

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE
MASTER STUDIJSKI PROGRAM

**UPRAVLJANJE INTEGRISANIM MARKETING
KOMUNIKACIJAMA NA PRIMERU BRENDA ARGETA**

MENTOR:
Prof. Dr. Radmila Živković

KANDIDAT:
Dragana Lazić 415910/2011

Beograd, 2014.godine

SADRŽAJ

UVOD	4
1. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI	8
1.1. Proces odlučivanja potrošača u kupovini i njegove faze	8
1.2. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača i njegovi faktori	10
1.3. Stavovi potrošača	11
1.4. Pojačavanje stavova potrošača pomoću strategija	12
1.5. Promena stavova potrošača pomoću strategija	13
1.6. Vrste odlučivanja potrošača	13
1.7. Kupovine koje su neplanirane	14
2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA	15
2.1. Kriterijumi za segmentaciju tržišta	16
2.2. Uzroci uvođenja segmentacije	16
2.3. Segmentacija	17
2.4. Profilisanje i izbor ciljnih segmenata	21
3. TARGETIRANJE TRŽIŠTA	22
3.1. Nediferencirani marketing	22
3.2. Diferencirani marketing	22
3.3. Fokusirani marketing	23
3.4. Kastomizirani marketing	23
4. POZICIONIRANJE NA TRŽIŠTU	24
4.1. Razvoj strategije pozicioniranja	24
4.2. Uloga oglašavanja u pozicioniranju	25
4.3. Repozicioniranje	26
4.4. Percepcione mape u repozicioniranju i njihova uloga	26
5. KOMUNIKACIONI PROCES	28
5.1 Uloga marketing komunikacija	30
5.2. Pojam IMK	30
5.3. Promocioni miks i IMK	30
5.4. Propaganda kao oblik marketinškog komuniciranja	31
5.5. Unapređenje prodaje kao oblik marketinškog komuniciranja	34

5.6. Događaji i iskustva kao oblik marketinškog komuniciranja	36
5.7. Odnosi sa javnošću i publicitet kao oblici marketinškog komuniciranja.....	36
5.8. Direktni marketing kao oblik marketinškog komuniciranja	40
5.9. Lična prodaja kao oblik marketinškog komuniciranja	41
6. KOMUNIKACIONI MIKS BRENDA ARGETA.....	42
6.1. Proizvodni asortiman Argete.....	47
6.1.1. Asortiman živinskih namaza	48
6.1.2. Asortiman ribljih namaza.....	49
6.1.3. Asortiman namaza namenjenih dečijoj populaciji.....	51
6.1.4. Asortiman Argeta Exclusive namaza.....	52
6.1.5. Asortiman Argeta Delight namaza	53
6.2. Intergisane marketinške komunikacije brenda Argeta	54
ZAKLJUČAK	61
LITERATURA.....	62
MEĐUNARODNI RAČUNOVODSTVENI STANDARD 38.....	64
Nematerijalna ulaganja.....	64
Delokrug standarda	66
Definisanje nematerijalnih ulaganja.....	67
Priznavanje i početno vrednovanje nematerijalnih ulaganja.....	67
Vrednovanje nakon početnog priznavanja	70
Povlačenja i otuđenja nematerijalnih ulaganja.....	70
Obelodanjivanja	70

UVOD

Tema istraživanja

U savremenom svetu stalnih tehnoloških inovacija, informacionih dostignuća, bespoštedne konkurencije, ali i socijalnih promena, marketing komunikacija dobija sasvim novu dimenziju i zahteva kompleksniji i integrativni pristup. U ovakim uslovima integrisane marketing komunikacije (IMK) imaju značajnu funkciju pokretanja ekonomskih i društvenih razvojnih potencijala. Socijalne oscilacije, kao i tehnološka dostignuća uzrokovale su bitne promene u ponašanju potrošača, što je dovelo do sve veće potrebe za integracijom svih komunikacijskih aktivnosti, pri čemu su propagande poruke u potpunosti prilagođene potrošaču. Kompanije koje su danas sve više tržišno orjentisane, u fokusu svog poslovanja nemaju samo kreiranje proizvoda i usluge, već počinju sve ozbiljnije da pristupaju takvom programu marketing komunikacija u kome je glavni i jedini akcenat stavljen na zadovoljavanju potreba i želja potrošača. U tom cilju velika pažnja se posvećuje proučavanju i istraživanju ponašanja potrošača. Svaka kompanija koja želi da indentifikuje i usluži ciljno tržište, maksimalno umanju nezadovoljstvo potrošača i bude ispred konkurencije, imaće otvoreni u potpunosti orjentisan pristup na potrošača.

Od svog nastanka, koncept integrisane marketing komunikacije postaje imperativ poslovanja savremenih kompanija i društva. Dok su se u prošlosti oblici marketinške komunikacije proučavali i primenjivali pojedinačno, savremena marketing komunikacija zahteva integraciju svih oblika komunikacije koja neminovno dovodi do sinergije svih bitnih činilaca.

Američka asocijacija reklamnih agencija (American Association of Advertising Agencies) dala je široku definiciju IMK po kojoj integrisane marketinške komunikacije predstavljaju koncept planiranja marketinških komunikacija koji prepoznaje dodatnu vrednost detaljnog plana, koji procenjuje strateške uloge niza komunikacijskih disciplina (na primer, opšte oglašavanje, direktna reakcija, prodajna promocija i PR) i kombinuje ove discipline kako bi obezbedio jasnoću, doslednost i maksimalan efekat komunikacija. Kotler definiše IMK kao „koncept u okviru kojeg preduzeće pažljivo integriše i koordinira mnoge komunikativne kanale kojima raspolaže da bi prenelo jasnu, konzistentnu i prihvatljivu poruku o organizaciji i njenim proizvodima“. Ova definicija obuhvata sve ključne elemente marketinške komunikacije: pošiljalac, poruka, mediji, primalac i efekti komunikacije.

Prva istraživanja u oblasti IMK sprovedena su 1991. godine u Školi za žurnalistiku na Nordvestern Univerzitetu u SAD. Do danas su urađena mnoga istraživanja koja su imala za cilj

da definišu koncept i ustanove faktore koji pozitivno i linearno utiču na stepen integracije marketinških komunikacija.

Proučavani su i stepeni korelacije između IMK, sa jedne strane, i veličine kompanije, promena u okruženju, performansama preduzeća, iskustva menadžera s druge strane. Potvrđena je pozitivna korelacija između primene IMK i performansi preduzeća, kao i iskustva menadžera.

