

UVODNI DEO

1. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja ove disertacije je da pokuša ući u tajne svih procesa unutar tako interesantnog i značajnog odnosa na relaciji proizvođač automobila-trgovinska kompanija krajnji kupac. Taj odnos je vrlo značajan za učesnike tog vertikalnog poslovnog odnosa. To nimalo nije idealizovan status i odnos, posebno u ovoj ekonomskoj krizi, kada su zarade minimizirane i kod proizvođača i kod trgovinske kompanije. Ti odnosi, kao i odnosi unutar proizvodnog lanca su predmet istraživanja ove disertacije. Zadovoljstvo kupaca automobila je primarno područje interesovanja ovog istraživanja, ne zapostavljajući pri tom ni interese drugih potpornih stubova, posmatrano kroz dioptriju lojalnosti marki i modelu automobila, ali i zainteresovanost za sniženje troškova poslovanja, minimiziranje reklamacija, uz produžavanje garantnih rokova. Govora će biti o svojevrsnom poduhvatu u marketing istraživanjima koja počinju analizom situacije u okruženju, a nastavljaju se sa dijagnozom reakcija tržišta, kao izvorom ranog indikatora tržišta plasmana, nakon čega sledi kritička faza u odnosima sa kupcima i nastajanje da se ustanovi objektivno i subjektivno zadovoljstvo kupaca.

U skladu sa predmetom i ciljem istraživanja predložene doktorske disertacije, postavljen je hipotetički okvir koji obuhvata ceo predmet istraživanja i koji usmerava istraživanje. Radne hipoteze od kojih će se polaziti u istraživanju podeljene su u glavne i sporedne, od kojih je glavna polazna. Teoretski okvir istraživanja definisan je tako što je postavljen odgovarajući hipotetički okvir, koji se sastoji iz opšte, posebnih i pojedinačnih pretpostavki istraživanja. Najpre je postavljena glavna hipoteza istraživanja koja obuhvata definisani predmet, a zatim su iz nje izvedene odgovarajuće posebne i pojedinačne koje usmeravaju i orjentišu istraživanje ka ostvarenju posebnih i pojedinačnih ciljeva.

Glavna hipoteza istraživanja formulisana je na sledeći način:

- *Da li primena sistema vertikalnog marketing menadžmenta u kompanijama pojednostavljuje i unapređuje plasman automobila uopšte?*

Sporedne hipoteze su formulisane na sledeći način:

- *Da li je sistem vertikalnog marketing menadžmenta uspešniji od klasičnog sistema saradnje kompanija u poslovnom lancu?*
- *Da li savremene kompanije prihvataju sistem vertikalnog marketinga?*
- *Da li je marketing miks uspešniji u sistemu vertikalnog marketinga?*

Navedena tema, generalno posmatrano, predstavlja samo jedan od brojnih nedovoljno istraženih problema, čija je stručna obrada jedan od prioritarnih uslova da bi se ustanovili efekti razvoja međunarodnih markentiških standarda i profesionalne regulative, definisale neophodne aktivnosti u pravcu povećanja stepena harmonizovanosti i time unapredila ova materija u našoj literaturi, nauci i praksi.

Problematika vertikalnog marketinga proizvođača automobila zaokuplja pažnju naučne i stručne javnosti. Reč je o nedovoljno istraženom području u ekonomskoj nauci i poslovnoj praksi, koje se prepoznaje po izuzetno velikoj kompleksnosti i dinamici, čiji impulsi potiču iz okruženja i samih njegovih učesnika. Takve prilike i potreba da se pođe u susret budućnosti proizvodnje, kupovine i korišćenja automobila, u kojima se prepliću društvena, ekonomska i politička pitanja u pogledu racionalnog odvijanja procesa njihove reprodukcije, bila su povod da se ona neposredno istraže, polazeći od definisanog sistema ciljeva.

Karakterom problema istraživanja i hipotetičkih postavki postavljen je čitav niz ciljeva, jer se bez njih ne bi mogla razrešiti brojna otvorena pitanja. Pa ipak, iz njihovog impozantnog broja od značaja su, pre svega, sledeći osnovni ciljevi postavljeni pred ova istraživanja:

- istraživanje razvojnog puta od marketinga kupoprodaje do vertikalnog marketinga, pozicioniranja trgovine i trgovinsko-proizvođački konflikti u plasmanu automobila,
- minimiziranje rizika implementacijom menadžmenta trgovinski usmerenog vertikalnog marketinga proizvođača automobila.

