene su brzim promjenama i zahtjevima kupca prema proizvodima i markama, smanjenju potreba za klasičnim proizvodima i markama i nužnošću novih. Kao rezultat toga u mnogim industrijama planiranje proizvoda temelji se na konceptu životnog ciklusa proizvoda. Suština životnog ciklusa da se razvoj proizvoda opisuje kao redovan tok nekoliko faza: rođenja, rasta, zrelosti i odumiranja.

Uobičajena shema prikazana je na slici 2.

Slika 2. Životni ciklus proizvoda



Slika 3. Mogući izgled krive životnog ciklusa proizvoda



Koncept životnog ciklusa sugerira nekoliko važnih implikacija u planiranju proizvoda. Ako kratki životni ciklus kod nekih proizvoda može biti anticipiran, to ukazuje da potražnja za takvim proizvodom može utjecati na proces planiranja, tako da osigura slobodan tok ideja o novim proizvodima i ukaže na svaku novu ideju važnu za životni ciklus postojećeg proizvoda. U tim okolnostima planiranje novih proizvoda i uvođenje, postaje bitan i stalan sastavni element poslovanja.

Poduzeća čiji proizvodi podliježu snažnom utjecaju životnog ciklusa, u cilju stabilizacije obima prodaje, moraju stalno kombinirati nove i stare proizvode kako je prikazano na slici 3. To nam potvrđuje i dokaz da mnogi sada razmišljaju o tim uvjetima uključujući ne samo rasprostranjenu raspravu o konceptu životnog ciklusa u privrednoj literaturi, nego mnogo značajnije, u stvaranju odjeljenja za razvoj proizvoda i timova izvan organizacija koje se bave marketingom. To se odnosi uglavnom na veća proizvodna poduzeća, posebno na ona koja se bave proizvodnjom robe široke potrošnje.

Obim prodaje je moguće ocijeniti na osnovi oblika krivulje životnog ciklusa proizvoda. Konačno, uvođenje novog proizvoda u proizvodnju i marketing biti će odloženo sve dok se ne kompletiraju još obimnija marketing istraživanja ili vide početna iskustva u uvođenju novog proizvoda. Problem koji je tradicionalno vezan s takvim odlaganjem odluke je kako analizirati test ili rezultate početnog perioda. Ako prodaja u prvom periodu osigurava 5 posto značajnog tržišta, što je onda perspektiva za slijedeći period?

Evidentno je da informacije u mnogim slučajevima utječu na stvaranje prognoze prodaje proizvoda, ali standardizirani životni ciklus za pojedine industrije ili grupe proizvoda može poslužiti kao važan vodič za tipiziranje razvoja proizvoda. Prema tome, suštinsko odstupanje od normalnog oblika u početnom periodu može predskazati i pripremiti proizvođača na kasniji nenormalan razvoj.

Treća aplikacija koncepta životnog ciklusa proizvoda može se staviti u vezu s planiranjem drugih odluka u području marketing miksa.

Npr. politika promocije i cijena mogu varirati kod različitih proizvoda ili grupe proizvoda u istoj firmi, zahvaljujući različitim oblicima krivulje i različitoj etapi u životnom ciklusu. Faza uvođenja i rasta može biti praćena snažnim isticanjem u promociji i djelimično na skretanje pažnje i opisivanje proizvoda; početna politika cijena može biti koncipirana tako da ukaže na kvalitet proizvoda. Tokom perioda zrelosti, promocijalne aktivnosti mogu biti bitno smanjene i usmjerene na preostale potencijalne kupce s ciljem postizanja reputacije proizvoda, dok se politika cijena može usmjeriti na cijene konkurencije i na zadržavanje kupaca koji bi mogli biti privučeni inovacijama ka drugim proizvođačima.