Postoje različiti faktori koji su usloveli dalji razvoj IMK-a, a to su pre svega bili tržišni i tehnološki. Tržišni faktori se odnose na povećanu konkurenciju, rast ulaganja u promotivne aktivnosti, redistribuciju promotivnih budžeta i promene u ponašanju potrošača dok se tehnološki faktori odnose na fragmentaciju medija, pojavu interaktivnih medija i mogućnost kreiranja baze podataka o potrošačima, partnerima i konkurenciji. Miks integrisanih marketing komunikacija u ovakvoj primeni mogao bi se razvrstati u šest osnovnih modela: propaganda ili oglašavanje, unapređenje prodaje, događaji i iskustva, odnosi s javnošću i publicitet, direktan marketing i lična prodaja. Pravilna i adekvatna integracija ovih elemenata učiniće od prosečne kompanije lidera u svom poslovanju.

Uslovi poslovanja na globalnom nivou dovode do toga da se sve veći broj kompanija okreće konceptu integrisanih marketing komunikacija. Savremena tehnologija omogućuje svakom prosečnom potrošaču da se samostalno uključi u proces marketing komunikacija, pri čemu može da sam selektuje i analizira informacije i na osnovu njih donosi odluke i sud o određenom proizvodu. Zbog toga je veoma bitno prepoznati značaj integracije svih vidova marketing komunikacija i pristupiti njenoj realizaciji. Takođe, neophodno je naglasiti da koncept IMK treba posmatrati mnogo ozbiljnije i dublje, i da cilj ovakvog komuniciranja nije kratkoročna profitabilnost, već društveno odgovorni i održivi efekti na makro nivou.

Stepen istraženosti problema

Istorijski gledano, oduvek su postojale krize (na primer, The Great Crash na njujorškoj berzi 1929.) čiji su se efekti mogli osetiti lokalno, ali i na nacionalnom, kontinentalnom ili globalnom nivou. Međutim, u 21. veku svet *jeste* globalno selo i svako podrhtavanje u jednom njegovom delu oseti se i u ostalim delovima. Krupni krahovi tržišta u novije vreme desili su se na „Black Monday“ 19. oktobra 1987. i početkom svetske ekonomske krize 2008. godine i preneli su se na ceo svet. Stoga je izuzetno značajno za svaku pojedinačnu kompaniju da ima što bolji marketinški plan, odnosno, da do vrhunca uskladi svoj marketing miks, a na osnovu njega zatim izvrši segmentaciju, targetiranje i pozicioniranje.

Bez obzira da li se radi o poslovanju agencije ili multinacionalne korporacije, o proizvodnji ili o uslugama, krajnji cilj svakog biznisa je profit, a njegova margina se smanjuje ukoliko strategija nije uravnotežena i pažljivo isplanirana.

Aktuelnost je trajno prisutna jer je marketing živi organizam koji se transformiše prateći pojave na tržištu, menja uz pojavu novih tehnologija, proizvoda ili usluga, te preoblikuje u skladu sa novonastalim društvenim okolnostima.

Hipoteze istraživanja

Hipoteze istraživanja su:

- Primarana svrha integrisanih marketing komunikacija jeste da utiču na odabranu grupu ljudi tako da razmišljaju i ponašaju se na način na koji odgovara kompaniji.
- Integrisane marketing komunikacije, kao sredstvo sugestije, uticaja i nametanja novih ideja u svesti potrošača, od ključnog su značaja za prosek pozicioniranja kompanije na tržištu.
- Proces segmentacije, targetiranja i pozicioniranja tržišta je značajan za dobit kompanije.

Ciljevi istraživanja

Cilj rada je da, pored prikaza strategija u literaturi, analiziraju integrisane marketing komunikacije primenjene na brendu Argeta.

Naučni cilj rada je da putem analize, opisa i istraživanja predoči sveukupnu sliku uticaja integrisanih marketing komunikacija u okviru jednog brenda.

Društveni cilj istraživanja ima za svrhu da prikaže uticaj integrisanih marketing komunikacija na svest potrošača prilikom odabira određenog proizvoda i na njegovo pozicioniranje.

Metode istraživanja

Postavljene hipoteze zahtevaju dokazivanje koje mora biti zasnovano na nepristrasnosti, objektivnosti, pouzdanosti i sistematičnosti, uz generalizaciju kada je opravdana i smislena.

Proces izrade rada obuhvata prikupljanje građe i literature, organizaciju podataka sa pisanjem teksta i navođenjem citata, te stilsko sređivanje uz gramatičku i pravopisnu korektnost.

Osnovne analitičke metode koje se koriste su analiza, apstrakcija, specijalizacija i dedukcija.

Osnovne sintetičke metode upotrebljene su sinteza, konkretizacija, generalizacija i indukcija.

Koriste se, takođe, i opšte naučne metode kao što su hipotetičko-deduktivna, analitičko - deduktivna i komparativna.

Struktura rada

Rad je organizovan u poglavlja sa uvodom koji definiše cilj istraživanja.

Prvi deo – PONAŠANJE POTROŠAČA Je objašnjeno kroz process odlučivanja u kupovini kao i njegove faze. Takođe, opisuje stavove potrošača kao i to kako pojačati stavove pomoću određenih strategija.

Drugi deo –SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA definiše strategiju sgmentacije, faktore koji utiču na određivanje strategije, primenljivost, implementaciju, kao i odnos finalnog potrošača i procesa segmentacije.

Treći deo –TARGETIRANJE TRŽIŠTA analizira ciljni marketing i četiri opšte strategije: nediferencirani marketing, diferencirani marketing, fokusirani marketing i kastomizirani marketing

Četvrti deo – POZICIONIRANJE NA TRŽIŠTU uskalđuje sposobnost kompanije sa potrebama ciljnog tržišta kroz povezivanje proizvoda, cene, distribucije i promocije.

Peti deo – KOMUNIKACIONI PROCES bavi se pojmom integrisanih marketing komunikacija i prikazuje šest osnovnih modela komunikacije.

Šesti deo – KOMUNIKACIONI MIKS BRENDA ARGETA sagledava kako je i u kojoj meri u konkretnoj kompaniji primenjen marketing miks, kako je i u kojoj meri izvršena segmentacija, targetiranje i pozicioniranje. U okviru studije slučaja, na brendu Argeta, možemo videti kako se primenjuju integrisane marketinške komunikacije u praksi.

1. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI

Rezultati psiholoških i drugih istraživanja pokazuju da se u ponašanju potrošača u osnovi nalaze iste ili slične potrebe i motivi, ali da ih oni ispoljavaju na različite načine u procesu kupovine proizvoda i usluga.¹ U osnovi marketinga jesu ljudske potrebe, želje i tražnja. Veoma je bitno praviti razliku između njih.

