

## MARKETING FAZE ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA ZA POTREBE SPORTSKIH ORGANIZACIJA

**Marija Bešlin Feruh<sup>1</sup>**

Visoka poslovna škola strukovnih studija, Čačak, Srbija

**Jelena Avakumović<sup>2</sup>**

Fakultet za menadžment, Sremski Karlovci, Srbija

**Jovan Veselinović<sup>3</sup>**

Fakultet za menadžment u sportu Alfa BK univerzitet, Beograd, Srbija

**Maja Janjetović<sup>4</sup>**

Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka, BiH

**Milenko Zupur<sup>5</sup>, Nada Božić<sup>6</sup>**

Institut za vode, Bijeljina, BiH

### APSTRAKT

Životni ciklus i životni vek proizvoda ne treba mešati. Životni ciklus prati proizvod od prvog trenutka kada se pojavi na tržištu, pa sve do momenta kada se donese odluka o povlačenju istog iz prodaje. U tom smislu govori se o fazama životnog ciklusa proizvoda, kroz koje prolazi svaki proizvod koji neko preduzeće predstavi na tržištu. Životni ciklus može biti kratak, ali može potrajati i decenijama. Izučavanje proizvoda i tražnje za proizvodom realizuje se takozvanim konceptom životnog ciklusa proizvoda. Ovo je ujedno osnova za unapređivanje proizvoda, uvođenje novih, i njihovo stalno prilagođavanje zahtevima posebno u oblasti sportke opreme.

**Ključne reči:** životni ciklus proizvoda, faze životnog ciklusa proizvoda, sport.

---

<sup>1)</sup> marijabf@gmail.com

<sup>2)</sup> jelena.avakumovic@famns.edu.rs

<sup>3)</sup> jovan.veselinovic@alfa.edu.rs

<sup>4)</sup> majajanjetovic87@gmail.com

<sup>5)</sup> m.zupur@gmail.com

<sup>6)</sup> nada.bozic@hotmail

## UVOD

Marketing kao naučna disciplina dobija na značaju tek u 20. veku, što ga svrstava u mladu ekonomsku nauku. Ovo je ujedno i ekonomski proces, poslovna aktivnost, ali i poslovna koncepcija. Danas, u savremenom društvu, značaj ove discipline sve više raste. Marketing je zapravo kompromis između proizvođača i potrošača. Ovim se omogućava zadovoljenje potrebe i proizvođača i potrošača, i prodavca, ali i kupca.

Naime, proizvođači istraživanjem tržišta stižu uvid u potrebe i kupovnu moć potrošača, i proizvode proizvod koji može te uslove ispuniti. Na taj način će sebi osigurati zaradu, pa se može reći da se radi o „dobitnoj kombinaciji“. Marketinška koncepcija uzima u razmatranje izvesne taktičke marketinške instrumente (Cvijanović, 2012), kako bi se na ciljnom tržištu ostvarili željeni rezultati. Ovo je poznato kao marketinški miks, ili „4P“ (eng. Product, Price, Promotion, Place). Imajući u vidu važnost proizvoda kao instrumenta marketinškog miksa, jasno je da se njemu posvećuje posebna pažnja. Faze životnog ciklusa proizvoda su sledeće(<https://www.biznis-akademija.com/zivotni-ciklus-proizvoda>):

1. Faza nastanka i uvođenja proizvoda
2. Faza rasta i razvoja
3. Faza zrelosti, stabilnosti i saturacije
4. Faza opadanja i starosti.

### 1. Faza nastanka i uvođenja proizvoda

U savremenim uslovima, nezamislivo je da se novi proizvod uvede bez prethodno sprovedenog istraživanja tržišta u smislu zahteva i potreba kupaca. Zato i ne čudi što se u pojedinim izvorima nailazi na fazu istraživanja i razvoja kao prvu etapu. Istraživanje je jako skup poduhvat i obično traje jako dugo. Preduzeća sportske opreme koja su lideri na tržištu sprovode konstantno istraživanje, pri čemu zahtevaju od kupaca da ocene proizvod, navedu ono što im se dopada, ono što im se ne dopada i daju sugestije za njegovo unapređenje(Stevanović et al., 2022).

Usko gledano, istraživanje ne donosi direktnu ekonomsku korist preduzeću, već samo stvara velike troškove. Dobrobit koju donosi istraživanje osetiće se u narednom periodu, kada proizvod počne da zadovoljava potrebe kupaca i kada njegova prodaja počne da raste. Što se tiče same faze nastanka i uvođenja, prema tradicionalnom shvatanju, radi se o prvoj fazi životnog ciklusa proizvoda. Ova

faza je jako teška za proizvođača. Proizvod se po prvi put pojavljuje na tržištu, što znači da tek treba da osvoji srca potrošača. Ulaganja su velika, a efekti niski. Rizik od neprihvatanja je veoma visok. Reč koja, makar iz perspektive proizvođača i prodavca, karakteriše ovu fazu jeste neizvesnost. U većini slučajeva, na samom početku se posluje sa gubitkom, a naknadno, ukoliko pozicioniranje bude uspešno, prihodi će početi da rastu. Promovisanje proizvoda u ovoj fazi posebno dobija na značaju. S obzirom na to da se proizvod pojavljuje po prvi put, mora se obezbediti da kupci budu obavešteni o toj pojavi, i to različitim propagandnim materijalom. Međutim, i pravilan odabir kanala prodaje takođe može imati odlučujuću ulogu (Milanović, 2023).

