

UDK 331.01
Stručni rad
Primljeno 29. lipnja 1988.

JOSIP BUDIMIR, ZLATKO WEDRAL,
»Saponia«, Osijek

POLITIKA PROIZVODA U FUNKCIJI OPTIMALIZACIJE OBRJNIH SREDSTAVA

Kvantificiranje budućeg razvoja je konstantan problem marketinga i potencijalnim rastom realizacije moguće je misaono pretvoriti tekuće izdatke u oblik investicijskih ulaganja. Imajući u vidu sve probleme koji se pojavljuju u uvjetima poslovanja na jugoslavenskom tržištu u radu se iznosi mišljenje da je vezivanjem budućeg razvoja (ulaganje u nove proizvode i tehnologiju) za pozitivne efekte postojećeg proizvodnog programa, moguće načiniti čvrstu sponu između marketinških aktivnosti i porasta akumulacije. Jedino na taj način obrtna sredstva neophodna za financiranje marketinških aktivnosti mogu poprimiti duboko u psihi svakog pojedinca isključivi oblik neophodnih sredstava s trajnim izvorima.

Uvod

Sušтина problema obrtnih sredstava ogleda se u zahtjevu za osiguravanjem minimalnog iznosa obrtnih sredstava potrebnih za nesmetano odvijanje procesa reprodukcije. Prema tome, optimalizacija obrtnih sredstava je postupak izmirenja dvaju suprotstavljenih zahtjeva. S jedne strane postavlja se zahtjev za osiguranjem neprekidnog odvijanja procesa reprodukcije koji nalaže povećanje iznosa angažiranih obrtnih sredstava. Nasuprot njega postoji zahtjev za smanjenjem troškova koji nastaju angažiranjem obrtnih sredstava, a koji nalaže minimalizaciju obrtnih sredstava.

Udovoljavanje ovim zahtjevima treba imati za posljedicu usvajanje principa ekonomičnosti u segmentu gospodarenja obrtnim sredstvima, odnosno, prema J. Gojanoviću, nastojanje »određeni rezultat ostvariti s najmanjim mogućim sredstvima ili s određenim sredstvima ostvariti što je moguće veći rezultat. Iz toga proizlazi da se princip ekonomičnosti temelji s jedne strane na zahtjevu maksimuma rezultata.«¹

Odnos privrednih organizacija prema obrtnim sredstvima mjenjao se u skladu sa razvojem privrednog sistema.

U periodu administrativnog upravljanja privredom i u prvom desetljeću nakon njega u pribavljanju obrtnih sredstava poduzeća nisu imala osobitih poteškoća. Podizanjem bankarskih kredita i korištenjem sredstava iz društveno-investicijskih fondova rješavan je problem nedostatka obrtnih sredstava.

Budući da je za taj period karakteristična proizvodno-tehnološka usmjerenost poduzeća, osiguranje obrtnih sredstava najčešće se svodilo na rutinsku akciju koja je imala za cilj osiguranje planirane proizvodnje. U skladu s tom orijentacijom nije osobito velika pažnja poklanjana racionalizaciji gospodarenja obrtnim sredstvima.

Privrednom reformom iz 1965. godine izvršene su promjene u privrednom sistemu zahvaljujući kojima je i povećan udio poduzeća u raspodjeli dohotka. Time su stvoreni materijalni preduvjeti za formiranje vlastitih obrtnih fondova od strane poduzeća.

1) Prema radu Tepšić, R.: Obrtna sredstva, Informator, Zagreb 1985, str. 63.

Daljim jačanjem autonomije poduzeća odgovornost za racionalno korištenje obrtnih sredstava sve više se prenosi na same privredne organizacije. »Ako se privredna organizacija neracionalno koristi obrtnim sredstvima tada treba formirati i veće izvore iz kojih će »pokriti« tu neracionalnost. A, veće kvalitetne izvore može postići prije svega izdvajanjem većeg dijela dohotka u poslovni fond, s namjenom za obrtna sredstva.«²

Dakle, troškove neracionalnosti u korištenju obrtnih sredstava privredni subjekti moraju snositi sami povećanim izdvajanjem od čistog financijskog rezultata u tu svrhu. Međutim, to načelo još uvijek nije konzekventno realizirano, jer su posljednjih godina zbog realno negativnih kamatnih stopa privredne organizacije mogle troškove angažiranja potrebnih im obrtnih sredstava prebaciti na kreditora odnosno društvenu zajednicu.