Potrebe predstavljaju sve ono što izaziva fizičko i emocionalno zadovoljstvo i stvara unutrašnju tenziju u osobi. One su praktično neograničene, a zadovoljavanje potreba putem raznih proizvoda i usluga je osnovni uslov ljudskog opstanka.² Ove potrebe nisu stvorene društvom ili marketingom već su biološke prirode. Želje se javljaju kao zadovoljavanje potrebe za nečim ili nekome. One se stalno oblikuju i menjaju pod uticajem različitih faktora. Na kraju imamo tražnju koja utiče da potrošač kupi određen proizvod ili uslugu kada se steknu uslovi za kupovinu.

Ponašanje potrošača ispoljava se u biranju, kupovini, konzumiranju i korišćenju proizvoda i usluga na tržištu.³ Konačna odluka o kupovini određenog proizvoda takođe je sastavni deo ponašanja potrošača. Postoje različiti faktori koji utiču na ponašanje potrošača u kupovini proizvoda a to su: različite ličnosti, karakteristike proizvoda i specifičnosti konkretne situacije.

1.1. Proces odlučivanja potrošača u kupovini i njegove faze

U marketingu se troše ogromna finansijska sredstva na oglasne poruke u nameri da one utiču na kupovno ponašanje potrošača. Mnogi potrošači misle da reklamni oglasi ne utiču na njih, već samo na druge ljude i pokušavaju da ih izbegnu neobraćanjem pažnje na reklame. Međutim, oglašavanje utiče na ljude i nemoguće ga je izbeći u velikom broju oglasa kojim smo svakodnevno izloženi na televiziji, radiju, Internetu, bilbordima, novinama.⁴

Kada govorimo o procesu odlučivanja potrošača u kupovini veoma je teško odgovoriti na pitanja o tome šta, gde, kako, kada i zašto potrošači kupuju. Sproveden je veliki broj istraživanja o odlučivanju potrošača a mi ćemo predstaviti model koji pokazuje proces odlučivanja u kupovini.

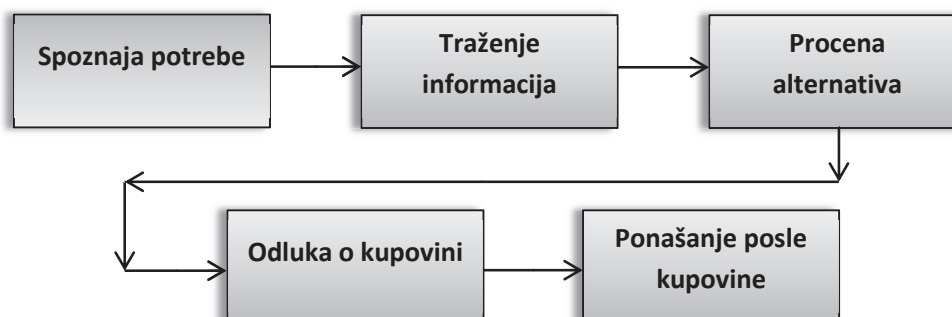
¹Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 106

²Veljković S. (2013), *Zaštita potrošača u Republici Srbiji u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji*, *Marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, Vol. 44, No. 1, str. 49-56

³Maričić B.R. (2008), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 139

⁴Maričić B. R., Radulović D. M, (2013), *Uticaj osobina ličnosti i vrednosti na prihvatanje advertajzing poruka od strane žena potrošača*, *Marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, Vol. 44, No. 1, str. 5-12

Slika1. Proces odlučivanja o kupovini



Izvor: Živković R. (2011) , Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 111

Ovim modelom pokazujemo da potrošač prolazi kroz pet faza u procesu odlučivanja u kupovini a to su:⁵

1. Spoznaja potrebe
2. Traženje informacija
3. Procena alternativa
4. Odluka o kupovini
5. Ponašanje posle kupovine

Proces kupovine počinje spoznajom potrebe. Ukoliko je želja potrošača za određenim proizvodom snažna, a taj proizvod pri ruci, potrošač će ga verovatno kupiti. Ako se to ne dogodi, potrošač će započeti traženje informacija vezano za taj proizvod kako bi se zadovoljila potreba. Informacije mogu biti: lične, komercijalne, javne i iskustvene. Svaka od informacija ima različitu funkciju a najefikasnija dolazi iz ličnih izvora. Sledeća faza jeste procena potrošača o alternativama na koju deluje nekoliko faktora a to su: pogodnosti koje može dobiti kupujući proizvod, karakteristike proizvoda i njihove mogućnosti da zadovolje potrebe i uverenje o marki.

Svaki potrošač različito procenjuje alternative. U nekim situacijama potrošači se služe pažljivim kalkulisanjem i logičnim razmišljanjem dok u drugim slučajevima potrošači impulsivno kupuju. Da li će se potrošač odlučiti za kupovinu može uticati količina novca kao i ishod kupovine. Ona najčešće uključuje izbor prodajnog mesta, cene i raspoloživosti proizvoda. Na kraju, kada potrošač kupi određeni proizvod, proceniće da li je zadovoljan ili ne i tada nastaje poslednja faza a to je ponašanje posle kupovine.

⁵Živković R.(2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 111

1.2. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača I njegovi faktori

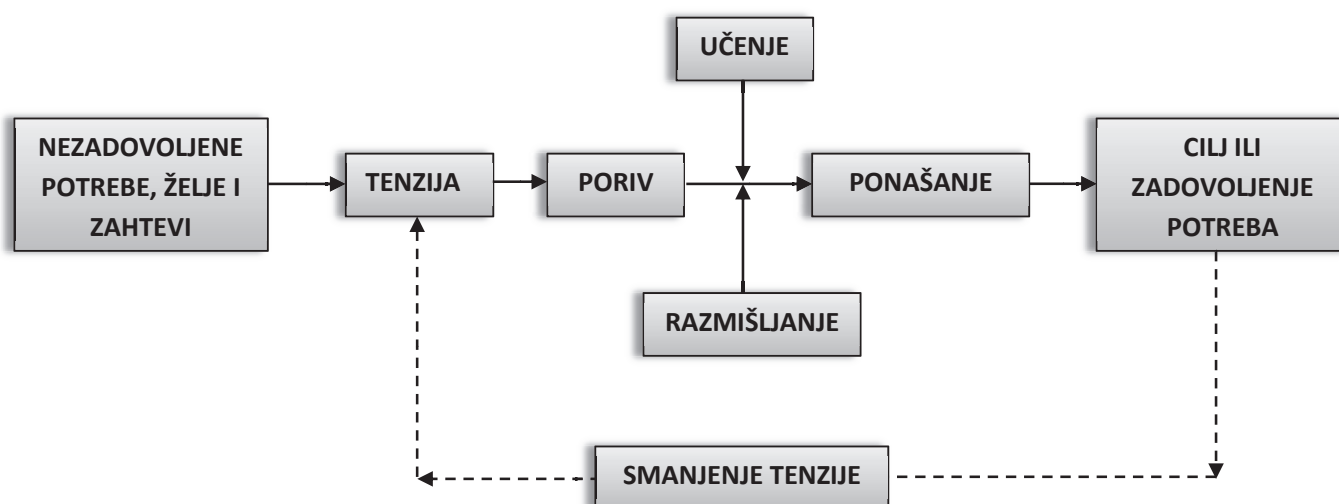
Psihologija je dala veoma značajno objašnjenje ponašanja potrošača. To se posebno odnosi na motivaciona istraživanja koja su do sada dala najpotpuniji odgovor na pitanje zašto se potrošač u kupovini proizvoda ponaša na način na koji se ponaša. Koliko psihološki faktori utiču na ponašanje potrošača možemo primetiti tek u kupovini proizvoda ili usluga. Potrebno ja analizirati osnovne psihološke faktore kao što su ličnost, motivacija, percepcija, učenje i stavovi pojedinca da bi se razumelo individualno ponašanje potrošača.