### *Koji je cilj prve faze?*

Marketinški cilj u ovoj fazi jeste ostvarivanje prvog kontakta, predstavljanje kupcima sportske opreme. Kupci mogu veoma sporo reagovati na pojavu novog proizvoda. Ovo naročito dolazi do izražaja ukoliko se radi o uvođenju supstituta, a ne o potpuno novom proizvodu. Psihologija kupaca kaže da je to zato što su kupci često nepoverljivi prema novim proizvodima, obično su lojalni jednom proizvođaču pa ne žele da eksperimentišu, jednostavno su nezainteresovani ili neinformisani. Postoje i takozvani kupci – pioniri, koji vole inovacije. Ovi kupci uživaju u isprobavanju novih proizvoda i obično su oni ti koji informišu druge potrošače (svoje poznanike, prijatelje) o novom proizvodu.

## **2. Faza rasta i razvoja**

Druga faza životnog ciklusa jeste faza rasta i razvoja sportske opreme. Rast se u ovom slučaju odnosi na prodaju i na stav potrošača prema novom proizvodu. Dakle, ako proizvod „doživi“ ovu fazu, to znači da je prihvaćen na tržištu i da naponi preduzeća nisu bili uzaludni. Najzad dolazi do rasta prodaje, a samim tim i do ostvarivanja prihoda. Ukoliko je u prethodnoj fazi ostvarivan gubitak, finansijski rezultat postepeno prelazi na pozitivnu stranu i raste. Interesovanje kupaca je sve veće, proizvod sve prihvaćeniji. Najzad, ovo istovremeno privlači i pažnju konkurencije, tako da u zdravoj tržišnoj privredi ovo doprinosi zanimljivosti tržišne utakmice. Pomno se vrši i mikroekonomska analiza, i u skladu sa rezultatima se formiraju cene. U fazi intenzivnog rasta prodaje cene mogu imati tendenciju pada, ali samo do izvesne granice. Takođe, i obim prodaje će se povećavati dok god svaka jedinica prodatog proizvoda ima pozitivan efekat po preduzeće, to jest, dok god se za svaku prodatu jedinicu ostvaruje prihod. Međutim, obim prodaje se naročito prati u narednoj fazi (Issa et al., 2022). U ovoj je

marketinški cilj postizanje određenog tržišnog udela. Kako bi se proizvod učvrstio i ojačao na tržištu, preduzeće preduzima različite korake, poput zauzimanja novog tržišnog segmenta ili dodavanja nove karakteristike proizvodu, koja će ga diferencirati u odnosu na konkurentske proizvode sličnog tipa (<http://apei-ronsrbija.edu.rs>). Svrha ovoga je uspešno pozicioniranje u svesti kupca. To, dakle, znači kreiranje željene percepcije u svesti kupca.

### 3. Unapređenje prodaje

Preduzimanje aktivnosti sa ciljem da se ubrza prodaja, poveća kupovina i ostvare veće stope ponovljenih kupovina, zadatak su unapređenja prodaje kao oblika promocije sportske opreme. U širem smislu, postupci koji se sprovode u preduzeću mogu se okarakterisati kao unapređenje prodaje, uključujući ličnu prodaju, propagandu i publicitet, ali i dizajn, pakovanje, postprodajne usluge i drugo. U suštini, pojam unapređenja prodaje koristi se za ostale aktivnosti koje nisu lična prodaja, propaganda niti publicitet.

Sadržaj konkretnog poteza vezanog za unapređenje prodaje odnosi se na predlog (ponudu) akteru u procesu prodaje. Uvek je precizno determinisan, bilo da je reč o popustu u ceni, većoj količini, besplatnom uzorku i sl.

Način komuniciranja unapređenja prodaje nije niti pojedinačan niti masovan, već je to komuniciranje sa definisanom grupom potencijalnih korisnika proizvoda ili usluge. Unapređenje prodaje računa na racionalne i ekonomske motive onih kojima je ponuda upućena. Dodatna vrednost ili korist za objekat u ovom postupku upravo je diferentia specifica u aktivnosti unapređenja prodaje.

Mnogi autori, na manje ili više sličan način, definisali su unapređenje prodaje, a Kotler ističe da se radi o raznovrsnoj kolekciji podsticajnih akcija (sredstava), većinom kratkoročnih, preduzetih sa ciljem da se unapredi trgovina i utiče da kupci brže i više kupuju (Kotler, 2009).

Bitne karakteristike, kao sinteza postojećih definicija o unapređenju prodaje, su (Vujović & Vujović, 2021):

- kratkoročni karakter
- konkretan sadržaj sa apelom na racionalni izbor potrošača
- podstiču na bržu reakciju
- neposredni i lako merljivi efekti
- nema odloženih efekata i
- akcije teku posredstvom medija pod kontrolom organizatora, a ne putem nekontrolisanih mas-medija.

Postoje interni i eksterni faktori koji su doprineli da promocija prodaje doživi rast u pogledu značaja. U kategoriji internih faktora nalaze se: stavovi top menadžera preduzeća o visokoj efikasnosti prodajnih aktivnosti, rukovodioci proizvoda su pod pritiskom da ostvaruju što veću prodaju, a istovremeno su kvalifikovani za primenu određenih akcija. Eksterni faktori su: na tržištu permanentno raste broj marki proizvoda, konkurencija učestalo koristi metode unapređenja prodaje, potrošači postaju osetljivi na dopunske ponude, a trgovina zahteva veće angažovanje vlasnika proizvoda oko buduće promocije. U tom pogledu, efikasnost ulaganja u ličnu prodaju i propagandu opada jer faktori pomenute efikasnosti (kvalifikovani prodavci i kreatori propagande, kao i mediji), zahtevaju monumentalnija ulaganja.

