

НЕДЕЉКО ПРДИЋ*
ЈКП Тржница
Нови Сад

УДК 339.138:339.1
Монографска студија
Примљен: 01.09.2017
Одобен: 02.10.2017
Страна: 361-372

МАРКЕТИНГ И ПРОДАЈА У ФУНКЦИЈИ ЗАДОВОЉСТВА ПОТРОШАЧА

Сажетак: Циљ овог рада јесте спознаја и значај маркетинга и продаје, који у средишту има размишљање и бригу о интересима потрошача, кроз позиционирање свог производа или услуге као део пословног успеха на тржишту. Истраживањем се жели представити такав концепт продаје где се продавац концентрише на производ или услугу који потрошачу могу донети нову додатну вредност, као и заједнички интерес и потенцијалне користи и вредности. Предмет истраживања овог рада полази на основу концепта успостављања интерактивног односа маркетинга, продаје и потрошача са циљем остваривања интереса потрошача и пословног успеха предузећа. Радом се жели постићи такав ниво интереса који ће представљати отворену комуникацију између предузећа и потрошача у функцији задовољења интереса потрошача уз остварење профита предузећа.

Кључне речи: маркетинг, продаја, потрошач

Увод

Маркетинг подразумева такву стратегију за продају производа или услуга предузећа усмерену на интерес потрошача. Таква стратегија подразумева улогу маркетинга у успостављању, одржавању и приближавању предузећа потрошачима продајом производа или услуга с циљем остваривања профита продајом производа или услуга уз истовремено задовољство потрошача. Маркетинг мора да се прилагоди тржишним променама окружења, с циљем прилагођавања интереса предузећа потребама потрошача. Потреба за „размишљањем“ на принципима заснованим на маркетингу произлази из великих промена у начину размишљања потрошача у савременим тржишним условима. Савремени потрошач има нове и мерљиве вредности када су у питању, укуси, приоритети и идеје. За препознавање интереса потрошача није више довољно сазнање о „друштвеном статусу“, демографским особинама или броју година, већ спознаја њиховог идентитета, начина и стила живота као и услова који могу

* ekonomistdoo@sbb.rs, 063/500-818

утицати да се ти ставови мењају. Такав начин размишљања подразумева адекватан маркетиншки одговор продајом производа или услуга с циљем задовољења потреба потрошача. Предузећа која се баве продајом производа или услуга, пролазе кроз процес комуникације с потрошачима јер од тога суштински зависи и животни век трајања предузећа на тржишту, као и ентузијазам, задовољство и егзистенцијални ниво задовољења интереса запослених. Савремени начин продаје представља такав ниво интереса продаје производа на маркетинг заснованим принципима, који подразумева спознају планова и циљева потрошача, као и позиционирање производа или услуга чије је основна функција задовољство потрошача и пословни успех предузећа.

Значај маркетинга за успешну комуникацију

Маркетинг је социјални и управљачки процес којим појединци и групе добијају шта им је потребно и шта желе, преко креирања и размене производа и вредности с другима (Котлер и др., 2007: 6).

У маркетингу увек има простора за креативност, посебно у продаји (Смит, 2002: 251).

Са аспекта маркетинга креативност добија на значају, на оригиналан, занимљив, духовит и апстрактан начин с циљем оствараења продаје производа или услуга. Посматрајући, јединствену улогу маркетинга и продаје, као и начин долажења до ставова и мишљења потрошача, неговање креативних идеја у маркетингу и продаји имају практичне вредности и морају бити примењиве.