Organizacije su se u tim uvjetima ponašale ekonomski racionalno i dalje smanjivale udio vlastitih obrtnih sredstava koji danas iznosi oko 10% od ukupno angažiranih obrtnih sredstava. Mogućnost da se ostvari dobit na razlici između nominalne otplate duga po realno negativnoj cijeni upotrebe i viših prodajnih cijena tako financirane proizvodnje motivirala je organizacije udruženog rada da umjesto financijske konsolidacije financijsku neravnotežu učine još drastičnijom.

U ovom slučaju, zahvaljujući inflatornim efektima koji umjesto dužnika »otplaćuju« dug i ekonomskoj politici koja to omogućuje očito je odsustvo prinude na racionalno raspolaganje obrtnim sredstvima.

Prodajna usmjerenost koja je svojstvena najvećem broju naših privrednih organizacija, te njihova poslovna samostalnost u formiranju vlastitih obrtnih sredstava u uvjetima ispravnije ekonomske politike zahtijevala bi racionalnije gospodarenje ovim sredstvima.

Za očekivati je da će zakonska obaveza revalorizacije obrtnih sredstava, kojem se željelo spriječiti eroziju realne supstance OBR-a pridonijeti smišljenijem angažiranju obrtnog kapitala. Međutim, činjenica da je provođenje revalorizacije u svojoj konačnici prilično složeno ukazuje na neizvjesnost u pogledu krajnjih efekata ovog nastojanja.

Iskustva u dosadašnjoj praksi provođenja revalorizacije ukazuju na nelogičnosti pojedinih odredbi koje dodatno otežavaju uspostavljanje realnih odnosa. Tako npr.

zakonodavac prilikom propisivanja obveze revalorizacije zaliha nije pravio razliku između zaliha financiranih vlastitim sredstvima radne organizacije i onih koje su financirane iz kredita.

Revalorizacija zaliha financiranih vlastitim sredstvima je opravdana, jer se njome eliminira inflatorni efekat iz dohotka i štiti realna vrijednost angažiranih obrtnih sredstava. Međutim, kad je u pitanju financiranje iz kredita, onda tu ulogu preuzima kamata plaćena na kredit koja je na troškovnoj strani protuteža efektu povećanja cijena.

Zbog ovog propusta privredne organizacije moraju taj trošak snositi i drugi put kao efekat revalorizacije.

Ove i slične nedosljednosti u vođenju ekonomske politike ne bi smjele trajnije negativno djelovati na OUR-e u pogledu njihova odnosa prema gospodarenju obrtnim sredstvima. Ovo je od posebnog značaja zbog činjenice da marketinška usmjerenost, koja se postavlja kao imperativ pred sve organizacije koje žele opstati na tržištu, pruže nove mogućnosti za racionalizaciju upotrebe obrtnih sredstava. U ovom radu ukazat ćemo na samo neke od tih mogućnosti.

2. Marketing orijentacija i obrtna sredstva

Temeljni faktor marketinškog djelovanja bez sumnje je proizvod. Svaki proizvod prolazi u toku svog životnog vijeka nekoliko faza (uvođenje, rast, zrelost, zasićenje, degeneraciju).

Prije nego što započne i tokom svog životnog vijeka, za proizvod su vezani dugoročni — stratejski i kratkoročni — taktički ciljevi koji moraju biti dostignuti da bi proizvod opstao, napredovao, doživio željenu dob i polučio planiranu dobit. Svaki od tih ciljeva mora biti brižljivo planiran i realiziran. Svaki nedostatak u ostvarivanju bilo kojeg od ciljeva ima višestruko negativne posljedice za proizvod.

Imajući u vidu da svaki privredni subjekt proizvodi čitav niz proizvoda, situacija se znatno komplicira i sad već postaje potpuno jasno da imamo posla sa veoma kompleksnim problemom velikog broja marketinških aktivnosti koje se moraju realizirati da bi organizacija funkcionirala kako je zamišljeno. Svaka od tih aktivnosti zahtijeva barem minimalna financijska sredstva, dostatna za ostvarivanje cilja za koji je predviđena ta aktivnost.