Unapređenje prodaje, međutim, poseduje slabe strane i probleme koje aktivnosti te vrste, u celini i pojedinačno, izazivaju. Najpre, masovna upotreba generiše određenu prezasićenost i zamor kako kod kupaca i potrošača, tako i kod ostalih učesnika (trgovina, proizvođači). Evidentni potencijalni problemi unapređenja prodaje odnose se na: smanjenje lojalnosti potrošača marki proizvoda, povećanu percepciju kupaca na promenu u ceni proizvoda, smanjenje kvaliteta proizvoda, te usmeravanje napora menadžmenta na kratkoročne prodajne rezultate (Quelch, 1989). Da bi se iskoristile prednosti unapređenja prodaje, a zaobišle ili minimizirale slabosti, neophodno je plansko korišćenje. Stoga promocija prodaje treba da se planira i koordinira kao deo ukupnog promotivnog programa.

#### **4. Aktivnosti unapređenja prodaje sportske opreme**

Klasifikacija aktivnosti unapređenja prodaje sportske opreme. Standardno grupisanje aktivnosti unapređenja prodaje vrši se prema onome na koga su usmerene, tj. čije se ponašanje želi promeniti u korist organizatora. Po tom principu, diferenciraju se aktivnosti unapređenja prodaje usmerene na promenu ponašanja posrednika (trgovine), finalnih potrošača i prodajnog osoblja.

Oblici unapređenja prodaje usmereni na potrošača. Primarni napor proizvođača mora da bude trasiran ka podsticaju potrošača da kupi i ponovo kupuje njegov proizvod. Trgovina je gledano na relaciji proizvođač – potrošač, samo bolji ili lošiji posrednik i pomagač.

Oblici unapređenja prodaje korišćeni za podsticanje potrošača na kupovinu i upotrebu proizvoda su raznoliki, a elementarni su: uzorci, nagradne igre, premije, kuponi, popusti u ceni, pakovanje itd.

Nagradna takmičenja su akcije unapređenja prodaje usmerene na podsticanje zainteresovanosti svakog kupca da pokaže posebnu sposobnost koja se, u takmičenju protiv drugih učesnika, prevodi u specifičnu vrstu veće sposobnosti, a motiv za uspeh je nagrada u vidu proizvoda.

Postoje dve vrste takmičenja. Jedna je ona u kojoj se takmičarima postavlja određeni problem ili tema koja zahteva rešenje, a u drugom obliku nadmetanja od učesnika se zahteva da pokažu određenu sposobnost, stručno znanje ili spretnost. Dilema organizatora, u tom smislu, odnosi se na izbor načina i oblika nagrađivanja. Smatra se da je konstruktivnije odrediti manji broj nagrada relativno veće vrednosti nego obratno (Milisavljević, 2003).

Organizovanje nagradnog takmičenja samo je naizgled jednostavan projekat. Planiranje mora da započne istraživanjem mogućih pravnih ograničenja ili eventualnih zabrana. Potrebno je utvrditi sledeće elemente: cilj, ukupan fond nagrada i pojedinačnu visinu (prva, druga, treća), proizvode koji će biti pripremljeni za nagrade, njihovu raspoloživost, vreme trajanja i kompletnu proceduru, kao i tim za sprovođenje takmičenja i mehanizam kontrole. U suprotnom, neretko se događaju propusti i skandali vezani za dodelu nagrada.

Kuponi su vrsta potvrde (dokument) koji donosiocu obezbeđuju pravo na odgovarajući popust u ceni pojedinih proizvoda ili na povraćaj novca od strane proizvođača ili prodavca. Najstarije su i najrasprostranjenije sredstvo unapređenja prodaje.

Vrednosni kupon glasi na određeni iznos koji donosilac može da naplati ili umanja vrednost kupovine, u apsolutnom ili relativnom (procentualnom) iznosu, što je češći slučaj. U SAD se upražnjava postupak besplatne dodele nekog proizvoda ili usluge i u tom slučaju u pitanju su premijski kuponi.

Primarna vrednost kuponske prodaje je u tome što je podsticaj u direktnoj vezi sa prodajom, jer se premije daju tek kada je odgovarajuća količina proizvoda stvarno realizovana. Uvođenje kupona zahteva razmatranje sledećih momenata- (Opačić et al, 2021):

- koji je željeni cilj i kako ga meriti
- vrednost kupona
- odnos sa trgovinom
- vreme važnosti kupona i sl.

Unapređenje prodaje sportske opreme opredeljuje izbor cilja. U oba slučaja, ostvarena prodaja mora da bude kontrolna tačka uspešnosti. Relativno mala stopa realizacije kupona (oko 5%), može da figurira u vidu nezainteresovanosti

kupaca zbog male vrednosti ili komplikovane procedure ostvarenja ponuđenog prava.

Nepoželjni kontraefekat visokih troškova javlja se u situaciji kada aktivnost uvođenja kupona nije dovoljno istražena ili dobro planirana, u smislu značajno uloženi sredstava u štampanje ili distribuiranje kupona, te ne mogu da se kompenzuju nastali troškovi.

Besplatni uzorci su originalni, umanjeni ili uvećani proizvodi, sa karakteristikama originalnog, a dele se besplatno potencijalnim kupcima. Cilj takvog promotivnog napora je da se savladaju barijere u prihvatanju proizvoda od strane potrošača. Činjenica je da ova aktivnost zahteva skup promotivni poduhvat, te je neophodno kompletno proveriti postupak i dejstvo na svakom pojedinačnom slučaju. Uzorak treba kupcu da obezbedi stvaranje realne slike o proizvodu.