Маркетинг је скуп различитих активности (marketing mix) усмерених на четири позната инструмента Производ, Цена, Дистрибуција (пласирање), Промоција (Комуникација). Ови инструменти чине такозвани „маркетинг мих“ као важан чинилац од чије реализације у маркетинг стратегији зависи продаја производа или услуга, почев од позиционисаности и квалитета производа, цене и изабраних инструмената промоције, као и нивоа и успешности комуникације и канала продаје (дистрибуције). Савремени концепт приступа маркетингу поред наведених инструмената активно усмерава пажњу на потрошаче као неодвојиви део комуникације предузећа са тржиштем а све у функцији продаје производа или услуга ради остварења профита и задовољења потреба потрошача. Маркетинг и продаја имају исти циљ у функцији су утицаја на потрошача да купи производ, да анализира све аспекте у процесу доношења одлуке о куповини, пре, у току процеса, након куповине, као, и непрестану комуникацију која ће стално потенцирати добробит за потрошача, али и вршити додатне услуге у односу на конкурентска предузећа. Продајом производа или услуге међусобна комуникација продавца и потрошача ствара одређени емоционални однос (према неким проценама 85% куповине заснива се на емоцијама). Позитивне емоције код потрошача изазивају задовољство или одушевљење и понављање куповине, чиме предузеће стиче позитиван став у односу на информа-

ције коју такав купац може послати другима али и пут за стицање његове лo-јалности. Ако су емоције негативне оне изазивају незадовољство, услед чега потрошач престаје да купује производе или услуге, након тога купује код других уз скоро извeстан негативан приступ према предузећу и његовим производима и услугама. Истраживања показују да су потрошачи у новом економском добу склони да верују идејама и препорукама блиских особа и људи у које имају одређени ниво поверења, вестима, слободним медијима а доста мање из порука путем оглашавања. Различитим инструментима комуникације предузећа су тражила начине за наклоност потрошача како би директно утицала на њихову одлуку о куповини. Савремени маркетиншки приступ има суптилнији, индиректнији начин пласирања у јавност информација о предузећу и његовим производима. Резултати истраживања које је спровео Хенли Центар из САД показују да су људи склони да верују следећим изворима:

Муж/жена/партнер	90%
Пријатељи	82%
Колеге са посла	69%
ТВ вести	50%
Продавци	27%
Влада	14%
Маркетиншке поруке	14%

Ово истраживање показује да људи (потрошачи) највише вреднују информације и савете који долазе из њима блиског круга људи, а мање у маркетиншке поруке. Може се извести закључак на основу овог истраживања да је потребно променити одређену маркетинг стратегију приступа потрошачима и потенцијалним потрошачима у зависности о којим се производима и услугама се ради, као и путем интегрисаних маркетинг комуникација различитих инструмената комуникације постићи најефикасније и најекономичније ефекте у комуникацији са потрошачима.

Стога је, са комуниколошког становишта, исправно третирати, у односу на медије масовног комуницирања и на све остале медије, само рачунарску мрежу као нови медиј, будући да су њена појава и развој изазвали настанак потпуно новог комуникационе праксе у тоталитету људског комуницирања – виртуелно комуницирање (Милетић, 2015: 306).

То је напредак од непроцењивог значаја јер је тај део маркетинга и продаје у класичном пословању представљао неку врсту црне кутије – знамо шта у њу убацујемо а шта из ње излази, али не знамо шта се унутар дешава и како да ствари учинимо бољим (Бранковић, 2013: 87).

Маркетинг је данас, окренут динамичним променама које се огледају кроз:

- Креативност и неконвенционалност односа
- Производи и услуге су саставни део креативних идеја прилагођене потребама потрошача
- Повезује значај произвођача и потрошача у смислу развоја менаџерских способности и рационалности куповине

- Уважава промене тржишног окружења са аспекта конкуренције али и других вредности од значаја за тржишну позицију предузећа
- Прилагођава се тржишним променама са научног и хуманистичког аспекта
- Део је савремене потрошачке културе са динамизма промена које су прихватљиве
- Тражи најповољнији вид продаје и финансијски омогућава потрошачу куповину са више различитих могућности користећи услуге, банака, владиних агенција и других организација којима је у интересу задовољан потрошач
- Маркетинг је са пословног становишта реалност која омогућава предузећима остваривање позитивних пословних резултата уз задовољног и одушевљеног потрошача.