Specifične osobine životnog ciklusa za svaki individualni proizvod, mogu biti posebno područje diskusije, pri čemu se postavljaju slijedeća važna pitanja:

Koje kalendarsko vrijeme je obuhvaćeno klasičnim životnim ciklusom — tjedni, mjeseci, sezone ili godine? Oblik proizvoda, igračka ili popularna knjiga mogu dopuniti svoj životni ciklus za nekoliko mjeseci, dok za kompletiranje životnog ciklusa lijekova, uređaja i namještaja potrebno je i nekoliko godina. Kako će se upoređivati različit nivo krivulje u različitim vremenskim periodima?

Koliko će trajati period zrelosti i koji oblik cijena će biti primijenjeni u toku te faze? Može li bitno sniženje cijena kao posljedica uhodanosti u procesu proizvodnje i marketing aktivnosti biti primijenjeno u fazi zrelosti?

Koji je pogodan trenutak za zaustavljanje procesa odumiranja proizvoda i može li ono biti spriječeno inoviranim proizvodom? Ova i slična poslovođiteljska pitanja mogu biti jasno predstavljena modelom životnog ciklusa proizvoda i na toj osnovi mogu se temeljiti odgovarajuća pravila za donošenje odluka kao i informacijski sistemi potrebni za njihovo donošenje.

LINIJA PROIZVODA (PRODUCT LINE) I MIKS PROIZVODA

Standardna analiza odluka o planiranju proizvoda je prvenstveno temeljena na nivou cijena, potražnje i marketing uvjeta za svaki pojedinačni proizvod, bez obzira da li je on kao pojedinačan proizvod ili je u kombinaciji sa drugim proizvodima u određenom vremenskom periodu kako je prikazano na slici 3. Poduzeća koja proizvode samo jedan proizvod više su analitička apstrakcija nego tipičan slučaj. Praktično sve veće proizvodne i marketing agencije posluju s velikim brojem proizvoda i zbog toga se susreću sa specifičnim problemima koji nastaju u mjesecima poslovanja s mnogo proizvoda (konkretan proizvod je subjekt sa znatnim brojem varijacija u osobinama, stilu, trajnosti i slično; gotovo identični proizvodi mogu biti subjekti koji traže kombiniranje, velikog broja dodatnih usluga i marketing napora). Razlike među potencijalnim grupama kupaca mogu biti temelj za veće diferenciranje proizvoda, marketing metoda i cijene koje stvaraju jasnu razliku između tog i drugih osnovnih tipova proizvoda. Neki autori u makretingu prave ostru razliku između »product line-a« usko povezanih jedinica, kao što su varijante istih osnovnih proizvoda i »miksa« proizvoda temeljenog na jedinicama koje se zaista razlikuju i obično imaju vrlo različite cijene. Ta ter-

minološka razlika u nekim slučajevima može imati praktični značaj, a takođe može osnovni cilj učiniti nerazumljivim. Sve skupine proizvoda u marketing sistemu temeljene su na nekim osnovnim odnosima među proizvodima, bilo s obzirom na cijenu ili potražnju. Povezanost na obje strane mora biti očigledna i direktna. Dva ili više fizički različita proizvoda mogu rezultirati neizbježno iz istog proizvodnog procesa (u kom slučaju nazivaju se »zajednički« proizvodi), dva ili više proizvoda mogu biti tražena istovremeno (kao hrana i piće u restoranima). Naročito kod »shopping« robe značajan marketing zahtjev može biti poređenje među proizvodima iako se vrši nabavka samo jednog iz niza te multiproizvodne skupine. Zbog toga bilo bi zgodno prisjetiti se našeg opisa marketing procesa razmjene resursa koji se kao »prirodni« ili prerađeni uz dodatne troškove, konvertiraju u proizvode koji su traženi na tržištu. Multiproizvodne aktivnosti mogu nastati u svakoj fazi proizvodnog ili marketing procesa, te je s tim u vezi potrebno naglasiti da se multiproizvodne firme mogu ili ne mogu uključiti u multiproizvodni marketing. Firme se mogu angažirati u multiproizvodnom marketingu jedino ako njihovi različiti proizvodi mogu biti prodati istoj grupi kupaca ili ako jedan marketing program koji obuhvaća različite proizvode može biti prilagođen različitim grupama kupaca.

