

# UVOD

Promene koje su se desile u svetu: globalizacija, snažan razvoj kompjuterske tehnologije, telekomunikacija i transporta, dominacija marketing orijentacije dovele su do velikog povećanja značaja marketing menadžmenta u okviru, kako proizvodnih tako i uslužnih kompanija. Sve veći zahtevi koji se postavljaju pred 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 marketing menadžment.

Danas u razvijenim zemljama ima mnoštvo publikacija u kojima se razmatra problematika marketing kanala i promocije. Moglo bi se, čak, reći, da je sudeći po broju naslova i novih izdanja, ova disciplina u žiži interesovanja, naučne i stručne javnosti, pogotovo, one iz oblasti marketinga. Principi na kojima se temelji teorija menadžmenta prodaje, proistekli su iz sređenih iskustava i prakse poslovnih ljudi.

Ovo je profesija koju nije lako savladati, na svom naj kompleksnijem nivou, ona uključuje interdisciplinarnе veštine koje podrazumevaju koncepte i principe: psihologije, sociologije, komunikacija, menadžmenta, ekonomije i marketinga. Ljudi koji razumeju ove koncepte su angažovani u visoko specijalizovanoj profesionalnoj disciplini. Visok nivo uspešnosti u marketing kanalima i promociji, može se ostvariti samo nakon mnogo učenja i prakse. Zato se ove discipline izučavaju na mnogim poslovnim školama i fakultetima.

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 marketing pristup je dobio na značaju primenjujući nove raspoložive tehnološke i komunikacijske aplikacije.

Magistarski rad: "Marketing kanali i promocija događaja" bavi se razmatranjem problematike događaja kao tržnog proizvoda u duhu dveju markentiških funkcija, marketing kanala i promocijom. Poznato je da su usluge, kao proizvod preuzele primat u svetskoj ekonomiji i predstavljaju 70% svetske ekonomije uopšte.

Cilj obrade teme "Marketing kanali i promocija" je istraživanje i iznalaženje najefikasnijeg i najefektivnijeg načina poslovanja kompanije, gde obuhvatamo stare i nove aspekte marketing pristupa sa posebnim osvrtom ka ostvarenju funkcija marketing kanala i promocije proizvoda i usluga.

Predmet istraživanja, koji se sastoji u određivanju pojma kanala marketinga i promocije događaja. Sagledavajući funkcije kanala marketinga i odnos kanala prema ostalim elementima marketing kanala utvrđuje se mesto i značaj promocije događaja. Strategija promocije je usko povezana sa upravljanjem kanala marketinga.

Promocija obuhvata aktivnosti pojedinih članova kanala koje su usmerene prema finalnim kupcima ili prema drugim kompanijama unutar marketing kanala, da bi izvršile određeni uticaj na njih. Utvrđuje se marketing miks promocije i kanala distribucije kroz politiku cena i kreiranje događaja kao marketinškog proizvoda. Posebno je obrađen marketing menadžment, što je izuzetno značajna oblast istraživanja jer se na tome bazira efikasno upravljanje kompanijom. Oblici promocije su izučavani i objašnjeni u skladu sa promocijom koja se primenjuje za organizovanje događaja i to kao ekonomska propaganda, publicitet, lični kontakti, masovne prezentacije i kombinovanje oblika promocije događaja, planiranje i sprovođenje oglasne i reklamne kampanje događaja.

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 događaja. Osnovni naučni cilj koji je postignut izradom ove magistarske teze proizilazi iz potrebe izučavanja i pružanja odgovarajućih novih saznanja u pravcu dokazivanja međusobne uslovljenosti kanala marketinga i promocije proizvoda i događaja.

Društveni ciljevi istraživanja odnose se pre svega na činjenicu da je marketing povezan i uslovljen procesom privrednog napretka i društvenog okruženja. Cilj istraživanja je da se izradom ove magistarske teze pokaže sinteza naučnih saznanja i rezultata savremene prakse iz ove oblasti i da se kroz adekvatne metode medija planiranja utvrde uslovi medija planiranja događaja, informacija, strategija planiranja itd. Takođe, se utvrđuje i definiše ponašanje, motivacioni procesi kod auditorijuma potrošača i faktori uticaja na ponašanje istih.

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 generalna hipoteza istraživanja koja obuhvata definisani predmet, a zatim su iz nje izvedene odgovarajuće posebne i pojedinačne hipoteze, koje usmeravaju i orjentišu istraživanje ka ostvarenju posebnih i pojedinačnih ciljeva.

Radna hipoteza istraživanja formulisana je na sledeći način:

- *Da li se kanali marketinga moraju prilagoditi promociji događaja?*
- *Da li markentiške kompanije podižu značaj događaja?*
- *Da li savremeni kanali marketinga povećavaju konkurentnost i profitabilnost nacionalne privrede?*
- *Da li je promocija značajan i integralan deo marketing aktivnosti događaja?*
- *Da li propaganda može biti korišćena od jednog učesnika u kanalu marketinga i biti usmerena prema finalnim korisnicima?*

Sam rad se sastoji od nekoliko celina:

- Uvod
- Prvi deo teoretski i aplikativno obrađuje marketing kanale u sistemu vertikalnog marketinga.
- Drugi deo, detaljno teoriski i praktično objašnjava značaj i korisnost promocije i propagande u razvoju marketing koncepta.
- Treći deo proučava i prikazuje istraživanje tržišta uopšte, kao i tržišta usluga kao specifičnog tržišnog proizvoda.
- Četvrti deo je posvećen događaju kao posebnom tržišnom proizvodu i to konkretnom događaju koji je obeležio 2010. godinu na svetskom nivou. To je svetska izložba EXPO 2010. u Pekingu, N.R.Kina, koji je upravo završen. Na toj velikoj svetskoj smotri-događaju se predstavila i Republika Srbija. Srbija se kao samostalna država posle 110 godina ponovo vratila na svetsku scenu.
- Zaključna razmatranja u kojima se sublimiraju saznanja o dostignutim rezultatima istraživanja zadatih u ciljevima i potvrđuju radnu hipotezu samog rada.

Imajući u vidu definisani predmet, polazišta i ciljeve istraživanja, formulisan je odgovarajući teorisko-metodološki okvir koji omogućuje da se izradom ovog magistarskog rada 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 zdatim okvirima.

Od opštih naučno-istraživačkih metoda u izradi ovog rada su korišćene:

- *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 podsistema.
- *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.

Osim navedenih metoda naučno-istraživačkog postupka, prilikom izrade ove magistarske teze korišćene su i odgovarajuće tehnike istraživanja, kao što su:

- Analiza sadržaja raznih izvora-knjiga, članaka, publikacija, izvora prava, studija slučajeva, internet sajtova itd.
- Metoda komparacije prilikom pravljenja poređenja statističkih podataka u različitim vremenskim periodima.

Kao poseban segment i važan deo marketing miksa, pored distributivnih kanala je i propaganda sa promocijom. Promocija je proces komuniciranja između kompanije i potrošača-korisnika, sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima-uslugama koji vodi ka njegovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu. Ona predstavlja poslednji element marketing miksa, koji je u isto vreme i deo marketing strategije. Promociona strategija je zapravo funkcija informisanja, ubeđivanja i uticanja na potrošačevu odluku o kupovini. Ona je veoma važna kako za neprofitne tako i za profitno orjentisane kompanije. Promocione strategije pokušavaju kreirati primarnu potražnju ili da kreiraju želju potrošača za nekom kategorijom proizvoda ili usluge.