Може се закључити да је неопходан непрекидан дијалог с потрошачима који унапређује међусобне односе и интересе. Маркетинг добрих односа је процес који има за циљ да дугорочно утиче на понашање потрошача, као и учврсти међусобне интересе потрошача и предузећа, који могу бити перципирани и на посебности одређене врсте производа или услуге (бренда). Маркетинг данас карактерише неформалност, све већа и непосреднија веза са свакодневном стварношћу усклађена са интересима савременог потрошача и блискости заједничких интереса

Продаја основни елемент пословног успеха

Продаја представља скуп свих маркетинг активности које су предузете од тренутка увођења производа или услуге на тржиште па до тренутка куповине производа или услуга од стране потрошача. Продаја као и сваки други инструмент маркетинга има за циљ задовољење интереса постојећих и будућих потрошача, као и пословни интерес повећање прихода предузећа. За разлику од традиционалних начина продаје, продаја која у свом средишту има размишљање и бригу о интересима потрошача, спознају њихових планова и циљева и позиционирање свог производа или услуге као дела његовог пословног успеха, има реалне шансе за успех. Нов приступ продаји представља скуп маркетинг активности где се продавац концентрише да позиционира производ или услугу који потрошачу могу донети нову додатну вредност и заједно с потрошачима анализира све користи и потенцијалне користи и вредности. Сваки циљ продаје представља адаптацију постојећих техника продаје и приближавање интересима потрошача на основу тржишних законитости и промена које су свакодневне у савременим условима. Само са таквим иновативним приступом можемо дугорочно задовољити интересе потрошача и повећати приходе и краткорочни профит предузећа захваљујући знању, ресурсима и маркетинг стратегији са којом предузеће располаже.

Креирање и испоручивање вредности представља суштину бављења маркетингом у савременом пословном управљању и један је од кључних аспеката у процесу здравог раста и напретка организације (Филиповић, 2012: 169).

Може се закључити да је решавање интереса потрошача резултат свих маркетинг и продајних активности и корака у реализацији контакта путем

маркетинг инструмената од тренутка контакта са потрошачем па до момента када је он задовољан и ужива у користима које су му омогућене куповином производа или услуге. Продаја производа или услуга предузећа представља основни услов прилагођавању тржишним променама и условима предузећа у виду његове егзистенције и животног века трајања. Погрешно је на закључење продаје гледати, као на завршен процес комуникације, јер је продаја део успешне комуникације предузећа са потрошачима и представља врхунац комуникације. Наравно, да је дугорочни циљ продаје имати задовољне и лојалне потрошаче, али је такође битно да је краткорочни циљ, закључење продаје која предузећу омогућава опстанак и развој али и примену одговарајуће маркетинг стратегије. Наиме, можемо са сигурношћу закључити да је продаја један од најзначајнијих елемента у систему задовољења интереса продавца и потрошача, због саме чињенице, да су потрошачи, софистициранији, захтевнији, мање наивни, образованији, искуснији и имају јасну перцепцију шта желе да купе. Савремена трговина је у ствари, спој продаје, брэнда и супер брэнда, и сви маркетиншки усмерени правци, односе се на успостављање таквих унутрашњих структура, као и спољњим тржиштем, усмерени су на остваривање оваквих маркетинг стратегија на глобалном тржишту. Позиционирање производа или услуге јесте у функцији позиционирања брэнда, с циљем даљег јачања предузећа, брэнда, пословне културе, тежећи основном циљу компарацији и уједначавању интереса са потрошачима. Циљ савремене продаје јесте “Пружање јединственог искуства и доживљаја својим потрошачима” који они могу имати у процесу куповине. Јединство маркетинга, продаје и задовољства потрошача даје такве креативне могућности, „суперкомпоновања“ интереса, где искусни продавци доносе прави профит – креирањем такве свести о производу и услузи у смислу „корпоративне митологије“, довољно снажне и моћне да снажно подржи брэндове предузећа. Циљ рада, јесте показати интегрисаност, маркетинга, продаје и задовољства потрошача, што се може констатовати као позитивно искуство светских компанија на глобалном тржишту.