Izbor asortimana proizvoda naročito je važna odluka za poduzeće angažirano isključivo u prodaji, npr. maloprodaja, veleprodaja i posrednici. Osnovu takvih poduzeća sačinjavaju finansijski kapital, poslovoditeljska vještina i dobra lokacija za potencijalne kontakte. Ti resursi mogu biti angažirani na širokom spektru proizvoda i na mnogo različitih načina. Potencijalna trgovačka firma svoj razvoj može temeljiti na donošenju tri međusobno povezane odluke (1) odluku da posluhuje specifičnu grupu kupaca, (2) odluku da prodaje izvan specifičnih izvora ili predmeta snabdijevanja, i (3) odluku da posluhuje sa specifičnom vrstom roba.

Bilo koja od tih odluka može biti prvo donesena, tako da ostale mogu biti njome ograničene. Prema tome, maloprodavač može odlučiti da upotrijebi svoj kapital i ljude da otvori trgovinu u specifičnom šoping području i zatim da traga za izvorima snabdijevanja i pogodnim asortimanom. Ili, on može odlučiti da prodaje proizvode specifičnih proizvođača, a potom izabere lokaciju i asortiman proizvoda od tih proizvođača koji je pogodan i može ga se nabaviti. Ili, on odluči da otvori modnu kuću za muškarce, i onda traži pogodnu lokaciju i izvore snabdijevanja. U svakom slučaju, tri

faktora: — kupci, izvori snabdijevanja i proizvodni asortiman, određuju karakter individualne prodajne organizacije.

U temeljnoj proizvodnoj odluci koja određuje karakter poduzeća, ima prostora za široku varijaciju u proizvodnom asortimanu i pratećim uslugama. S tim u vezi je uobičajeno razlikovati robu po dubini u rang sličnih proizvoda, koji se razlikuju po kvalitetu, stilu, specijalnim osobinama i slično od širine ranga različitih proizvoda. Primjenom te razlike možemo identificirati specijalne prodajne agencije sa dubokim, ali uskim prodajnim linijama (velike trgovine cipela), druge organizacije koje mogu ponuditi širok proizvodni asortiman sa nekoliko varijanti u svakoj važnijoj grupi proizvoda (velike prodavaonice hrane) i velike organizacije s općom linijom, koje nude dubok i širok asortiman proizvoda u svim važnijim grupama, kao što su prehrambeni proizvodi, lijekovi, odjeća i tome slično.

POLITIKA DODAVANJA ILI ODUZIMANJA

U trgovačkom poduzeću, problem asortimana uzima formu (posebne) odluke da li treba dodati ili oduzeti specifičnu grupu proizvoda. Velike prehrambene maloprodajne organizacije mogu nagomilati do 10.000 različitih proizvoda u jednoj prodavaonici a mnoge veletrgovine i maloprodaje mogu trgovati s nekoliko hiljada proizvoda. Očigledno, cjelokupni izbori, koji mogu biti napravljeni u okviru kruga alternativa proizvoda ne daju se sistematski analizirati. Zbog toga je uobičajeno postaviti veoma pojednostavljeno pravilo »od oka« da pomogne poslovoditeljima da identificiraju proizvode koje će i dalje uključivati ili prestati uključivati u svoj asortiman. Osnovna ideja na kojoj se temelji to pravilo »od oka« je da glavni oskudan faktor u poduzeću bi donio prihvatljivu minimalnu visinu prihoda ili profita u svakoj mogućoj upotrebi. Npr. visina prostorije ili polica je često glavni nedostajući faktor u maloprodajnim radnjama zbog toga tipično pravilo »od oka« za odluke o maloprodajnom asortimanu je minimalni ukupan prihod ili ukupna marža po jedinici prostora (kvadratnog metra ili dužine polica). Jedinice koje donose manje od tog minimuma bit će kandidati za izostavljanje ili smanjenje više od miniprostora. Jedinice koje donose više od minimuma mogu biti kandidati za ekspanziju ili specijalno izlaganje. Potencijalne nove jedinice bit će poređene s postojećim izborom zalihama, temeljene, prvenstveno po njihovom potencijalnom doprinosu po jedinici prostora.