Dakle, masa potrebnih sredstava ima tendenciju rasta s porastom aktivnosti na proizvodnom asortmanu. Nasuprot tome

2) Idem, str. 143.

stoji zahtjev za minimalizacijom angažiranih poslovnih sredstava. Dvije na prvi pogled potpuno oprečne tendencije suštinski je vrlo jednostavno podvesti pod zajednički nazivnik.

Zdravoj marketinškoj orijentaciji potpuno je jasno da se stupanj neizvjesnosti mora svesti na minimum, a da bi se to uspjelo sve aktivnosti, onih koje pomažu ostvarivanje strateških ciljeva do onih kojima se ostvaruju taktički zadaci i ciljevi, moraju biti unaprijed kvalitetno planirane, često revidirane, pravilno terminirane i bezuvjetno realizirane. Uz takav pristup, poznavajući asortimansku problematiku planiraju se i ostvaruju sve željene veličine.

Polazna premisa u ovakvom razmišljanju je ta da masa sredstava ostvarena kroz realizaciju postojećeg asortimana mora osigurati proširenu reprodukciju i takav razvoj budućeg asortimana koji će ponovo osigurati financijsku osnovu za sve naredne aktivnosti.

Ovako zamišljena beskonačna traka sa strateškim ciljem samofinanciranja osigurava trajni izvor sredstava za sve marketinške aktivnosti. Dugoročno promatrano ovakvom politikom premošćava se jaz između vezivanja financijskih sredstava i otplativosti investiranih sredstava u vidu marketinških aktivnosti čiji je učinak u pravilu nemjerljiv ili ga je, pak, teško utvrditi, a koji se ostvaruje »sa zadržskom«.

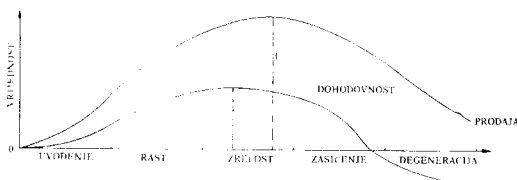
Cijeli problem svodi se na beskonačnu reprodukciju u kojoj svaka faza svoj izvor za realizaciju ima u nekoj od prethodnih faza ciklusa.

Teoretsku podlogu za ovakvo djelovanje nalazimo u teoriji vođenja poslova metodom praćenja životnog ciklusa proizvoda (LIFE CYCLE MANAGEMENT)³ Suština ove teorije sastoji se u predviđanju profila životnog ciklusa proizvoda prije uvođenja, a zatim se, prema predviđanju, u svakoj fazi kreiraju zahtjevi marketinga s ciljem ostvarivanja predviđenog.

Sve promjene koje nastupe u toku realizacije projekta evidentiraju se onako kako nastaju i revidiraju po fazama, a zatim se obavljaju skupne korekcije. Ova teorija potpuno ispravno pretpostavlja da nije problem organizaciji da osigura prvu prodaju proizvoda, nego da ponovi i ustaliti količinsku prodaju na željenoj razini. Samo takva prodaja za koju su potrebni kvalitetni proizvodi i velike, konstantne marketinške

aktivnosti mogu osigurati dohodovnost proizvodnog asortimana.

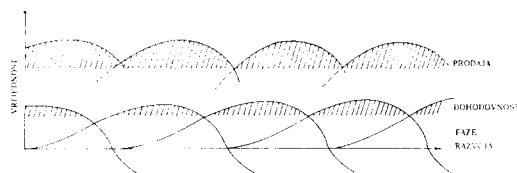
Iz tako ostvarenog dohotka moguće je formirati trajni izvor sredstava za samofinanciranje razvoja. Vezu između dohodovnosti i životnog ciklusa proizvoda ilustrira sljedeći grafikon:



Iz grafikona se jasno vidi da krivulja dohodovnosti bilježi pad u trenutku kad se krivulja prodaje još nije približila točki kulminacije.

U našoj praksi marketinške aktivnosti najčešće su determinirane prodanim količinama ili nedovoljnom dohodovnošću (rezultat nepravovremenih aktivnosti i nepotpunog praćenja krivulje životnog ciklusa proizvoda, kao i opće inertnosti), a ispravne odluke moguće je donositi jedino na osnovi praćenja životnog ciklusa proizvoda i kretanja njegove dohodovnosti.