Задовољство потрошача као фактор успешности

Маркетинг, продаја и задовољство потрошача део су једног јединственог процеса који је заснован на пословним интересима, као и интересима потрошача да би био успешан и у функцији задовољења интереса крајњих корисника потрошача.

Сврха управљања односа са потрошачима је да се повећа вредност потрошача за предузеће. Логика је да што су лојалнији потрошачи, већа је вредност потрошача за предузеће (Милисављевић, 2010: 20).

Корисници су образованији и располажу са више информација него икад до сада, имају начина да провере оно што компанија тврди и да потраже боље алтернативе (Котлер и др., 2006:141).

Консултант Арлен Малах је у часопису „Fulfill“ објавила резултате истраживања о понашању потрошача:

- 85% потрошача наставља да купује производе предузећа под условом да се њихове притужбе реше у веома кратком року
- Више од 50% наставља да купује производе предузећа ако се њихови приговори реше, али не у кратком року
- Скоро 20% потрошача наставља да купује производе иако се њихове примедбе уопште не уваже.

Ови статистички подаци показују да се начин, место и време решавања приговора потрошача у великој мери одражава на њихов став и перцепцију према предузећу и његовим производима или услугама.

Професори Ентони Захорак и Роланд Траст са универзитета Вандербит (CAD) су обавили истраживање чија је тема задовољство потрошача. Утврдили су да се између 25 и 40% задовољних потрошача не враћа да купује у продавнице у којима су били задовољни. Имајући у виду резултате претходног истраживања, поставља се питање зашто потрошачи не врше понављање куповине ако су задовољни. Потребно је нагласити да ово истраживање указује на чињеницу да задовољство потрошача у савременим условима више није довољно, они траже јединственост, изузетност, посебност приликом одлуке о куповине производа или услуге.

Основни елементи задовољства потрошача

Утисак о предузећу и његовим производима и услугама, запосленима, представља скуп свих појединачних елемената, који сваки појединачно, интерактивно, групно, одлучујуће утичу на општи став, утисак, идентитет и имиџ које потрошач може стећи и уважити о предузећу, и које ће појединачно или заједно довести до задовољства или незадовољства потрошача. Елементи (фактори) задовољства представљају сваки сегмент пословања предузећа од производње до продаје, од основне комуникације до комуникације након продаје, до сваког појединачног сегмента у процесу тржишног постојања предузећа.

Вредност за потрошача може се приказати као:

$$V(\text{вредност}) = \frac{K(\text{корисни})}{T(\text{трошкови})}$$

Користи које потрошачи добијају огледају се најчешће у дизајну и квалитету производа и разноврсности и квалитету услуга. Затим, користи могу произаћи из репутације и имиџа производа и произвођача односно земље порекла. За потрошача је релевантно и то како се купљени производ/услуга уклапа у њихов лични концепт (склоп). Трошкови се односе на новчани износ плаћен за набавку производа/услуге, физички и психолошки напор и унутрашње време у њиховом прибављању (Милисављевић и др., 2012: 38).

Постоји неколико карактеристика вредности за потрошаче. Вредности су:

- Инструменталне
- Динамичне

- Хијерархијске
- Значајно разноврсне
- Синергетске
- Специфичне
- Варирајуће по потрошачима (Милисављевић и др., 2012: 39).

Улога маркетинга је да на јединствен начин створи позитиван утисак о предузећу и његовим производима и услугама представљен појединачним елементима (факторима), који, сваки појединачно, као и сви заједно утичу за спровођење маркетинг стратегије тако што одлучујуће утичу на имиџ предузећа. На задовољство потрошача не утиче само квалитет и цена производа или услуга, већ и непосредност у комуникацији продавца као основни елемент који може довести до задовољства или незадовољства потрошача су:

- Производ (услуга) као фактор задовољства потрошача
- Продаја као фактор задовољства потрошача
- Пост продајне услуге као фактор задовољства потрошача
- Канали дистрибуције-локација објеката као фактор задовољства потрошача
- Време као фактор позитивне реакције на задовољство потрошача
- Пословна култура као идентитет и фактор задовољства потрошача.