Ta politika dodavanja ili oduzimanja ti-
pičan je primjer pravila donošenja odluke
(o proizvodu) temeljene na marginalnoj a-
nalizi. Takva politika je kompletno prihvat-
ljiva i efikasan način u donošenju velikog
broja malih odluka, koja svaka bitno zavisi
od drugih. Ipak, taj tip donošenja odluka
ne odgovara kada se odluke primjenjuju
na velike grupe proizvoda zbirno ili po je-
dinici, koje imaju specijalno, pravilo u de-
finiranju karaktera prodajne organizacije.
S tim robna kuća s prostranim odjelje-
njem namještaja je suštinski različita vrsta
prodajne organizacije, nego druga prodavao-
nica slične veličine, koja ima malo ili ne-
ma namještaja. Prethodna će privući više i
različite grupe kupaca — ne samo za svoj
namještaj nego i za druga odjeljenja.
Dakle marginalne odluke o proizvodu,
donesene s obzirom na jedno odjelje-
nje, mogu imati utjecaj na prodaju dru-
gih odjeljenja; i mogu eventualno utjecati
na karakter poslovanja. Dalje, neki proizvo-
di važni za identifikaciju specifične vrste
prodajne organizacije mogu prekršiti sva
pravila, »od oka« i pak biti izuzeti od izo-
stavljanja. Glavni prehrambeni artikli (braš-
no, sol, šećer), npr. rijetko donose veletrgo-
vački ili maloprodajni dobitak, ali ipak su
osnovni elementi proizvodnog miksa svake
trgovinske organizacije u prodaji osnovne li-
nije prehrambenih proizvoda.

IDENTITET PROIZVODA I MARKA

U razvojnoj ekonomiji nekoliko se pro-
izvoda prodaju bez posebne oznake njihovog
porijekla. Najveći dio industrijskih poduzeća
imaju marku barem za identifikaciju.
Poslovođiteljske odluke koje nastaju pitanji-
ma kao što su (1) šta bi mogla biti speci-
fična marka i kako bi ona bila izložena, (2)
koja tvrtka ili organizacija bi imala kontrolu
i (3) može li identifikacija marke, kao
takva, biti ili bi mogla biti važna karakte-
ristika proizvoda u očima potencijalnih ku-
paca.

Odvojeno od uobičajenog načina prob-
lem imenovanja marke u velikoj je mjeri
aspekt propagande i promocije. To je jedno
traženo ime koje bi bilo prepoznatljivo, po-
godno i ne upotrebljeno od strane drugih.
Najveće trgovačke tvrtke koje prodaju pre-
hrambene proizvode u nas — imaju usvo-
jenu različitu politiku s poštovanjem mje-
šavine imena marke i poduzeća.

Neke svjetske firme kao »Proctor and
Gamble«, »Ford«, »General Motors«, »Ne-
stle«, »IBM« pa i naše kao: Saponia, Za-
stava, TAS, Podravka, imaju histo-
rijski slijeđenu praksu davanja marke pro-
izvodima. Individualna osobna i srodna ime-
na primjenjena su na sve njihove proiz-
vode, mali ili nikakvi pokušaji napravljeni
su da se zadrže proizvodi s drugim ili s ma-
tičnim proizvodima.

Pravni status davanja marke specijalni
je aspekt prava vlasništva ideja. Prava ime-
na marke specijalno su zaštićena u našim
zakonima.