Polazeći od veoma velikog stepena složenosti postavljenih ciljeva definisan je isti takav program istraživanja.

2. Kratak prikaz problema istraživanja

Teortski deo disertacije osvetljava problem funkcionisanja principa vertikalnog marketing koncepta i njegove primene u praksi. Definisanjem zajedničkih ciljeva postavlja se temelj raspodeli funkcija, intezitetu, vremenskom periodu i učešću u prodajnoj ceni proizvođača automobila i trgovinske kompanije kao učesnika u vertikalnom marketingu automobila. U taj proces se neminovno uključuju svi njegovi raspoloživi instrumenti, jer su oni efikasno sredstvo za njihovu realizaciju. U tom pogledu ništa nije sporno, već treba naći racionalnu i kvalitetnu meru u raspodeli njihove organizovane i programirane realizacije, vodeći računa da se ona odvija u granicama totalne integracije i totalnog delegiranja funkcija. Ponuđeni model u tom pogledu reprezentuje pravu meru, jer se zasniva na minimiziranju troškova poslovanja i maksimiziranju kvaliteta obavljanja funkcija i za njih vezanih instrumenata vertikalnog marketing menadžmenta automobila. Politika kvaliteta, servisiranja automobila i pružanje posebnih usluga je tema koja se danas najčešće istražuje u poslovnoj i široj javnosti. Politika prezentacije automobila i uređenje prodajnog mesta dolazi do punog izražaja u završnoj fazi marketing aktivnosti. Izbor i osposobljavanje menadžera nije nigde tako osetljiv instrument marketinga kao u slučaju vertikalnog marketinga automobila. Poslovna logistika svodi se u okvire blagovremenog, kvalitetnog, kvantitativnog i racionalnog snabdevanja prodajnih mesta automobilima, rezervnim delovima i pratećom opremom. Realizaciju funkcija vertikalnog marketinga automobila nemoguće je realizovati izolovano, već u izrazito zreloj integrisanoj formi odnosno modelu, polazeći od definisanih ciljeva i inteziteta preuzetih funkcija. Realizacija savremene koncepcije vertikalnog marketinga automobila nezamisliva je bez njegove informatičke integracije.

Komparativnom analizom teorijskih i praktičnih pogleda obuhvaćeno je istraživanje istovetnosti i različitosti shvatanja marketinga kupoprodajnog i vertikalnog karaktera uz puno uvažavanje njihovih sistemskih svojstava, funkcionalnih komponenti, institucionalnih strana, menadžersko-strategijskih dimenzija, aktuelnosti genetičko-prognostičkih i humanoloških pogleda. Posebno težište dato je istraživanju osnovnih pretpostavki za uspešno

funkcionisanje vertikalnog marketinga u plasmanu automobila, te identifikovanju učesnika i nosioca njegovih marketing aktivnosti, potom uspostavljanju ugovornih odnosa, međusobnoj razmeni informacija i uspostavljanju fer-plej aktivnosti, zajedničkom definisanju ciljeva i konačno organizacionom strukturiranju i podeli marketing aktivnosti.

Pozicioniranje trgovine u koncepciji marketinga proizvođača automobila dobilo je zasluženno mesto u istraživanjima i razmotreno je kroz njegove trgovinski orijentisane strategije i nju kao ključnog nosioca funkcija filtriranja, među kojima su zasluženno mesto dobile one u vezi sa plasmanom automobila, sticanje imidža, lokacijskog razmeštaja prodajnih objekata, prikupljanja, obrade, memorisanja i prenosa informacija i izbora usluga servisnog karaktera.

Realizacija koncepcije vertikalnog marketinga proizvođača automobila praćena je čitavim nizom stimulativnih i destimulativnih konflikata, pa je njihovim istraživanjima iz tih razloga posvećena posebna tačka u ovom delu istraživanja. Naglasak je stavljen na konflikte oko podele funkcija, definisanja sadržine i zadataka marketing istraživanja, izbora i kombinacije instrumenata marketing miksa, sa posebnim osvrtom na razlike u redosledu, lokacijsku usmerenost trgovine u koncipiranju marketing-miksa. Predmetom istraživanja obuhvaćene su i nesaglasnosti pogleda oko raspodele rezultata poslovanja.