Kombinacijom takvih pokazatelja i striktnim pridržavanjem zacrtane politike proizvoda kroz duži vremenski period postiže se poslovna stabilnost koju pojednostavljeno ilustrira grafikon 2.



Ovo je samo pojednostavljen prikaz djelovanja pravilno vođene asortimanske politike, koja se temelji na trajnosti, izvoru sredstava za nastavljavanje takve politike (pravovremeni povrat sredstava i reinvestiranje).

Krivulja proizvoda ovdje predstavlja grupu proizvoda koji čine produkciju u određenom trenutku, sa svim reprecusijama na ostvarivanje strateških ciljeva OUR-a. Poanta leži u konstantnoj dohodovnosti kao rezultata određene razine prodaje i pravilno vođene politike proizvoda.

Iz prikaza je uočljiva direktna povezanost ulaganja u marketinšku aktivnost i polučenog rezultata kojim se može osigurati trajniji izvor obrtnih sredstava za sukladno vođenje politike proizvoda i razvoj OUR-a kao cjeline.

³) William, J.: Fundamentals of Marketing, Mc Graw-Hill Co., Tokyo 1967, str. 189.

Preduvjet za ovakvu konstrukciju je razvijanje marketinškog duha u svim segmentima OUR-a i na svim razinama, a kao rezultat takvog razmišljanja i potpuno definiranje željenih ciljeva čije ostvarivanje mora donijeti željeni rezultat.

Ciljevi u obliku — količine proizvodnje — tržišnog udjela i sl.

moraju biti precizno utvrđeni, jer koliko oni budu razgraničeni toliko će precizno biti i razgraničene neophodne aktivnosti za njihovo ostvarivanje, a naravno i utvrđena neophodna sredstva. Kao prilog određivanju strategije poslovanja OUR-a može poslužiti Ansoffova 4x4 klasifikacija marketing strategija.⁴

POSTOJEĆE TRZIŠTE STRUKTURNE FUNKCIONALNO SIMBOLICKE KARAKTERISTIKE	NOVO TRZIŠTE STRUKTURALNO FUNKCIONALNO SIMBOLICKE KARAKTERISTIKE
STRUKTURNE PENETRACIJA KARAKTERISTIKE	RAZVOJ TRZIŠTA
POSTOJEĆI PROIZVODI FUNKCIONALNO SIMBOLICKE KARAKTERISTIKE	
STRUKTURNE RAZVOJ PROIZVODA KARAKTERISTIKE	DIVERZIFIKACIJA
NOVI PROIZVODI FUNKCIONALNO SIMBOLICKE KARAKTERISTIKE	

Svaka OUR-a može na temelju ovakvog pristupa projicirati put željenog razvoja i u skladu s tim definirati potrebne aktivnosti. U svakom slučaju, prije nego što proizvod dospje na početak svog životnog vijeka on mora proći nekoliko razvojnih faza.⁵ (pr. a.)

I faza: ISTRAŽIVANJA

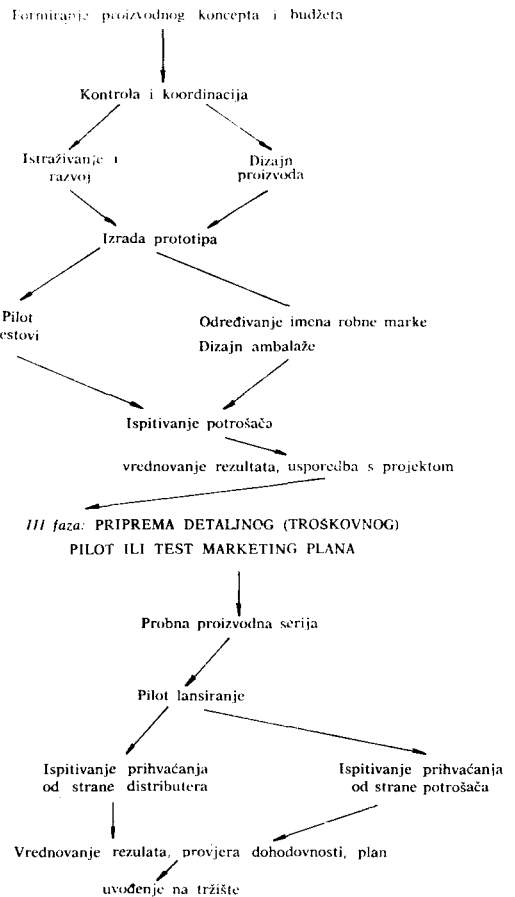
- definiranje cilja
- formulacija projekta

MARKETING — određivanje alternativa u skladu sa izvorima

ISTRAŽIVANJE — tržišna situacija, mogućnosti i potrebe potrošača

KREATIVNOST — razvoj misli, pretpostavke

II faza: RAZVOJ



4) Prema Green P. E. — Tull D. S.: Research for Marketing Decisions, Prentice — Hall Inc., New Jersey 1978, str 530.