Koncept besplatnih uzoraka pogodan je za proizvode koji se prodaju u različitim količinama, a često se kupuju. Za proizvode visoke vrednosti, malog intenziteta kupovine, a koji se ne mogu davati u vidu uzorka, praktikuje se besplatna proba za određeni period, posle kojeg kupac može da vrati proizvod ukoliko nije zadovoljan. Obično su u pitanju proizvodi poput TV prijemnika, kompjutera, frižidera, usisivača i dr., kada je proizvođač ubeđen da će proizvod zadovoljiti korisnika i da neće biti povratka artikla. Nekada se besplatni primerci daju određenoj grupi poznatih, javnih ličnosti koji pojavljivanjem i liderskom ulogom u sistemu potrošača, doprinose brzom prihvatanju proizvoda njihovih sledbenika i fanova (Lepojević & Samardžić, 2022).

Distribucija uzoraka obavlja se putem: pošte, deljenjem na prodajnom ili prometnom mestu, priključenjem uz drugi proizvod, novine ili časopis. Metod besplatnih uzoraka je najskuplji način promocije prodaje.

Trgovačke markice su štampana forma koja se dobija na prodajnom mestu i dokaz je količine i vrednosti kupljenih proizvoda, kao i kontinuiteta u kupovanju. Posle ostvarene određene vrednosti kupovine ili dokazane očekivane lojalnosti prema marki proizvoda ili prodajnom mestu, kupac stiže pravo na izvesnu količinu proizvoda bez plaćanja ili izbor drugih praktičnih dobara do nekog iznosa, često nedostupnih u slobodnoj prodaji.

Kupac pravi albume i prosleđuje ih proizvođaču ili trgovini kao dokaz kupovine, čime ostvaruje beneficije.

Specijalne cenovne ponude (premije) odnose se na bonifikacije (popuste) za kupljene veće količine proizvoda od standardnih, privlačenje kupaca konkurentskih proizvoda ili da bi se katalizirala prodaja drugih proizvoda. Premija je spe-

cijalna ponuda preduzeća potencijalnom kupcu od koje se očekuje neposredan i vidljiv uticaj na ekspanziju prodaje. Cilj premijske kampanje je privlačenje kupaca od konkurenata, podsticanje raznovrsne upotrebe proizvoda ili kupovina većih količina i stvaranje lojalnosti potrošača.

Premije se mogu diferencirati kao samolikvidirajuće, vezane, multipak premije i druge.

Samolikvidirajuće premije su atraktivna vrsta premija. Upotrebljava se u slučaju kada uz glavni proizvod, sa normalno definisanom cenom, kupac uz nje ga dobija drugi po značajno nižoj ceni od stvarne. Premija je, jasno, ušteda u obliku razlike u ceni. Naziv samolikvidirajuća premija potiče od činjenice da kupac plaća samo troškove proizvodnje, bez zaračunatog profita privrednog subjekta ili marže prodavca. Dodatni proizvodi se priključuju osnovnom ili su u zajedničkom pakovanju.

Vezane premije su pakovanja većeg broja proizvoda, sličnih po vrsti (noževi različitih veličina), cenama (losion i balzam) ili karakteristikama kupaca kojima su namenjeni (prodaja kombinacije). U zajedničkom pakovanju ukupan iznos cene je značajno niži, nego kada se proizvodi kupuju odvojeno, po pojedinačnim cenama. Razlika u ukupnoj sumi koju bi izdvojio potrošač za pojedinačnu i kupovinu u kombinaciji je motiv za ostvarenje vezane premije.

Multipak premije se ostvaruju kupljenom određenom količinom proizvoda. Cilj je da se razlikom u ceni potrošač „natera” da kupi veći broj jedinica proizvoda ili veće pakovanje. Tako se diferenciraju jedinična od većih pakovanja i kupcu odobrava određena bonifikacija u vidu količinskog rabata (pasta za zube, razne vrste napitaka).

Demonstracije i probe proizvoda su prilično zastupljena forma unapređenja prodaje skupljih proizvoda koji ne mogu da se podele kao besplatni uzorci. Najčešće se izvode na poznatom mestu (u prodajnom objektu), a učesnici su potencijalni potrošači koji se zateknu na toj lokaciji (Tešić et al., 2021).

Jedan od oblika demonstracije je prezentacija proizvoda u stanovima potencijalnih kupaca, po sistemu „od vrata do vrata”. Prodavac odnosno demonstrant upotrebni vrednosti proizvoda treba da bude besprekorno pripremljen za takav posao. Pored neophodnog poznavanja tehničkih i drugih karakteristika proizvoda, podrazumevaju se i vrhunske komunikativne sposobnosti.

Oblici unapređenja prodaje usmereni na trgovinu. Trgovina je zainteresovana za prodajni uspeh proizvoda jer na taj način naplaćuje svoje usluge. Stanovište proizvođača je primarna karika u prodajnom lancu, te preduzimanje različ-



tih mera i akcija poput popusta u ceni, servisiranja odgovarajućeg dela troškova propagandnih aktivnosti posrednika, obrazovanja i stimulisanja prodavaca, može se klasifikovati na (Avakumović et al., 2021b):

- obučavanje i motivisanje prodajnog osoblja
- informisanje, savetovanje, negovanje i održavanje kontakata i odnosa saradnje
- zajedničke (kooperativne) akcije unapređenja prodaje i
- uređenje prodajnog mesta i promocije na njemu.