Ličnost se odnosi na jedinstvene psihološke karakteristike neke osobe i obično se opisuje pojmovima kao što su samopouzdanje, dominacija, društvenost, autonomija, defanzivnost, prilagodljivost i agresivnost.⁶

Ličnost se ne može opipati ili videti, a analizira se na osnovu interpersonalnih karakteristika osobe.⁷ Ona se razvija kroz međuljudske odnose pa zbog toga neki ljudi mogu imati zajedničke karakteristike ličnosti. Karakteristike ličnosti odražavaju osobine, stavove i navike potrošača. Iako ličnost odražava trajnost, ona se može menjati pod uticajem određenih faktora. Mnogi stručnjaci marketinga koriste koncept koji je vezan za ličnost i zove se self koncept ili slika o sebi. Da bi razumeli ponašanje potrošača stručnjaci moraju da prvo razumeju odnos između potrošačeve predstave o samom sebi i stvarima koje poseduje.

Motivacija predstavlja osnovnu kategoriju koja se primenjuje u opisivanju odnosa u ponašanju između potreba i savladavanja potreba, kao i zadovoljavanja istih.⁸

Slika 2. Motivacioni proces potrošača



Izvor: Živković R. (2011), Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 115

⁶Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 113

⁷Maričić B.R.(2008), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 395

⁸Žnideršić R.K., Marić D. (2007), *Društvene determinante ponašanja potrošača*, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 60

Motivacioni proces počinje onog trenutka kada potrošač postane svestan određene potrebe.

Ta potreba kroz proces motivacije vodi ka konkretnom ponašanju potrošača u kupovini proizvoda. Na kraju motivacionog procesa imamo cilj ili zadovoljenje potreba. Potrebe i ciljevi su međuzavisni i ne mogu se razdvojiti. U sredini imamo tenziju koja nastaje zbog nezadovoljene potrebe i ona u potrošaču stvara poriv za akciju koja uzrokuje određeno ponašanje. Što je motivacija veća tim pre će se savladati određene prepreke.

Percepcija se definiše kao proces kojim ljudi biraju, organizuju i interpretiraju informacije kako bi stvorili razumljivu sliku sveta. Dva pojedinca mogu biti izložena jednakim informacijama u očigledno istim okolnostima, ali kako će oni prepoznati, odabrati i interpretirati ono što vide sasvim je pojedinačan proces. Taj proces je zasnovan na pojedinačnim potrebama, vrednostima i očekivanjima.⁹

Važan psihološki faktor je **učenje**. Ono doprinosi povećanju i proširenju znanja. Marketinški stručnjaci vide značenje učenja u tome što je moguće izgraditi tražnju sa nekim proizvodom, povezujući ga sa nagonima koristeći motivacijske usluge. Pojedini stručnjaci misle da ponavljanjem informacija se usporava proces zaboravljanja. Međutim, istraživanja su pokazala da ukoliko dođe do prekomernog učenja tj većeg broja ponavljanja, pojedinac u određenom trenutku postaje zasićen brojnim izlaganjima. U tom trenutku mogu da mu splasnu i pažnja i pamćenje informacija. Taj efekat poznat je kao zasićenost reklamama i može se umanjiti sa promenom oglasne poruke.¹⁰ Da bi sprečili zasićenost, mnogi menadžeri koriste različite pozadine i različit tekst. Strategiju kao što je ova nazivamo kozmetičke varijacije.

1.3. Stavovi potrošača

Kao potrošači, svi mi imamo brojne stavove prema proizvodima, uslugama, oglasima, direktnoj pošti, Internetu i trgovinama. Kad god nas pitaju da li nam se sviđa ili ne sviđa proizvod, usluga, određena trgovina ili tema oglasa, traže od nas da izrazimo svoje stavove.¹¹

Stav možemo da opišemo kao način na koji neko opaža, reaguje i oseća. Njihova bitna osobina jeste trajnost, mada nisu konačni i u dužem vremenu mogu biti promenljivi. Bitno je da napomenemo da se stavovi formiraju prema sopstvenom ili tuđem iskustvu. A to znači da stavove oblikujemo kao rezultat ličnog iskustva sa proizvodom, kao informaciju primljenu od drugih ili oglašavanja masovnih medija.

Psihološke teorije objašnjavaju dve vrste stavova koje na različit način utiču na ponašanje ljudi. To su ekstravertni i intravertni stavovi. Razlika između ova dva stava je u tome što su ekstravertni stavovi orjentišu osobu ka spoljašnjem svetu dok je intravertni orjentišu ka

⁹Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2004), *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb, str. 122

¹⁰Živković R.(2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 123

¹¹Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2004), *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb, str. 199

unutrašnjem. Ekstravertni potrošači su spremni da komuniciraju sa stručnjacima o odabiru svojih proizvoda dok intravertni potrošači radije odlučuju sami.

Prema trokomponentnom modelu stavova, stavovi se sastoje od: kongitivne, afektivne i konativne komponente.¹²

Kongitivna komponenta ili spoznajna predstavlja informaciju koju čovek ima o predmetu posmatranja. Ta informacija uključuje poznatost tog predmeta kao i uverenja o svojstvima tog predmeta.

Afektivna ili emocionalna komponenta predstavlja osećanja čoveka prema određenom predmetu, situaciji ili osobi.

Konativna komponenta znači spremnost potrošača u približavanju ili udaljavanju od objekta i izražava se kroz nameru kupovine i lojalnost proizvodu.