5) Melver, C.: Marketing for Managers, Longman Group Limited, London 1972, str. 72. i 73.

Kao nužnost nameće se određivanje budžeta potrebnog da bi se provele sve aktivnosti u pojedinim fazama.

Naravno, što više odmiče vrijeme u realizaciji pojedinih faza potrebno je učestalije revidirati budžet i to iz nekoliko razloga:

1) U svakom trenutku moguće je trošak koji nastaje u vidu razvoja proizvoda opravdati očekivanom dobiti u predviđenom životnom vijeku proizvoda.

2) Prisiljava poslovno rukovodstvo da kao činjenicu prihvati potrebu dugoročnog terminiranja financija, jer je jedino u tom slučaju moguće bilo koji koncept proizvoda u potpunosti realizirati,

3) Svaki uspješno određeni budžet omogućuje olakšano odustajanje od projekta u trenutku kada vjerojatnost uspjeha postane preniska (zatvorena financijska konstrukcija).

Kao što se vidi iz Melverovog prikaza razvoja proizvoda cio niz aktivnosti vezuje prilično visoka financijska sredstva na relativno dugi rok, a što je još važnije to je vjerojatnost neuspjeha veća. U tom kontekstu dobija na težini činjenica da je neophodno u svakom trenutku poznavati asortimansku strukturu i pratiti proizvode na njihovim krivuljama životnog ciklusa.

Moramo se, ovom prilikom, ipak djelomično ograditi, jer i pored precizno utvrđenih i realiziranih aktivnosti moguć je neuspjeh proizvoda, čak i u finalnoj fazi. Teško je u tom slučaju utvrditi greške ili propuštene prilike. Međutim, opisanim marketinškim pristupom takav se rizik svodi na najmanju moguću mjeru, a preliminarnim istraživanjima, te razvojem i kontrolom planiranih faza moguće je učiniti osjetno povoljnijim omjer uspješnosti novih proizvoda.

Iskustva iz prošlosti kao i redovne poslovne analize (u kraćim vremenskim razdobljima) predstavljaju dovoljnu garanciju za dobre rezultate a sve to pod pretpostavkom relativno stabilnog ili trajno nestabilnog tržišta. Naravno, sve numeričke pokazatelje moguće je na osnovi vremenskih serija statistički podvesti u granična područja tolerancije, ali to već izlazi iz domaena ovog rada.

Velika je razlika između određivanja budžeta za osiguranje proizvodnje kojeg je moguće vrlo precizno utvrditi i budžeta za marketinške aktivnosti. Upravo u toj razlici nalazi se motiv ovakvog pristupa problemu.

2.1. *Financiranje marketing aktivnosti*

Problem osiguranja sredstava za financiranje marketing aktivnosti ispoljava se u dva osnovna segmenta:

- kvantitativno i
- kvalitativno.

U praksi se primjenjuju različite metode za utvrđivanje visine financijskih sredstava koja se izdvajaju za financiranje tih aktivnosti. M. Hitrec⁶ u glavne metode ubraja:

» — metodu raspoloživih sredstava

— metodu postotka od prodaje (ostvarene u prethodnom ili očekivane u budućem razdoblju), u koju možemo ubrojiti i metodu troška po jedinici prodatog proizvoda (ponovo u prošlosti ili budućnosti)

— metodu poistovjećivanja s konkurencijom ili sličnim radnim organizacijama,

— metodu cilja i zadatka,

— metodu utiranja puta (plow-back)«

U prvom slučaju teško je govoriti o metodi jer je u pitanju donošenje arbitrarnih odluka koja se temelji na nečijem »osjećaju« koji bi iznos trebalo izdvojiti u tu svrhu i uvjerenju da rezultati poduzetih akcija nisu mjerljivi.