Prema Kotleru, aktivnosti unapređenja prodaje usmerene na prodavce zasnivaju se na bonifikacijama proizvođača za posrednika, radi značajnijeg angažovanja. Odnose se na broj kupovina ili ukupnu nabavku za neki period, izlaganje proizvoda na prodajnom mestu, za propagandu, bonifikacije u vidu besplatnih proizvoda i sl. Posebna stimulacija su oglasi preduzeća kojima se kupci upućuju na prodajna mesta, propagandu, sajmove, izložbe...

Postoje trajne i zajedničke akcije unapređenja prodaje značajne iz razloga poštovanja prakse lojalne konkurencije. Pored motivacije prodavaca i najefikasnijeg oblika unapređenja prodaje vezanog za prodajno mesto, bitno je primeniti niz promotivnih tehnika da bi se proizvod ekstra pozicionirao na prodajnom mestu.

Istaknutu ulogu u unapređenju prodaje igra izlog kao posebno arhitektonski projektovan i uređen prostor sa efektima koji se kompariraju sa efektom oglasa. Veća efikasnost izloga ostvaruje se ukoliko se uređivačka, koncepcijska i terminska akcija sinhronizuje sa ostalim promotivnim momentima. S obzirom da se izlog može posmatrati i kao prostor i kao proizvod, razlikuju se izlozi prema cilju, sadržaju i stalnosti.

Prema cilju ili efektu uređenja, izlog može da bude prodajni ili prestžni. Prodajni cilj znači prodaju izloženog proizvoda, dok je prestižni zasnovan na građenju imidža, stila i kategorizacije prodajnog objekta.

Sadržaj deli izloge na nezavisne, serijske i linijske. Nezavisne karakteriše postojanje međusobno nezavisnih proizvoda u izlogu, serijski su skup više izloga koji se vizuelno mogu tretirati kao celina, dok su linijski (ansamblirani) uređeni po principu vezivanja za neku ideju, modni trend i kompletno servisiranje potrebe.

Prema stalnosti (kontinuitetu) razlikuje se sezonski ili prodajnoj kampanji podređeni sadržaj izloga i izlog uređen za određeni promotivni hepening. Pojedini autori klasifikuju ih na osam grupa: 1. prodajno izlaganje, 2. sezonsko, 3. s

jednim artiklom, 4. roba slična po temi, 5. nepovezana po temi, 6. izlaganje linije proizvoda, 7. mešovito i 8. naglašeno izlaganje (kao posebna atrakcija) (Senić, 1998).

Izlog treba da bude savremen, uvek lansira novitete (promenljiv), a minimum zahteva koje vlasnik mora da ispoštuje odnosi se na čistoću i aktuelnost.

Sajam kao oblik promocije preduzeća je značajan segment promocije, a definisan je kao zatvoren ili otvoren prostor na kojem se u redovnim ili vanrednim terminima koncentriše ponuda određene grupe proizvoda i/ili usluga. Učesnici su sajamska organizacija, preduzeća i posetioци. Sajam ima različite uloge i značaj. Sa stanovišta izlagača tretira se kao oblik promocije proizvoda i usluga, za organizatora je način da se rentom od prostora i drugih usluga obezbedi profit, dok posetioци imaju široku lepezu interesa (radi znanja, zabave, utroška slobodnog vremena, kupovine).

Ekonomska uloga sajma izražava se kroz doprinose budžetu iz pozitivnog poslovanja (direktna korist) i/ili putem efekata povećane potrošnje posetilaca, korišćenja usluga ugostiteljskih, saobraćajnih, političkih, sportskih, kulturnih i drugih organizacija (indirektna korist).

Sa aspekta oglašivača, sajam je značajan jer omogućava: prostornu i vremensku koncentraciju ponude i tražnje, brz i efikasan uvid u stanje i postupke konkurencije, kao i tendencije razvoja dotične grane privrede, zadovoljenje interesa širih grupa javnosti i povećano interesovanje masovnih medija. U tom smislu, sajam je kombinacija ostalih oblika promotivnih aktivnosti (Ivanova & Ristić, 2020).

S obzirom na značaj i mogućnosti sajamske promocije, potrebno je pažljivo upravljati unapređenjem prodaje, ispratiti i proći kroz kompletan postupak planiranja nastupa preduzeća na sajmu, kako bi se minimizirale opasnosti i troškovi, a maksimizirali pozitivni efekti iz bilo kojeg domena poslovanja privrednog subjekta. Potom je preporučljivo kontrolisati efekte učešća na sajmu, egzaktnim i empirijskim merenjem stepena ostvarenih ciljeva, odnosno: ostvarene (ugovorene) prodaje, broja uspostavljenih kontakata s potencijalnim kupcima, broja posetilaca štanda i drugih vidova interesovanja (medija, delegacija i ostalih entiteta).

## 5. Faza zrelosti, stabilnosti i saturacije

Faza zrelosti je za preduzeće ujedno i najveći izazov. Polet koji je ostvaren do ove faze postepeno usporava, porast profita se sve manje dešava. Najveći broj

proizvoda sportske opreme koji su trenutno na tržištu je već u ovoj fazi. Već je ranije pomenuto da je u ovoj fazi akcentat na ostvarivanju profita i praćenju obima prodaje. U ranijim fazama životnog ciklusa, obim prodaje se prati sa zadovoljstvom, jer najčešće ima tendenciju rasta. U ovoj fazi, taj rast je minimalan ili stagnira. Ova je faza najduža, a svako preduzeće teži da je dodatno produži. Teško je dostižna, ali je u suštini ovo krana svih uloženi napor za konkretan proizvod. Faza zrelosti se može raščlaniti na tri faze:

- Faza rasta zrelosti
- Faza stabilne zrelosti
- Faza opadanja zrelosti.