Zajednički ciljevi trgovine i proizvođača automobila predstavljaju ishodište svih njihovih marketing napora, mera i instrumenata, pa im je stoga u istraživanjima posvećena odgovarajuća pažnja kroz razmatranje bazičnih pretpostavki i aktuelnih opredeljenja u podeli funkcija, iz kojih izrastaju politika marke i modela automobila, njihovog proizvodnog programa i prodajnog asortimana, politika lokacije sistema distribucije, politika tržišnih komunikacija, politika cena i uslova prodaje, politika kvaliteta, servisiranja automobila i pružanja posebnih usluga, politika prezentacije automobila i uređenja mesta prodaje, politika izbora i osposobljavanja kadrova, politika poslovne logistike.

Logičan nastavak podele funkcija predstavlja identifikacija i istraživanje ciljeva, polazeći od determinišućih varijabla i korelativnih odnosa između njih, sa posebnim isticanjem pozicija učesnika u vertikalnom marketingu, uvažavanjem barijera nastupa na tržištu, preduzimanja adekvatnih mera u okviru faktora dejstva na realizaciju zajedničkih rezultata poslovanja, izgradnje adekvatnog sistema njihove raspodele, ostvarenja obostrane rentabilnosti i fleksibilnosti, te potrebe da se integrišu funkcionalna područja vertikalnog marketinga.

Savremeni vertikalni marketing trgovine i proizvođača automobila nezamisliv je bez kompjuterske integracije marketing istraživanja, jer ona predstavlja informacionu podlogu njegovom instrumentalom podsistemu. Izbor strategijskih alternativa primerenih vertikalnom marketingu automobila nalazi se pod stalnom lupom istraživanja i provere, koje su došle do izražaja kroz ocenu zajednički postavljene idejne skice, polazeći od identifikovanja instrumenata zajedničkog profilisanja ponude, pokretačke ideje kao putokaza zajedničkom profilisanju »paketa« ponude, mogućnosti za usaglašavanje različitih koncepcija profilisanja marketing miksa, do razvoja parcijalne inovativne koncepcije profilisanja. Na njihovoj osnovi razmotreno je usaglašavanje strategijskih opredeljenja trgovine i proizvođača automobila vodeći računa o stepenu slobode emancipovanih trgovinskih kompanija, razvoju njihove prodajne mreže, formama i posledicama integracije u sistem distribucije automobila, strategiji moći u obe sfere reprodukcije, ali i strategijama stimulacije, ugovaranja, stila i izbora partnera, sa istraživanjem specifičnih alternativa u dve poslednje pomenute strategije.

Integrisanju obostrano usaglašanih instrumenata marketing i preostalih komponenata poslovnog potencijala posvećen je poseban deo istraživanja posebno naglašavajući njihovu korelativnu povezanost sa planiranjem kapaciteta u proizvodnji i trgovini, uz nezaobilazno

pitanje primene savremene tehnologije, zatim finansijskim kapitalom i kadrovskim potencijalom.

Uspeh vertikalnog marketinga proizvođača automobila uveliko zavisi od njegove racionalne i funkcionalne organizacije, koja se mora permanentno istraživati, što je ovom prilikom i učinjeno, kroz identifikaciju strategijskog razvoja u trgovini i proizvodnji, a potom i evoluciju implementacije procesa u vertikalnom marketingu, posebno ukazujući na faze planiranja i realizacije, orijentaciju na celovitu strategiju, permanentno obrazovanje kadrova o organizaciji, decentralizovanu dijagnozu problema, koncentraciju i timski orijentisanu paralelnu organizaciju vertikalnog marketinga i obratno. U tu svrhu istražene su prilike u trgovini i kod proizvođača automobila, uspesi i neuspesi zajedničke politike marketinga u uslovima uspostavljanja kupoprodajnih odnosa i ekonomski i konkurentsko-strategijski uspesi i neuspesi.