Metoda postotka od opsega prodaje ukazuje na pogrešno shvaćanje međusobne uvjetovanosti opsega realizacije i poduzetih marketing aktivnosti. Ono ne prihvaća činjenicu da pozitivan marketinški pristup omogućava visoku realizaciju, a ona onda djeluje na mogućnosti financiranja budućih aktivnosti.

Treća metoda je oličenje defanzivne poslovne strategije. Pored pogrešne pretpostavke da isključivo konkurencija određuje razinu naših ulaganja, problem predstavlja i mogućnost bezuvjetne komparacije dviju različitih organizacija.

Metoda cilja i zadatka je prihvatljiva jer težište problema postavlja na ciljeve kojima se teži i zadatke koje je neophodno izvršiti da bi se postavljeni ciljevi realizirali. Međutim, problem nemogućnosti apriornog određivanja isplativosti realizacije pojedinih akcija predstavlja nedostatak ove metode.

Zbog toga nam se čini da je metoda utiranja puta najispravnija. Suštinu ove metode čini ideja da se iz financijskog rezultata ostvarenog u tekućem periodu moraju osigurati sredstva za financiranje marketing aktivnosti u narednom razdoblju.

⁶ Bazala A. (redakcija): Marketing istraživanja od proizvođača do potrošača, Privredni pregled, Beograd 1974, str. 232.

Za razliku od kvantitativnog aspekta financiranja marketing aktivnosti kvalitativnom aspektu problema nije posvećivana tolika pažnja. Razlog tome vjerojatno leži u činjenici da troškovi ovih aktivnosti u najvećem broju naših privrednih organizacija predstavljaju neznatnu stavku u ukupnim izdacima.

Za kvalitativni aspekt financiranja osnovno je pitanje financijske ravnoteže. »Pod financijskom ravnotežom podrazumijeva se da sredstva po obimu i vremenu za koje su imobilisana (neunovčljiva) odgovaraju obimu i vremenu raspoloživosti izvora sredstava.«^{6a}

Budući da sredstva za financiranje marketing aktivnosti u ukupnim sredstvima predstavljaju zanemarivu stavku razumljivo je da je i njihov utjecaj na uspostavljanje ili narušavanje financijske ravnoteže veoma slab. No, bez obzira na to nađe li se organizacija udruženog rada u financijskim teškoćama sredstva za ovu namjenu naći će se prva na udaru restriktivnih mjera.

Međutim, imperativ marketinške orijentacije nameće potrebu sve većeg izdvajanja sredstava za financiranje marketing aktivnosti. U skladu s tim sve više će rasti udio tih sredstava u ukupnim sredstvima, a time i njihov utjecaj na uspostavljanje financijske ravnoteže.

Prihvatljivost određenih izvora sredstava za financiranje marketing aktivnosti zavisiće od stupnja imobilizacije tih sredstava. Sam stupanj imobilizacije zavisiće od karaktera svake pojedine akcije koja se financira. Tako će, npr. ulaganje sredstava u projekte od strateškog značaja za radni kolektiv (izgradnja »imagea« poduzeća, financiranje razvoja i uvođenja na tržište značajnijih proizvoda i sl.) sasvim sigurno biti ulaganja s većim stupnjem imobilizacije od ulaganja u propagandno-oglašivačke akcije i akcije za unapređenje prodaje.

Međutim, mjerljivost rezultata, a osobito brzine povrata uložених sredstava svake akcije posebno je praktično neizvodiva. Zbog toga se kao prihvatljivo rješenje nameće podjela sredstava za marketing aktivnosti, a koja isto tako, važi i za ukupna obrtna sredstva prema sistemu njihova osiguranja na:

- stalna, odnosno redovna i
- dopunska, odnosno izvanredna sredstva.⁷

6a) Rodić, J.: Financijska analiza organizacija udruženog rada, Savremena administracija, Beograd 1977, str. 326.

7) Janković, Ž.: Obrtna sredstva u poslovanju poduzeća, Informator, Zagreb 1960, str. 11.

Permanentno angažirana sredstva u svrhu financiranja marketing aktivnosti predstavljala bi dio trajnih obrtnih sredstava, koja bi u skladu sa činjenicom da predstavljaju dugoročno imobilizirana sredstva trebala biti financirana iz dugoročnih izvora. Dopunska sredstva bi predstavljala manje iznose sredstava za koja bi se povremeno javljala potreba i koja bi mogla biti financirana i iz kratkoročnih izvora.