Rast zrelosti se može okarakterisati kao međufaza, gde se sigurnim koracima ide ka zrelosti, ali ona još uvek nije dostignuta. Stabilna zrelost je zrelost u pravom smislu, a kriva profita i kriva obima prodaje imaju oblik gotovo ravne linije, uz minimalne oscilacije. Ovu fazu karakteriše ispunjenost svih postojećih kanala prodaje. Velika većina kupaca je već isprobala proizvod. Nakon dostizanja svog maksimuma, kriva profita postepeno dobija silaznu putanju, a i kriva obima prodaje. Ovo neminovno vodi ka fazi opadanja zrelosti, ali i samoj četvrtoj fazi životnog ciklusa proizvoda, i povlačenju proizvoda sa tržišta.

## **6. Faza opadanja i starosti**

Kako sam naziv kaže, ovu fazu karakteriše kontinuirani pad prodaje i profita. Ukusi potrošača se menjaju, konkurencija napreduje, a samim tim dolazi i do promena na tržištu. Potrebe kupaca su zadovoljene, zasićene, tako da je često jedino rešenje za dalji opstanak preduzeća na tržištu u ovom trenutku uvođenje novog proizvoda. Uvođenje novog proizvoda sportske opreme može biti i rezultat želje preduzeća da ponovo skrene pažnju na sebe, na primer, proširenjem asortimana. Ipak, uvođenje novog proizvoda neće produžiti životni ciklus već postojećeg proizvoda koji je već zašao u fazu opadanja i starosti. Ovu fazu prati povlačenje pojedinih marki i odumiranje proizvoda (Ilić et al., 2022).

*Kako proceniti pravi trenutak za povlačenje proizvoda?*

Na bazi mikroekonomske analize se potvrđuje da troškovi proizvodnje, marketinga i prodaje prevazilaze prihode. Prirodna reakcija je prestanak proizvodnje tog proizvoda. Ovim bi trebalo stvoriti uslove za kreiranje novog proizvoda i otpočinjanje ciklusa iznova. Povlačenje ne nastaje naglo. Asortiman koji se u ovoj fazi nudi jeste skup najbolje prodavanih modela. Konkurencija je ograničena.

Preduzeće odlučuje hoće li ostati na istom tržištu ili će novi proizvod plasirati na nekom drugom tržištu. Nažalost, za neka preduzeća, ova faza opadanja može biti fatalna, pa nestanak proizvoda može značiti prestanak poslovanja.

Ovakva odluka može biti doneta isključivo od strane upravljačkog vrha, ali, prema statistici, najčešće se ovi proizvodi ponovo nađu na silaznoj putanji mnogo brže nego što se to od njih očekuje.

## **7. Integrisane marketing komunikacije (IMK)**

Instrumenti promocijskog miksa su, svaki na svoj način, specifični i u određenoj meri doprinose formiranju konzistentne slike o preduzeću na tržištu. Obezbeđenje maksimalne sinergije postiže se koordiniranim delovanjem instrumenata komunikacionog miksa, na strateškoj osnovi, u vidu integrisanog marketing komuniciranja.

Integrisane marketing komunikacije (Integrated Marketing Communications – IMC), novi su pristup upravljanja promocijom. IMK je postupak izgradnje i implementacije trajnog, kontinuiranog programa marketing komuniciranja sa postojećim i potencijalnim potrošačima. Cilj ovog vida komuniciranja je uticaj ili direktno izazivanje biheviorističkih reakcija ciljnog auditorijuma. Suština koncepta, odnosno fokus IMK, uperen je prema potrošačevom pogledu na komuniciranje umesto viđenja tog segmenta poslovanja od strane preduzeća.

Pozitivan pristup planiranju integrisanog marketing komuniciranja zasnovan je na četiri bazična koncepta:

1. povezuje komunikacije usmerene na potrošača – svaka poslana poruka u skladu je sa ostalim
2. počinje sa potrošačem, ne sa proizvodom – određuje vrednost za potrošača, potom se vraća na proizvod i kreira poruku
3. izgrađuje komunikaciju „jedan na jedan” – insistira na jedinstvenosti potrošača i personalizovanoj komunikaciji i
4. kreira dvosmernu komunikaciju – nije jednostavno obraćanje kupcima, već dijalog.

## **8. Esencija i cilj integrisanog komuniciranja**

Insistiranje na dvosmernoj komunikaciji i odnosu sa pojedinačnim primocima poruka, sintetisano u okviru koncepta IMK, delimično prevazilazi limite promocije. Razlog je sublimiran u činjenici da potrošač, iako glavni primalac poruke, nije jedina ciljna grupa, već je u nju uključen veći broj segmenata javnosti.

Dve su kategorije faktora koji su uticali na pojavu i razvoj koncepta IMK:

1. tržišni – povećana konkurencija manifestovana kroz pojačani informativni pritisak na potrošača, rast finansiranja promotivnih aktivnosti, redistribucija budžeta promocije prema drugim promotivnim oblicima i diferentno ponašanje potrošača i
2. tehnološki – fragmentacija medija, pojava interaktivnih medija i mogućnost kreiranja baze podataka.

Elementarni cilj IMK je povećanje efikasnosti komuniciranja na globalnom nivou promotivnih aktivnosti privrednog entiteta. Ideja je napraviti što veću pozitivnu razliku između kategorija izgubljenih poruka (bez odgovora) i povećanog uticaja na recipijenta, kako bi se, bez prepreka, trasirao put ostvarenja efikasnosti promocije.