1.4. Pojačavanje stavova potrošača pomoću strategija

Ono što utiče povoljno na poslovne rezultate preduzeća jesu pozitivni stavovi. Poseban značaj pridajemo strategijama pomoću kojih želimo da pojačamo pozitivne stavove prema markama proizvoda i time obezbedimo njihovu lojalnost na duži vremenski period. Najčešće se primenjuju sledeće marketing strategije:¹³

1. Pojačanje pozitivnih stavova kod postojećih potrošača
2. Privlačenje novih potrošača za postojeću marku proizvoda
3. Privlačenje novih potrošača za novu marku proizvoda

Kod strategije, pojačanje pozitivnih stavova kod postojećih potrošača cilj je povećanje količine i učestalosti konzumiranja postojećih proizvoda. Kada preduzeće proceni da može na bolji način od konkurencije da ispuni očekivanja potrošača opredeliće se za marketing strategiju privlačenja novih potrošača. Ukoliko želimo strategiju koja treba da nastupi na novim brzo rastućim tržištima izabraćemo strategiju privlačenja novih potrošača za novu marku proizvoda. Kod ove strategije je bitno napomenuti da se ne radi na pojačavanju stavova potrošača, već na formiranju novih stavova.

Preduzeća pokušavaju da pojačaju pozitivne stavove potrošača prema određenim markama proizvoda tako što će primenjivati različite promotivne aktivnosti. Najviše koriste privrednu propagandu kako bi ostvarili svoj cilj u održavanju pozitivnih stavova potrošača vezano za svoju ponudu. Privredna propaganda je posebno od velikog značaja kada se radi o proizvodima koji su duže vreme na tržištu. Ona podstiče potrošače da i dalje misle na određeni proizvod.

¹²Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 125

¹³Ibid., 126

Preduzeća se sve više opredeljuju za direktan marketing kako bi uspostavili kontakt sa pažljivo odabranim potrošačima i sa njima izgradili što snažnije odnose. Prednosti direktnog marketinga su u praktičnosti, Internet stranica dostupne za potrošače u bilo koje doba dana, jednostavnost i privatnost kupovine

1.5. Promena stavova potrošača pomoću strategija

Pored pozitivnih stavova potrošača imamo neutralne i negativne stavove. Neutralni stavovi predstavljaju neku vrstu ravnodušnosti potrošača prema određenim markama. Sa druge strane, mogu biti prouzrokovani nepoznavanjem određene marke proizvoda. Jednom preduzeću jeste najteže ukoliko treba da promeni negativan stav potrošača prema marki proizvoda.

Ponekad je mnogo jednostavnije da umesto što se trudimo da promenimo stav potrošača pokušamo sa nekom drugom marketing strategijom. Promena stava o marki određuje se razlikom u broju potrošača koji su bili svesni marke pre i posle kampanje. Ukoliko je došlo samo do blagog porasta ili opadanja broja ljudi koji znaju za marku, oglašivač mora da utvrdi da li je razlog slab efekat komunikacione kampanje ili su potrošači sve zaboravili zbog lošeg metodapodsećanja na proizvod.¹⁴

1.6. Vrste odlučivanja potrošača

Donošenje odluke o kupovini je višedimenzionalan i multidisciplinarni proces, s obzirom na to da potrošač kao izrazito dinamična i kompleksna celina živi na veoma različite načine, odnosno svaki pojedinac ima izgrađen svoj stil života.¹⁵ Svaka odluka o kupovini proizvoda zahteva odlučivanje potrošača. U zavisnosti od tipa kupovine zavisice i proces odlučivanja potrošača. Pojedini potrošači kupuju brzo, dok drugi potrošači prolaze kroz sve faze procesa odlučivanja kako bi izabrali odgovarajuću marku proizvoda. Imamo četiri vrste ponašanja potrošača u kupovini:¹⁶

1. Složeno ponašanje u kupovini
2. Ponašanje u kupovini koje smanjuje nesklad
3. Uobičajeno ponašanje u kupovini
4. Ponašanje koje traži raznovrsnost

Složeno ponašanje u kupovini potrošači koriste u sledećim situacijama: kada su svesni da postoje značajne razlike među markama, kada je proizvod skup i kada su svesni određenog stepena rizika. Na primer, kupac kada kupuje veš mašinu on mora da prođe kroz proces učenja. Zatim razvija uverenja o proizvodu koja mu pomažu da formira stavove i na kraju odluči koji će proizvod kupiti. Ponašanje u kupovini koje smanjuje nesklad javlja se kada su potrošači deo

¹⁴Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 129

¹⁵Kovač S. S., Žnideršić R., (2012), Škola biznisa, *Naučni članak*, Ekonomski fakultet, Subotica, broj 1, str. 20

¹⁶Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 139

skupe, retke i rizične kupovine, a pritom veoma loše uočavaju razlike među markama. Uobičajeno ponašanje u kupovini se javlja kada su potrošači malo uključeni i kada postoje skoro neprimetne razlike među markama. Istraživanja koja su sprovedena pokazuju da su potrošači slabo uključeni kad kupuju proizvode koji su jeftini i koje svakodnevno troše. U situacijama kada se radi o maloj uključenosti a velikim razlikama među markama, tada se dešava česta promena marki i tada govorimo o potrošačima koji su podložni kupovini koja traži raznovrsnost.

1.7. Neplanirane kupovine

Iako su akcije potrošača da kupe određeni proizvod najvećim delom planirane postoje i neplanirane kupovine. To su kupovine koje potrošači ne planiraju unapred. Neplanirane kupovine nisu, kako se obično misli, isključiva posledica impulsivnog načina reagovanja potrošača.¹⁷ Postoje pet elemenata za koje se smatra da karakterišu neplanirane kupovine, a to su:¹⁸

1. Potrošač u neplaniranim kupovinama ima spontanu želju za kupovinom koja može biti potpuno različita u odnosu na njegove prethodne navike
2. Iznenadna želja za kupovinom dovodi potrošača u stanje psihološke neravnoteže u kojoj ima osećaj kao da je izgubio kontrolu nad sopstvenim ponašanjem
3. Element koji karakteriše neplanirane kupovine odnosi se na mogućnost potrošača da doživi psihološki konflikt na osnovu poređenja trenutne satisfakcije i dugoročnih posledica takve kupovine
4. Potrošači u neplaniranim kupovinama radikalno smanjuju kognitivno procenjivanje atributa proizvoda
5. Potrošači se često ponašaju impulsivno, ne obraćajući pažnju na posledice koje uglavnom prate ovakve kupovine

Kada se radi o neplaniranim kupovinama, potrošač tek u prodavnici primeti određeni proizvod. Na mestu prodaje je izložen promociji posle čega postaje svestan potrebe i kupuje određeni proizvod. Potrošači, koji imaju puno slobodnog vremena i koji nisu stalni kupci u određenom objektu, najčešće obavljaju neplanirane kupovine.