Poslovođne odluke u pogledu kontrole
imena odnose se na problem globalne kon-
trole u marketing organizaciji i prodajnom
kanalu. Neka imena marke kontrolirana
su od strane trgovačkih organizacija ili ko-
operativa koje uključuju veliki broj tvrtki,
koje posluju u istom nivou proizvodno-mar-
ketinskog procesa. Druge marke kontrolira-
ne su od strane industrijalaca i distribu-
tera koji dobijaju robu iz jednog ili više
izvora, stavljajući svoju vlastitu marku na
njih. Kontrola marke je generalno, i za znak
i sredstvo kontrole marketing varijabli, po-
sebno politike cijena i promocije. Značaj
aktuelnog izbora marke i mjesta njene
kontrole u marketing sistemu zavisi od to-
ga da li je identifikacija marke važna ka-
rakteristika proizvoda sa stanovišta kupca
ili onoga tko će upotrebljavati proizvod. I-
dentifikacija marke može biti garancija
kvalitete na dugi rok, odraz pogodnog sti-
la ili ukusa, indikator prihvatljive cijene i
dobre vrijednosti i znaka kompatibilnosti
u stilu među slično obilježenim proizvodima.
S druge strane, marka kao takva mo-
že u suštini biti nevažna za donošenje kup-
čeve odluke i čak obimni promocioni na-
pori ne mogu biti dovoljni da animiraju kup-
ca da različito reaguje na proizvode sa
markom i bez nje ili sa različitom markom.
Tu može svakako, biti velika razlika između
stava kupaca prema svim proizvodima s
poznatom markom obilježenih kao grupa, u
poređenju sa drugim istog tipa, čak kada
individualna imena marke, imaju mali uti-
caj. Razvoj kupčevih odgovora na specifična
imena marke važe prvenstveno od promo-
cionih aktivnosti i kontinuiteta proizvoda,
marki i marketing prakse tokom vremena.

LITERATURA

1. *Baban Lj*: Ekonomija tržišta, Školska knjiga, Zagreb 1989.
2. *Prof. dr D. Božidarević, dr Stevan Vasiljev, Đ. Vujačić*: Marketing, Subotica 1982.
3. *Karpati T.*: Komecijalno poslovanje s istraživanjem tržišta I-IV, autorska skripta, Ekonomski fakultet, Osijek 1969.
4. *Karpati T.*: Istraživanje proizvoda, Osijek 1974.
5. *Karpati T.*: »Organizacija i vođenje poslova marketinga u OUR-u«, Školska knjiga, Zagreb 1977, (I. izdanje) i 1980. (II izdanje).
6. *Karpati T.*: Suvremeno organizirani nastup na inozemnom tržištu — Međunarodna trgovina i marketing, Informator, Zagreb 1985.
7. *Karpati T.*: Meta-marketing, Ekonomski fakultet, Osijek 1989.
9. *Karpati T.*: Prodaja, autor. skripta, Ekonomski fakultet, Osijek 1989.
10. *Meler M.*: Istraživanje tržišta, Ekonomski fakultet, Osijek 1989, (II. izdanje)
11. *Dr. B. Milenović*: Istraživanje ponašanja potrošača, JURP, Beograd 1986.
12. *Turkalj Ž*: Poslovna politika OUR-a i životni ciklus proizvoda, Ekonomski fakultet, Osijek 1988.
13. *Rocco F.*: Teorija i primjena istraživanja marketinga, Školska knjiga, Zagreb 1971.
14. *Rocco F.*: Osnove tržišnog poslovanja — Tekst i slučajevi, Informator, Zagreb 1974.

Dr. dr. h.c. Tibor Karpati

Summary

PRODUCT — RESULT OF ECONOMIC ACTIVITIES

Products, by products, waste and services are results of economic activities. Difference between them is first of all result of market requirements. The aim of both technological and marketing research is to discover the way of turning the waste and low-value materials into high-value products that are salcable. Most business firms in their marketing sell their products and services in various combinations. Therefore, basic discussions on product related services.

Company product strategy is very often described by the terms differentiation and segmentation. Under special circumstances neither of them can achieve higher profits in the market.

Product life-cycle can be described by these stages: introduction, growth, maturity and decline Typical product life-cycle estimate in the particultural group of products, as well es experimenting in the extending the maturity period indicate how important product policy, problems and solutions are.

A very important dimensions of product policy is the choice of a convenient sales and service combination. Basic product mix defines the character of company, but in each category there is an important product variation in quantity and character.

Choice of brand policy identification source and that of specific is an aspect of product policy and is slosely conected with promotion and strategy policy planning.