2.2. Marketing istraživanja u funkciji optimalizacije obrtnih sredstava

U uvodu smo ukazali na temeljni problem optimalizacije obrtnih sredstava. Dakle, kako osigurati minimalna, a ipak dostatna sredstva za normalno odvijanje proizvodnje. Obrtna sredstva angažirana u tom opsegu najpozitivnije će djelovati na financijski rezultat.

Kao centralni problem, u nastojanju da se racionalizira poslovanje obrtnim sredstvima, javlja se određivanje potrebnih obrtnih sredstava.

Postoje različite metode utvrđivanja potrebne količine obrtnih sredstava. Sve one polaze od tri osnovna elementa: »od proizvodnog programa, cijene koštanja proizvodnje i brzine kretanja vrijednosti sredstava.«⁸ Razradom tih elemenata utvrđuje se potreban iznos obrtnih sredstava.

No, bez obzira koliko metodologija bila savršena sav trud je uzaludan ukoliko se realizacija gotovih proizvoda bude značajnije razlikovala u ukupnom iznosu ili strukturi od planirane.

U planiranju polaznih veličina za izračunavanje potrebnih obrtnih sredstava ispoljavaju se pozitivni efekti marketing koncepcije poslovanja. Informacije o stanju na tržištu i unutar same organizacije omogućuju donošenje znatno realnijih planova.

Zahvaljujući tome moguće je pravovremeno raspoloživa obrtna sredstva u apsolutnom iznosu i po strukturi približiti potrebama.

Pored toga, usvajanje marketing koncepcije direktno utječe na brzinu obrtanja sredstava. Ovaj utjecaj posebno je izražen kod obrtnih sredstava u fazi prometa (gotovi proizvodi, potraživanja od kupaca i poraz na promet proizvoda).

Orijentacija na proizvodnju roba koje tržište traži i pravovremene reakcije na promjene koje se javljaju na tržištu omogućuju visoku realizaciju gotovih proizvoda s veoma kratkim vremenom zadržavanja na skladištu gotovih proizvoda.

8) Idem.

Na smanjenje potraživanja od kupaca pored činjenice da se radi o robi koja ima konjunkturu na tržištu, od velikog je značaja i pronalaženje najpogodnijih kanala distribucije, koji će skratiti put između proizvođača i potrošača.

Preko povećanog opsega realizacije omogućuje se i racionalnije korištenje obrtnih sredstava u proizvodnji. Zadovoljavajuća razina realizacije omogućuje proizvodnju u visokim serijama, nabavku najpovoljnijih količina sirovina i materijala, kao i usklađivanja tempa proizvodnje i realizacije.

LITERATURA:

1. *Bazala, A.*: Marketing istraživanja od proizvođača do potrošača, Privredni pregled, Beograd 1974.
2. *Green, P. — Tull, D.S.*: Research for Marketing Decisions, Prentice Hall Inc., New Jersey 1978.
3. *James, B.G.S.*: Integrated Marketing, Nicholls & Company Ltd., Manchester 1972.
4. *Janković Z.*: Obrtna sredstva u poslovnoj poduzeća, Informator, Zagreb 1960.
5. *Melver, C.*: Marketing for Managers, Longman Group Limited, London 1972.
6. *Rodić J.*: Finansijska analiza organizacija udruženog rada. Savremena administracija, Beograd 1977.
7. *Stanton, W J.*: Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Co., Tokyo 1967.
8. *Tepšić, R.*: Obrtna sredstva, Informator, Zagreb 1985.

Budimir — Wedral

Summary

PRODUCT POLICY IN THE FUNCTION OF OPTIMALIZATION OF CURRENT ASSETS

Quantification of the future development is a constant problem of marketing and by potential growth of sales it is possible in one's mind to transform current expenditure into a form of investments. Keeping in mind all the problems emerging in the conditions of business operations on the Yugoslav market connecting the future development to the positive effects of the existing production programme, it is possible to make a firm link between marketing activities and the growth of accumulation. Only in this way current assets indispensable for financing marketing activities can deep in mind of all individuals take the exclusive form of indispensable resources having lasting sources.