¹⁷Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 141

¹⁸Maričić B.R. (2008), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 144

2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Karakteristike masovnog marketinga podrazumevaju proizvodnju, distribuciju i promociju. Masovna proizvodnja usluga je retka pojava jer usluge ne možemo uskladištiti i čuvati. U savremenim tržišnim uslovima mali broj kompanija je u mogućnosti da u svojoj oblasti poslovanja ide na masovno tržište. Mikromarketing pristup se primenjuje u ovoj situaciji i obuhvata: tržišne segmente, tržišne niše, lokalna područja i potrošača kao pojedinca.¹⁹

Segmentacija tržišta ima veliki značaj prilikom formulisanja ponude dugoročnih odnosa sa potrošačima. Strategija segmentacije podrazumeva da se pronađe grupa potrošača koji imaju zajedničke karakteristike i po čemu se grupe međusobno razlikuju, a te razlike trebaju da se odnose na njihovu tražnju za određenim proizvodima ili uslugama na tržištu. Savremeno tržište je heterogeno kako sa stanovišta ponude tako i sa stanovišta tražnje. Heterogenost ponude proizilazi iz:²⁰

1. Razlika u onome šta se nudi
2. Razlike u načinima kako se proizvodi i usluge nude na tržištu

Heterogenost tražnje proizilazi iz razlika u potrebama, stavovima i načinima reagovanja potrošača na pojedine komponente ponude.²¹ U takvoj situaciji najbitnije je izabrati odgovarajuću kombinaciju marketing varijabli i tržišnih segmenata kako bi rezultiralo rastom preduzeća. Kako bismo izabrali odgovarajuću strategiju neophodno je detaljno istražiti mogućnosti i na skali ponude i tražnje. Strategija koju ćemo izabrati ima zadatak da uspostavi čvrstu vezu između onoga što se nudi i karakteristika potrošača kao nosilaca tražnje.

Tržišna niša predstavlja uže definisanu grupu potrošača sa veoma specifičnim potrebama. One predstavljaju delove segmenata koje preduzeće definiše da bi izbegli konkurenciju i zadovoljili potrebe potrošača. Lokalna područja se odnose na geografski definisane grupe potrošača koje imaju posebne zahteve. Veoma su bitna kod nekih tradicionalnih usluga. Kada govorimo o potrošaču kao o pojedincu, suština dobre usluge je posmatranje svakog potrošača kao individue.

Kao što smo već rekli, segmentacija smanjuje konkurentski pritisak ali treba i obratiti pažnju da pored njenih prednosti postoji opasnost da se preduzeće previše usko usmeri. Ukoliko se to desi, sa jedne strane dobija malu zadovoljnu grupu potrošača, a sa druge strane zapostavlja značajne delove tržišta.

¹⁹Kotler P. (2003.), *A Framework for Marketing Management*, 2nd edition, Prentice Hall, str. 171

²⁰Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 149

²¹Ibid.

2.3. Kriterijumi za segmentaciju tržišta

U procesu razvoja i održavanja dugoročnih veza sa potrošačima u preduzeću bitno je izvršiti profilisanje segmenata i na osnovu njegovih karakteristika kreirati strategiju za pridobijanje novih potrošača.²² Pored privlačenja novih potrošača, može se kreirati lojalnost kod postojećih kao i povećanje prodaje.

Prilikom vrednovanja segmenata, preduzeće mora oceniti ukupnu privlačnost segmenta, ciljeve i mogućnosti preduzeća. Tržišni segmenti moraju imati sledeće karakteristike:²³

1. **Merljivost** – segmenti se moraju formirati na način na koji je moguće ustanoviti njihovu veličinu i kupovnu moć, u suprotnom se ne može proceniti njihov prodajni potencijal
2. **Atraktivnost** – na atraktivnost utiču sledeće varijable: tržišne (potencijal tržišta – veličina, stopa rasta, faza životnog ciklusa), ekonomske i tehnološke (potreban kapital i tehnologija), konkurentske (postojeći i potencijalni) i faktori okruženja (društveni i politički uticaji)
3. **Dostupnost i operativnost** – preduzeće mora pristupiti segmentu preko odgovarajućih kanala distribucije i medija masovnog komuniciranja (pored dostupnosti specijalizovanih časopisa i kablovske televizije, ponuđači su konstantno u potrazi za novim medijima koji bi im omogućili pristup ciljnim tržištima)
4. **Homogenost** – segment mora biti dovoljno homogen (u smislu zajedničkih interesa i reagovanja na razne elemente marketinškog miksa)

Kako bi procenilo karakteristike segmenata preduzeće mora da identifikuje sve varijable. Preduzeće mora da odluči da li će svoju strategiju bazirati na generalizaciji tržišta ili će se opredeliti za strategiju prepoznavanja razlika među segmentima. Prva strategija se više oslanja na broj kupaca proizvoda a manje na razlike u njihovim zahtevima. Druga strategija, koja se zasniva na segmentaciji tržišta, veruje da produbljivanje razlika među kupcima određenog proizvoda jeste snažnije oružje kako bi se osigurala dominacija na tržištu.²⁴