Institucija integrisane marketing komunikacije dotad postojeći, funkcionalni, pristup razvoja promotivne strategije zamenila je integrisanim. Dugo se komuniciranje preduzeća sa potrošačima koncipiralo na promotivnom miksu kao strateškoj kombinaciji četiri bazična oblika promocije: propagande, kao dominantne, unapređenja prodaje, lične prodaje i publiciteta. Rast društvenog značaja i odgovornosti preduzeća nametnuli su komunikaciju sa širim auditorijumom javnosti, pored potrošača i zaposlenih, u proces razmene informacija inkorporirani su vlasnici, akcionari, novinari, predstavnici države i lokalne zajednice, stejkholderi, mnogobrojne institucije i organizacije.

Praktična primena integrisanih marketing komunikacija, međutim, nije još uvek doživela zrelu ekspanziju, a kao prepreke realizovanju koncepcije IMK identifikovane su kategorije: otpora prema promenama, specijalizacija i elitizam, dimenzije aktivnosti, merenje efekata, nerazvijenost horizontalnih komunikacija, decentralizovano odlučivanje, restrukturiranje organizacije itd.

## **9. Strategija promocije**

Promotivni ciljevi i pretpostavljeni oblici promocije, polazna su tačka prilikom definisanja strategije promocije sportske opreme. U takvim okolnostima, stvara se nekoliko potencijalnih koncepata, a u zavisnosti od ciljeva i zadataka odabira se optimalni strategijski miks. Na osnovu njega, atomiziraju se aktivnosti i formiraju planovi na taktičkom i operativnom nivou. Potom, individualni planiski oblici promocije se sintetizuju, obrazuju se agregati i koncipira finalni plan promociionog miksa.

Neophodno je u razmatranje uzeti četiri grupe faktora od kojih zavisi optimizacija promociionog odnosno komunikacionog miksa (Schoell, 1987):

1. Faktori proizvoda: iznos i kompleksnost informacija o proizvodu, faza u životnom ciklusu, tip proizvoda i cena po jedinici proizvoda
2. Faktori povezani sa potrošačima: veličina i karakteristike ciljnog tržišta, tip odlučivanja o kupovini
3. Faktori povezani sa organizacijom: strategija promocije, marke, cena, budžet i kadrovi organizacije i
4. Faktori situacije: uočljivost organizacije u pravnoj, političkoj i društvenoj sredini i akcije konkurencije.

Promotivni miks plasmanom koncepta proizvoda ka ciljnom tržištu, treba da prevaziđe i transakcione barijere vremena, mesta, vlasništva, percepcije i valorizovanja. Strategiju prezentovanja superiornog (jedinstvenog, specifičnog) proizvoda, kada se pored generičkih koristi ističe i njegova posebnost u odnosu na konkurentske kvalitete, pogodno je primenjivati upravo na tržištima gde egzistira konkurencija.

Moguće je prilikom implementacije promotivnog miksa, isticati opšte koristi koje se mogu ostvariti njegovim pribavljanjem, a u drugom planu ostaviti superiorne karakteristike. Takav pristup je preporučljiv u situaciji kada se insistira na imidžu marke koja je već postala sinonim za proizvod i zasniva se na psihološkom diferenciranju odabranog proizvoda. Direktno poređenje sa konkurentima, radi sticanja prednosti i ostavljanja rivala u defanzivnoj poziciji, adekvatno je odabiru strategije stvaranja tržišnih niša za određeni, ili grupu, proizvoda na pojedinim segmentima mesta realizacije dobara.

Životni ciklus proizvoda sportske opreme, odnosno trenutna faza u tom procesu, opredeljuje i primenu strategije. Obaveštavanje potencijalnih potrošača, pre uvođenja proizvoda, je početna i obavezujuća aktivnost. U momentu ulaska na tržište, potreban je agresivniji informativni nastup, uz stimulisanje probne kupovine i prihvatanja proizvoda. Fazu rasta karakteriše tendencija obezbeđivanja apsolutne i potpune obaveštenosti, težeći stvaranju preferencije marke. Opadanje, kao etapu u životnom ciklusu proizvoda, moguće je prebroditi revitalizacijom proizvoda ili organizovanjem sigurnog povlačenja sa tržišta.

Najprimenjivane su dve strategije (Avakumović et al., 2021) a):

- strategija guranja tražnje (Push) i
- strategija privlačenja tražnje (Pull).

Osnovna razlika je odrediti da li je uloga posrednika aktivna ili pasivna. U slučaju izbora strategije guranja tražnje, tražnja na svim nivoima marketing kanala, stimuliše se ličnom prodajom i posrednik je odgovoran za kreiranje tražnje. Strategija privlačenja tražnje, međutim, podrazumeva da tražnju za finalnim proizvodima stvara proizvođač, putem aktivnosti propagande i lične prodaje usmerene na krajnjeg korisnika, dok se posrednik primarno bavi zadovoljenjem tražnje.

Strategija privlačenja najviše koristi ličnu prodaju kao oblik promocije i sreće se u većim privrednim subjektima sa širokom lepezom proizvoda, dok je izbor strategije guranja tražnje propaganda i unapređenje prodaje, a primenjuje se u malim i srednjim preduzećima. Obično se uočavaju elementi obe strategije kod proizvođača, a na poslovnom tržištu, pogotovo u okolnostima primene međunarodnog marketinga, zastupljenija je strategija guranja.

Moderno okruženje, u poslednje vreme, nalaže organizacijama On-line pristup marketingu, kao neophodnost uspostavljanja niza interaktivnih relacija između bitnih faktora za marketing ponašanje preduzeća. Promene, izazvane pojavom savremenih metoda, učinile su komunikacioni miks kompleksnim i strateški gledano, značajnim. Promocioni miks, u okviru novog globalnog On-line marketinga, ne odnosi se samo na promociju, već i na istraživanje marketinga i prodaje (elektronske), zahvaljujući On-line, Web ili WWW Internet obliku marketinškog nastupa.