Poslednjih godina postoji jasna tendencija ka inoviranju poslovanja u oblasti marketinga bazirana na integrisanju komunikacijskih aspekata markentiških instrumenata. U ranim fazama razvoja marketing koncepcije komunikacijski elementi su tretirani kao različite odvojene aktivnosti, dok savremena marketing filozofija uvodi integraciju kao apsolutno važnu ponekad i presudnu za uspeh na tržištu. Svaka promena marketing poslovne komunikacije ima direktni i indirektni uticaj na oblike tržnog pristupa. Sa značajnim promenama marketing komuniciranja menja se oblik, metode i primenjeni način marketing pristupa. Globalizacija i tehnološki razvoj komunikacije su učinili svoje. Segment ukupne poslovne komunikacije i vertikalni marketing pristup je dobio na značaju primenjujući nove raspoložive tehnološke i komunikacijske aplikacije. Sve u cilju što efikasnije prodaje automobila.

Doktorska teza: "Vertikalni marketing menadžment u sistemu prodaje automobila" bavi se razmatranjem problematike funkcionisanja ukupnog sistema marketinga na svim nivoima plasmana. Tržišna utakmica je sve zaoštrenija, pa su i ovi novi pristupi u sistemu vertikalnog marketinga u zadnje vreme dobili na značaju i aktualnosti.

Naučni ciljevi se ogledaju u ostvarenju višestrukog naučnog doprinosa, imajući u vidu kompleksnost problematike istraživanja, u koju je involvirano više naučnih oblasti kao što su ekonomska propaganda, publicitet, lični kontakti, masovne prezentacije i kombinovanje oblika promocije proizvoda. Osnovni naučni cilj koji se želi postići izradom ove doktorske teze proizilazi iz potrebe izučavanja i pružanja odgovarajućih novih saznanja u pravcu dokazivanja međusobne uslovljenosti vertikalnog marketinga i uspešnosti i povećanog plasmana automobila na tržištu.

Društveni ciljevi istraživanja odnose se pre svega na činjenicu da je vertikalni marketing povezan i uslovljen procesom privrednog napretka i društvenog okruženja. Cilj istraživanja je da se izradom ove doktorske teze pokaže sinteza naučnih saznanja i rezultata savremene prakse iz ove oblasti i da se kroz adekvatne metode medija planiranja utvrde optimalni uslovi za efikasan plasman automobila uz što manje otpore i prepreke.

Promene koje su se desile u svetu: globalizacija, snažan razvoj informatičke tehnologije, telekomunikacija i transporta, dominacija marketing orijentacije dovele su do velikog povećanja značaja vertikalnog marketing menadžmenta u okviru, kako proizvodnih tako i uslužnih kompanija. Sve veći zahtevi koji se postavljaju pred vertikalni marketing menadžment, doprineli su snažnoj profesionalizaciji ovih poslovnih marketing funkcija. U skladu sa markentiškim načinom poslovanja, kompanija usklađuje napore ponude dobara i usluga sa potrebama kupaca i ukazuje kupcima da su kompanije spremne i voljne da izađu u susret njihovim zahtevima. Kada se govori o ostvarivanju ciljeva kompanija na efikasan i efektan način, kroz proces planiranja, organizovanja, odabira kadrova, usmeravanja i kontrole aktivnosti - misli se na vertikalni marketing menadžment.

Poslovna kultura predstavlja značajanu komponentu vertikalnog marketinga proizvođača automobila, pa je stoga istraživana njen multidimenzionalni karakter, povezanost sa odabranim strategijama, kroz ukazivanje na odnose između kulture trgovine i proizvođača automobila, prilagodio davanje marketing strategija njihovoj zajedničkoj kulturi i dijagnozu konflikata na osnovi integrisanog menadžmenta konflikata. Kulture proizvođača automobila i trgovine ne predstavljaju jednosmernu ulicu, tako daje bilo nužno istražiti zahteve za globalizacijom njihove kulture i nove zadatke interkulturalnog marketinga automobila.

U prilogu ove disertacije su u sažetoj meri prezentovani rezultati istraživanja na modelu tržišta automobila Srbije. Evidentno je dokazano, da primena principa vertikalnog marketinga (navedenih u teoretskom delu ove disertacije) pozitivno utiče na ukupan plasman automobila i veći uspeh na tržištu.