2.4. Uzroci uvođenja segmentacije

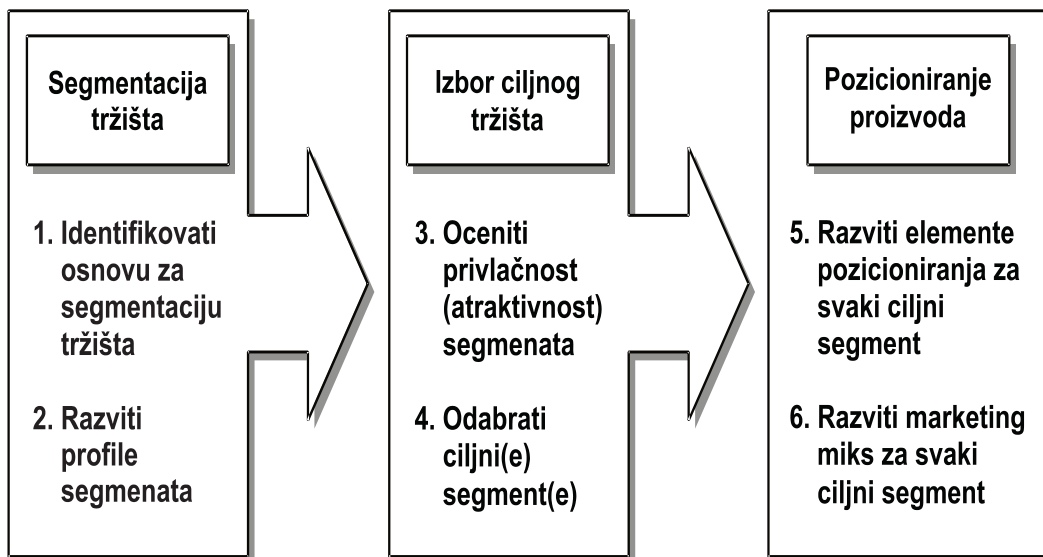
Segmentacija tržišta je tehnika koju marketari koriste kako bi se izborili sa raznovrsnom prirodom tržišta. Ona podrazumeva podelu raznovrsnog tržišta na nekoliko manjih tržišta koje imaju zajedničke karakteristike. Cilj segmentacije tržišta je da se pronađu potrošači sa sličnim potrebama da bi mogli biti efektivno usušeni. Veoma je teško stvoriti marketing miks koji će zadovoljiti svakog pojedinca naročito na tržištima finalnih potrošača. Segmentacija tržišta putem grupisanja kupaca sa sličnim potrebama je u središtu strateškog marketinga jer na osnovu nje marketari razumeju svoja tržišta.

²²Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 155

²³Ibid., 156

²⁴Ibid.

Slika 3. Segmentacija tržišta, izbor cilnog tržišta i pozicioniranje proizvoda



Izvor: Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012., str. 150

Ima dosta razloga zbog kojih kompanija treba da segmentira tržište. Jedan od bitnijih je šansa da povećaju svoj profit. Postoji veliki broj kupaca kojima nije bitna visoka cena koju će platiti da bi dobili proizvod ili uslugu koju žele. Primer, koji navode Dejvid Džober i Džon Fejhl u svojoj knjizi „Osnovi marketinga“²⁵ su putnici koji putuju prvom klasom redovno plaćaju hiljade funti za letove na dugedistance, iako su dodatni troškovi usluživanja ovih putnika samo neznatno viši od troškova usluživanja putnika iz ekonomske klase. Slično tome, segment tržišta automobila sa premijum cenom jedan je od segmenata koji rastu najvećom brzinom, budući da je porastao za 82% u periodu od 1994. Do 2004, a očekuje se nastavak njegovog rasta. U isto vreme, profitne mreže u tom segmentu su tri puta veće od onih u segmentu običnih automobila, što znači da će se brendovi kao što su Lexus, BMW i Mercedes agresivno nametati da bi iskoristili njegovu šansu.²⁶

Takođe zahvaljujući segmentaciji tržišta preduzeća mogu da istražuju prilike za razvoj i da proširuju svoje linije proizvoda.

²⁵ Jober D. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 117

²⁶ Mackintosh J. (2004), "A Global Drive for the Affluent: Carmakers Seek New markets for their Luxury Brands", *Financial Times*, 3. Dec 2004.

2.5. Segmentacija

Suština marketing koncepta je zadovoljenje potreba potrošača i to bolje od konkurencije.²⁷ Potrošači imaju veoma razičite potrebe. Kako bi organizacije zadovoljile što više potrošača na tržištu, one se koncentrišu na određeni broj homogenih grupa koje su nastale segmentacijom.

Kada govorimo o segmentaciji i oglašavanju možemo primetiti usku povezanost između ova dva pojma. Glavne varijable koje se koriste u segmentaciji tržišta potrošača su:²⁸

1. Geografska
2. Demografska
3. Psihografska
4. Bihevioralna

Njihovu dalju podelu i opis možemo videti u tabelama koje predstoje.

Tabela 1: Geografske, demografske, psihografske i bihevioralne varijable

Varijabla	Tipične podele
Geografska	
Region	Mogu varirati u u rasponu od, recimo, Evrope, preko grupacija zemalja (Skandinavija), naroda (Finska) do regiona unutar država (Laponija)
Veličina države	Ogromna (SAD), velika (Nemačka, Španija), srednja (Holandija, Australija) ili mala (Malta, Slovenija, Crna Gora)
Veličina grada	Ispod 5000; 5000-20.000; 20.000-50.000; 50.000-100.000; 250.000-500.000; 1.000.000-4.000.000; 4.000.000 i više
Gustina	Grad, predgrađe, selo
Klima	Tropska, suptropska, umerena itd.
Demografska	
Starost	Ispod 6, 6-11; 12-19; 20-34; 35-49; 50-65; 65+
Pol	Muški, ženski
Veličina porodice	1-2; 3-4; 5+
Životna faza porodice	Mlad, samac; mlad, u braku, bez dece; mlad, u braku, najmlađe dete ispod 6 godina; mlad, oženjen, najmlađe dete 6 ili više godina; stariji, u braku s decom; stariji, u braku, bez dece ispod 18 godina; stariji, samac; ostalo
Prihod	Ispod 10.000 evra; 10.000-15.000; 15.000-20.000; 20.000-30.000 i više
Zanimanje	Profesionalni i tehničko; menadžeri, kancelarijski službenici; prodavci; zanatlije; operativci; poljoprivrednici; studenti; domaćice; nezaposleni...
Obrazovanje	Osnovna škola ili niže; srednja škola; fakultet; postdiplomac; doktor nauka
Vera	Pravoslavac; katolik; protestant; Jevrej; musliman itd.
Rasa	Bela, crna, polinezijska, kineska itd.
Nacionalnost	Amerikanac, Britanac, Namac, Skandinavac, Japanac itd.
Psihografska	
Društveni sloj	Niži donji, viši donji, radnički, srednji, viši srednji, niži gornji, viši gornji

²⁷ Milosavljevi M., Mariči B. i Gligorijević M. (2007), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 258

²⁸ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.151

Stil života Ličnost	Oni koji postižu, veruju, teže Kompulzivni, društveni, autoritativni, ambiciozni
Bihevioralna Prilika za kupovinu Tražene prednosti Status korisnika Stopa korišćenja Status privrženosti Stanje spremnosti Stav prema proizvodu i uslugama	Redovna prilika, posebna prilika Kvalitet usluga, ekonomičnost Nekorisnik, bivši korisnik, potencijalni korisnik, korisnik po prvi put, redovni korisnik Slab korisnik, srednji korisnik, jak korisnik Ne postoji, srednji, jak, apsolutni Nesvestan, svestan, informisan, zainteresovan, željan, spreman za kupovinu Entuzijasta, pozitivan, indiferentan, negativan, neprijateljski

Izvor: Živković, R. (2012) , Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 152

Geografska segmentacija je jedna od najstarijih segmentacija i bazira se na pretpostavci da ljudi koji žive u istom geografskom području imaju iste potrebe i ukuse. Međutim uticajem televizije i drugih sredstava masovnog komuniciranja ova pretpostavka ne mora da bude validna kao što je bila u prošlosti.²⁹ Segmentacija tržišta može biti izvršena prema zemlji kojoj pripada, regionu ili na osnovu veličine grada.