Економија знања се заснива на знању и континуираном учењу свих елемената једне организације. Главна карактеристика која чини производ вредним за корисника је управо знање које је уграђено у тај производ или услугу. Пошто знање чини примарни извор вредности, следи да новом економијом треба да руководе они који на ефикасан и ефикасан начин управљају знањем, односно који освајају, стварају, чувају, деле и на нови начин комбинују знање у организацији и уграђују га у производе и услуге, али брже него што то чине њихови конкуренти (Крстић и др., 2016: 236).

Нови економски поредак подразумева „борбу“ за утицај на тржишту који успешнима доноси већи простор и бољи финансијски резултат. Савремени потрошач је софистициранији, образованији, зна тачно шта жели, поседује довољно информација о производима и услугама и шаље доследне и коегзистентне поруке. Доследност ствара поверење између заинтересованих страна, повећава продају и шири утицај (Прдић, 2013: 439).

Економску сувереност државе угрожавају наднационалне организације којима она делегира део своје суверености прихватајући правила игре, транснационалне финансијске институције (ММФ, Светска банка), мултинационалне корпорације и глобализација светског тржишта и информационо-комуникационе технологије (интернет, сателитска телевизија) (Орловић, 2008: 111).

Резултати истраживања

Процес продаје, као и сваки други пословни однос, мора бити заснован на интересу предузећа и потрошача, али да би тај процес био дугорочан потре-

бно је много међусобног комуницирања, разумевања, прилагођавања, како тржишним условима, тако и потезима конкуренције, али и непрекидног прилагођавања и уважавања интересима потрошача. Маркетинг и продаја су најважнији инструменти у функцији задовољења потрошача уз остварење профита предузећа. Маркетинг као пословна филозофија подразумева иновативност и промене у начину комуникације предузећа са потрошачима, док је продаја саставни елемент маркетинг стратегије за оперативно спровођење продаје производа или услуга у чијој суштини су интереси потрошача засновани на оригиналности, перцепираној вредности, задовољству купљеним производима или услугама и у крајњој инстанци задовољство предузећем које је у могућности да колико је могуће на врхунски начин задовољи њихове интересе.

Према истраживањима спроведеним за потребе овог рада на „Међународном пољопривредном сајму у Новом Саду 2016“ године међусобни однос комуникације продавца и потрошача има веома важну улогу за закључење продаје и представља све маркетинг и друге активности које је предузеће и непосредно продајни тим учинио да потрошач купи производ управо сада на сајамском штанду. Када су у питању потрошачи посетиоци сајма и штанда на узорку 500 потрошача, најважнији фактори који га опредељују да купи одређени производ од одређеног продавца су:

- Концизност комуникације – 31%
- Пристојност – 28%
- Знање – 26%
- Да не врше притисак – 15%

Наведени подаци показују који су најважнији методи комуникације потрошача са продавцем, који га опредељују да купи одређени производ и од конкретног продавца. Оваква комуникација потрошача са продавцем, представља јасан профил купаца и потрошача који посећују специјализоване сајмове. На основу комуникацијских сазнања приликом истраживања за потребе овог рада, ово истраживање показује, информисаност, софистицираност и јасан циљ посетилаца сајма, када је у питању куповина одређеног производа као и потенцијалног продавца.

Када су у питању ставови потрошача шта најмање цени код продавца резултати истраживања су следећи:

- Агресивност – 32%
- Дуге презентације – 24%
- Пуно документације – 15%
- Причу о конкуренцији – 29%

Ефекти дизајна сајамског штанда у виду остварене продаје производа уствари представљају основни предуслов, ефикасности инвестирања наступом на сајму као и побољшање своје тржишне позиције код купаца и потрошача који су купили производ, код оних који нису купили производ али имају куповне намере, али и проверу стања ефикасности у смислу маркетиншке позиције предузећа на тржишту (Прдић, 2017: 524).