3. Informaciono-metodološka osnova

Kompleksnost i aktuelnost istraživačkog poduhvata zahtevali su da se tokom istraživanja koriste brojne, u većem broju naučnih oblasti oprobane metode. Za ovu priliku vredne pomena su kvantitativne i kvalitativne metode, tehnike deskripcije i grafičke ilustracije, modeli sistema, analize i dijagnoze, postupci posmatranja, ispitivanja i eksperimentisanja, modeli primereni informacijama i komunikacijama i mnoge druge tehnike.

U prezentaciji rezultata istraživanja koristiće se deskriptivni metod iskaza, putem koga će se identifikovati i precizno opisati, uopštiti i sistematizovati početno stanje i postulati. U istraživanju će biti korišćen i komparativni metod u okviru upoređivanja performansi. Metod generalizacije će takođe biti korišćen u izvođenju sinteznih zaključaka vezanih za obradu pojedinih poglavlja teze. U istraživačkom postupku i proceduri koristiće se bazične metode obrade podataka prilagođene predmetu i karakteru rada. Imajući u vidu da će navedeno istraživanje imati i kvalitativne i kvantitativne elemente, osnovna istraživačka metoda će biti analiza. Fokus istraživanja će pri tome biti usmeren ka makroekonomskoj i mikroekonomskoj analizi, potkrepljenoj sa odgovarajućim statističkim podacima. U sprovođenju analize i pri donošenju zaključaka koristiće se još i grupa logičkih metoda kao što su metod indukcije i dedukcije, apstrakcije i konkretizacije, generalizacije i specijalizacije, analogije, itd.

Imajući u vidu definisani predmet, polazišta i ciljeve istraživanja, formulisan je odgovarajući teorisko-metodološki okvir koji omogućuje da se izradom ove doktorske teze postignu i ispravni zaključci i rezultati, koji će potvrditi poseban naučni i društveni doprinos. Samim tim teorisko-metodološki okvir sazajno i logički u potpunosti prati i podržava planirano istraživanje, obezbeđujući da se definisani predmet istraživanja sprovede u zadatim okvirima.

Od opštih naučno-istraživačkih metoda u izradi i analizi rezultata istraživanja ove disertacije biće korišćene:

- *Deskriptivna analiza*, koja obezbeđuje da se složeni sistemi i pojave bolje sagledaju tako što će se raščlaniti na sastavne delove i na taj način otkriva vezu između pod-sistema.
- *Primena procenta*, da se jasnije prikaže relativni odnos delova jedne celine, relativni rast ili opadanje ili neke druge relativne veličine.
- *Primena proseka*, da se veliki broj podataka svede samo na jedan koji ih sve na neki način objašnjava, koristi se prosek.
- *Korelaciona analiza*, ako se želi videti koji je stepen međuzavisnosti između dve varijable, koji je stepen te međuzavisnosti.

- *Sinteza*, koja omogućuje povezivanje sastavnih delova pojave i sistema u celinu, na osnovu čega se donose ispravni zaključci o njihovom odnosu.
- *Indukcija*, kao postupak zaključivanja od posebnog ka opštem.
- *Dedukcija*, kao postupak logičkog zaključivanja od opšteg ka posebnom, prilikom čega se izvođenje zaključaka vrši tako što se na osnovu opštih osobina, zajedničkim za grupu pojava, izvode stavovi koji se odnose na određene i posebne pojave.
- *Generalizacija*, na osnovu shvatanja posebnih osobina, uticaja i odnosa pojava, donosi se generalni tj. opšti zaključak.
- *Specijalizacija*, kao metod logičkog objašnjenja kod kojeg u procesu naučnog zaključivanja i mišljenja dolazi do identifikovanja posebnih i specifičnih veza na osnovu opštih odredbi.
- *Analiza sadržaja*, raznih izvora-knjiga, članaka, publikacija, izvora prava, studija slučajeva, internet sajtova itd.
- *Metoda komparacije*, prilikom pravljenja poređenja dobijenih podataka u različitim situacijama.

Tokom istraživanja korišćeni su brojni izvori informacija u vidu studija, monografija, ekspertiza, članaka, referata, knjiga, statističkih publikacija zvaničnih državnih institucija, poslovnih udruženja nacionalnog i međunarodnog karaktera ali i zvanične i nezvanične informacije odabranih trgovinskih kompanija i proizvođača automobila, o čemu svedoče navodi u literaturi koja se nalazi na kraju istraživanja.