## ZAKLJUČAK

Navedene faze predstavljaju teorijsko poimanje koncepta životnog ciklusa proizvoda sportske opreme. Stvarnost je drugačija. Svaki proizvod je priča za sebe. Postoje proizvodi koji dožive naglu ekspanziju pa vrlo brzo dostinu fazu zrelosti i u njoj se zadrže decenijama. Takođe, ima i onih proizvoda koji su u startu osuđeni na propast. Značaj ovog koncepta zavisi od sposobnosti preduzeća da pravilno oceni u kojoj se fazi nalazi svaki proizvod, a i da pravilno predvidi faktore koji će uticati na pozitivna ili negativna pomeranja proizvoda. Ne sme se zanemariti istraživanje tržišta (iako na slici nije navedeno), jer se odatle formira polazna osnova i njome utvrđuju prve smernice. Mudro treba iskoristiti sve komponente marketing miksa. Treba stvoriti snažnu promociju, kreirati zvučnu poruku koja će sve asociirati na proizvod (kao, na primer: NIKE – Just do it). Treba pravilno formirati cenu, i optimalno je prilagođavati jer je to najfleksibilniji od sva četiri instrumenta. Ono što je najvažnije, proizvod diferencirati trajno, jer to



doprinosi dugotrajnijoj fazi zrelosti (kao što je, recimo, prva asocijacija na „Volvo“ vozila bezbednost putnika, i tako je decenijama).

Praksu treba unapređivati teorijskim saznanjima, a teoriju što više približiti praksi. Praćenje potreba kupaca, njihovih interesovanja i preferencija u velikoj meri omogućava ujednačavanje teorije i prakse u pogledu primene koncepta životnog ciklusa proizvoda, a tome dodatno doprinosi razvoj savremenih tehnologija, kojima se ovaj postupak značajno modernizuje i skraćuje.

## LITERATURA

1. Ačić, J., Hanić, H., Lovreta, S., Marketing, udžbenik za 4. godinu srednje ekonomske škole, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2012.
2. Avakumović, J., Obradović, L., & Božić, G. (2021)a. Menadžment i organizacija timskog rada u funkciji održivog razvoja. *Održivi razvoj*, 3(2), 69-80. <https://doi.org/10.5937/OdrRaz2102069A>
3. Avakumović, J., Avakumović, J., Milošević, D. & Popović, D. (2021)b. Zadovoljstvo zaposlenog nastavnog osoblja kroz prizmu AMO modela – primer Republika Srbija. *Akcionarstvo*, 27(1), 107-120.
4. Cvijanović, D., Marketing u turizmu; Poljoprivredni fakultet, Departman za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela, Novi Sad, 2012.
5. Cvijanović, D., Marketing u turizmu; Poljoprivredni fakultet, Departman za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela, Novi Sad, 2012., str. 35
6. Ilić, V., Marković, S., Pušara, A., & Avakumović, J. (2022). Uloga socijalnog menadžmenta u poslovnim organizacijama. *Oditor*, 8(3), 96-116. <https://doi.org/10.5937/Oditor2203096I>
7. Issa, H. R., Dašić, M., & Todorov, J. (2022). Uloga logistike u stvaranju vrednosti preduzeća. *Oditor*, 8(3), 143-168. <https://doi.org/10.5937/Oditor2203143H>
8. Ivanova, B. & Ristić, S. (2020). Akumulacija i koncentracija kapitala. *Akcionarstvo*, 26(1), 26-34
9. Kotler P., (2009) Marketing management. Edinburgh Gate, Harlow, England: Pearson Education Limite
10. Lepojević, E., & Samardžić, N. (2022). Ekološko preduzetništvo i održivi razvoj. *Održivi razvoj*, 4(1), 7-17. <https://doi.org/10.5937/OdrRaz2201007L>
11. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms; AMA, Chicago, 1960.



12. Milanović, N. (2023). Menadžment finansijske održivosti neprofitnih organizacija. *Održivi razvoj*, 5(1), 7-17. <https://doi.org/10.5937/OdrRaz2301007M>
13. Quelch J., *Sales Promotion Management*, Prentice-Hall Inc., New Jersey, Illinois, 1989
14. Milisavljević M., *Marketing, Savremena administracija*, Beograd, 2003.
15. Opačić, A., Stanković, V., & Kastratović, M. (2021). Specifičnosti radnog angažovanja sportista. *Akcionarstvo*, 27(1), 71-88
16. Senić R., *Marketing menadžment*, Prizma, Kragujevac, 1998
17. Schoell W.F., *Marketing*, Allyn and Bacon, Boston, 1987
18. Stevanović, A., Mitrović, S., & Rajković, A. (2022). Primena informacionih tehnologija i interneta u savremenom poslovanju. *Oditor*, 8(2), 54-74. <https://doi.org/10.5937/Oditor2202054S>
19. Tešić, R., Mihajlović, M. & Ilić, Đ. (2021). Strategija diverzifikacije kao nužnost opstanka, rasta i razvoja proizvodnih preduzeća. *Akcionarstvo*, 27(1), 27-40
20. Vujović, S., & Vujović, T. (2021). Održivi marketing u funkciji održive urbane mobilnosti. *Oditor*, 7(3), 167-200. <https://doi.org/10.5937/Oditor2103167V>

Rad primljen: 09.05.2023.

Rad prihvaćen: 11.07.2023.