Спроведена истраживања показују јасно дефинисане инструменте комуникације, који се могу прецизно идентификовати непосредном комуникацијом, као и сазнањима о употребној вредности производа. Ова сазнања, потврдила су претпоставку о дефинисању релевантне маркетинг стратегије која ће омогућити повећање продаје и успешне комуникације са потрошачима.

Анкетни упитник за продаваце 1

У којој мери се слажете са следећим изјавама:

Наши односи с купцима (потрошачима) су дугорочни и стабилни –18%

Наше предузеће има изграђену марку на тржишту –8%

Наше предузеће је тржишни лидер на релевантном тржишту које покрива –6 %

Наше предузеће без већих напора придобија нове купце (потрошаче) –12%

Наше предузеће без великих напора задржава постојеће купце (потрошаче) –19%

Наше предузеће има велики углед и ужива поштовање у јавности –9%

Купци верују нашем предузећу, опажају низак ризик и високу вредност –20%

За наше услуге имамо потребно струковно знање –8%.

На основу спроведених резултата емпиријског истраживања на Пољопривредном сајму код домаћих предузећа, може се закључити да је неопходно да продавци и менаџмент предузећа морају доносити ефикасније одлуке у процесу комуницирања са потрошачима. Резултати показују да предузеће схвата значај потрошача, али недовољно и треба указати и на чињеницу, да се истичу поједини инструменти комуникације, које предузећа наводе у практичној примени.

Може се закључити да различити инструменти комуницирања предузећа са тржиштем и потрошачима имају истакнуто место у укупним маркетинг активностима, као и да примена ефикасног искуственог и практичног модела комуникације доводи до стабилне тржишне позиције и увећања продаје.

Резултати истраживања спроведени на Пољопривредном сајму у Новом Саду на узорку од 100 продаваца.

Анкетни упитник за продаваце 2:

Оцените учинак појединих инструмената маркетинг (тржишног) комуницирања на ваше купце (потрошаче):

Оглашавање – 15%

Лична продаја – 30%

Промоција продаје – 25%

Односи с јавношћу – 10%

Директна продаја – 20%

Спроведена истраживања анкетираних продаваца потврђују и раније познату чињеницу да је непосредна комуникација најефикаснији инструмент у функцији продаје. Потребно је напоменути да су сајмови најзначајнији инс-

трумент за лансирање, промоцију нових производа на тржиште и да стог аспекта, могу бити, релевантни показатељи одређених тржишних кретања у смислу продаје производа и ставова потрошача.

Одговори потрошача у процесу комуникације дају одговор на питање да ли је процес продаје завршен или су потребна додатна разјашњења или препреке које стоје у потрошачевој одлуци да купи производ или услугу предузећа. На основу претходног истраживања може се извести закључак да продаја није завршена потписаним уговором или одређеном поруџбином робе и одређених услуга. Коначан процес продаје на маркетинг заснованим принципима подразумева коначну испоруку производа или обављену услугу, када су испуњени сви елементи финансијског дела продаје, као и користима које је потрошач добио куповином производа или конкретне услуге.

Закључак

Већина стручне и научне литературе која се бави концептом маркетинга и продаје у функцији задовољства потрошача, посматра га одвојено или појединачну целину. Већина аутора теоретски тражи теоретске моделе који су потребни за разумевање концепта. Постојећи модели тржишног комуницирања, које смо користили у литератури, не приказују у суштини све процесе и субјекте који учествују у тржишном комуницирању и доприносе ефикасности улоге, маркетинга и продаје на задовољство потрошача. Наиме, сам појам маркетинг и продаја у функцији задовољства потрошача, као централни предмет и циљ истраживања, довољно је познат и обрађен, као што смо констатовали ставовима познатих аутора, али је значај на нагласку на појму продаје која представља допринос у два смера, предузећа и потрошача, што је и био основни циљ рада. Закључак је у нагласку интегрисаности и целовитости интереса, као целовитог модела тржишног комуницирања, на основу теоријских утемељења, али и операционализације, која је исходиште емпиријске провере са становишта предузећа. Поред значаја маркетинга с аспекта предузећа, циљ је нагласити практичан значај другог учесника у моделу тржишног комуницирања а то су потрошачи. Из наведених констатација може се извести закључак да предузеће мора да прати процес тржишног комуницирања која се односе на процесе, маркетинг комуницирања, продаје производа и услуга, које садрже елементе и захтеве циљног тржишта засноване на конкурентској предности у смислу задовољења интереса потрошача и повећања продаје. Као закључак истраживања потребно је навести значај:

- Интегрисаност маркетинг стратегије и продаје,
- Прецизан концепт усмерен на продају производа и услуга, заснован на анализи података, стручне литературе и маркетинг истраживања,
- Континуитет коришћења стручне литературе и теоријских модела који могу помоћи успостављању ефикасног модела маркетинга и продаје у функцији задовољења интереса потрошача,

- Стратегију управљања предузећем прилагодити теоријском и истраживачком моделу (емпиријска провера) концептуалног модела с аспекта предузећа, конкуренције и потрошача.

Након спроведених истраживања за потребе овог рада, закључак је да велики број домаћих предузећа нема дефинисану стратегију комуникације с потрошачима на принципу примене концепта маркетинг-продаја-потрошач. Наведена чињеница указује да код нас није у довољној мери схваћен стратешки приступ маркетингу и његов значај у практичној примени. Дакле, стратегија маркетинг-продаја-потрошач мора бити део укупне маркетинг стратегије предузећа у комуникацији са тржиштем. Размишљајући на маркетинг креативан начин ефикасан модел продаје производа или услуга састоји се из низа активности које треба предузети како би продаја била успешна, како би се остварили продајни(економски) интереси предузећа на основу успешне комуникације и интереса потрошача.

Литература:

1. Branković, S. (2013): *Socijalne mreže i nove mogućnosti društvenog istraživanja*, Kultura polisa, br. 20, str. 77-90.
2. Kotler, F., Keler, K. L. (2006): *Marketing menadžment*, Data status, Beograd
3. Kotler, F., Vong, V., Sonders, DŽ., Armstrong, G. (2007): *Principi marketinga*, Mate, Beograd.
4. Krstić, S., Prdić, N., Zekić, M. (2016): *Uticaj menadžmenta znanja na povećanje efikasnosti poslovne organizacije*, Zbornik radova sa 8. Međunarodnog kongresa: Ekologija, zdravlje, rad, sport, Banja Luka, str. 234-238.
5. Miletić, M. (2015): *Novi medij(i) i lingvističko-semantičke nedeoumice*, Kultura polisa, Novi Sad, br. 28, str. 303-313.
6. Milisavljević, M. (2010): *Strategijski marketing*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
7. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligoriјеvić, M. (2012): *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
8. Orlović, S. (2008): *Država u procesu globalizacije*, Zbornik Savremena država, FPN, Beograd.
9. Prdić, N. (2013): *Model društvenog marketinga u javnom sektoru*, Kultura polisa, br. 27, str. 429-443.
10. Prdić, N. (2017): *Efekti uspešnosti dizajna sajamskog štanda*, Kultura polisa, br. 32, str. 523-534.
11. Smit, P. R. (2002): *Marketinške komunikacije*, Clio, Beograd.
12. Filipović, J (2012): *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*, Marketing, vol. 43, br. 2, str. 169-170.

MARKETING AND SALE IN THE CONSUMERS SATISFACTION FUNCTION

Summary: The aim of this paper is the knowledge and the importance of marketing and sales, which focuses on the care and attention of consumers, through the positioning of their products or services as part of the business success of the market. The survey aims to present such a concept of sales where the seller concentrates on a product or service that can give consumers a new added value, as well as a common interest and potential benefits and values. The subject of the research of this paper is based on the concept of establishing an interactive relationship of marketing, sales and consumers in order to achieve the interests of consumers and the business success of the company. Work aims to achieve such a level of interest that will represent an open communication between businesses and consumers in order to satisfy the interests of consumers with the profit of the company.

Key words: marketing, sales, consumer