Geodemografija je kombinacija geografskih i demografskih faktora i postala je popularna u skorije vreme. Popis stanovništva je veoma bitan jer se potrošači klasifikuju na osnovu mesta gde žive i određenih demografskih informacija. Zahvaljujući geodemografskim informacijama marketari biraju ljude kojima će slati direktnu poštu kako bi utvrdili najbolje lokacije za prodavnice.

Varijabla na osnovu koje se veoma često vrši segmentacija jeste **demografska**. Ona se lakše prepoznaje i meri od većine drugih vrsta varijabli. Veliki broj tržišta finalnih potrošača se segmentiraju pomoću faktora starosti. U zavisnosti od starosnog doba proizvode ćemo reklamirati u različitim medijima. Ukoliko želimo da naš proizvod vide tinejdžeri, proizvod će se naći u časopisima njihovog uzrasta, a ako su nam ciljna grupa penzioneri reklamiraćemo proizvode u dnevnim novinama ili na televiziji. Deca zauzimaju veliki deo tržišta. Disney, jedan od najvećih marketara za decu, je izdao novu internet igru koja se zove Virtual Magic Kingdom. U toku igre deca skupljaju poene koje mogu da iskoriste u pravim tematskim parkovima u Orlando, Parizu itd.³⁰ Tržište godišnjih odmora je prilično segmentirano na osnovu starosnog kriterijuma. Takođe, brendovi koji postoje godinama moraju sa svojim marketing kampanjama da se posvećuju kako bi privukle mlade kupce.

Pol je veoma bitna varijabla u okviru demografske segmentacije. Primenjuje se najčešće kod obuće, odeće, kozmetike, časopisa. Zbog promena u društvu i većeg broja zaposlenih žena dolazi do promene uloga između polova. Pojedine proizvode koje su kupovali pripadnici jednog

²⁹Milosavljevi M., Maričić B. i Gligorijević M. (2007), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 265

³⁰Yee, A. (2005), "Disney Woos Visitors Via the Web", *Financial Times*, 31. Jan 2005

pola sad kupuju i pripadnici drugog pola pa zbog toga treba prilagoditi privrednu propagandu i druge instrumente marketinga.

Porodica je važna segmentaciona varijabla. Zasniva se na činjenici da se potrebe i želje razlikuju u pojedinim fazama životnog ciklusa porodice zbog razlika u finansijskoj situaciji.

Takođe, imamo segmentaciju prema **etničkom poreklu** koja je veoma značajna. Nekada se ovom vidu segmentacije nije pružalo puno pažnje jer se očekivalo da će se pripadnici etničkih manjina prilagoditi masovnom tržištu. Međutim, sa jačanjem i širenjem etničkih manjina rasla je i njihova kupovna moć. Navedeni razlozi su uticali da veliki broj kompanija prilagode proizvode za njihove potrebe.

Sledeća značajna varijabla jeste **psihografska** koja obuhvata društveni sloj, stil života i ličnost. Korisnici iz istog demografskog segmenta mogu imati veoma različite psihografske profile. Ova vrsta segmentacije pruža brojne informacije o potrošačima a njena prednost je u tome što se može posmatrati i životni stil porodice a ne samo pojedinca. Društvena klasa se zasniva prevashodno na zanimanju. Istaživanja su pokazala da je društvena klasa veoma značajna u pravljenju razlike između onih koji na primer imaju mašinu za sušenje veša i onih koji je nemaju, tako da se ne treba odbacivati kao faktor za segmentaciju.³¹

Zahvaljujući medijima takođe možemo videti razliku između društvenih klasa. Recimo, tabloide uglavnom čita radnička klasa dok srednja i viša klasa čita ozbiljnije listove. Poželjno je pratiti kako se ponašanje potrošača menja u okviru društvenih klasa. Na primer, ultraluksuzni brendovi automobila kao što su Ferrari i Masserati dospeli su u tešku poziciju pošto ultrabogataši izbegavaju preterano upadljivo trošenje novca. Međutim, prodavanje mega jahti, koje su nešto manje upadljive je porasla za 30% na godišnjem nivou.³²

Segmentacija po životnim stilovima vrši kategorizaciju ljudi na osnovu njihovog načina života. Mediji su povezani sa životnim stilom ljudi tako da marketari mogu preko njih da dođu do svojih odabranih segmenata. Prednost ove segmentacije se ogleda i u tome što se može posmatrati i životni stil porodice a ne samo pojedinca.³³

U biheviorističkoj segmentaciji korisnici se dele u grupe na osnovu njihovih znanja, stavova, upotrebe, ili reakcije prema ponudi.³⁴ Veliki broj stručnjaka smatra da su ove varijable najbolje polazište za oblikovanje tržišnih segmenata. Jedna od biheviorističkih varijabli jeste stopa korišćenja proizvoda. Možemo izvršiti segmentaciju kupaca na osnovu toga da li malo ili mnogo koriste proizvode iz određene kategorije. Veoma je bitno stvaranje lojalnosti među velikim korisnicima prema određenom brendu. Međutim, ako svi konkurenti slede ovu strategiju, fokusiranje na ovaj segment može imati i mane. Ako analiziramo koji proizvod malo ljudi koristi možemo doći do veoma bitnih informacija i samim tim napraviti proizvod koji nema konkurencija.

³¹O'Brien, S. i R. Ford (1988), "Can We at Last Say Goodbye to Social Class?", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 30, No. 3, str. 332

³²Jobert D. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 122

³³Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.154

³⁴Ibid.

Segmentacija tržišta se može vršiti i prema osetljivosti potrošača na instrumente marketinga.³⁵ Napravljena je razlika između kategorija potrošača osetljivih na cene, kvalitet, usluge ili oglašavanje. Koji ćemo izbor osnove za segmentaciju napraviti zavisi od konkretne organizacije i situacije u kojoj se nalazi. Međutim, izbor osnove za segmentaciju se može vršiti i zavisno od određene oblasti marketing odlučivanja. Kada govorimo o odlukama vezanih za propagandu imamo tražene koristi, upotreba medija, stil života i kombinaciju varijabli.³⁶

2.4. Profilisanje i izbor ciljnih segmenata

Proces segmentacije možemo posmatrati kroz sledeće faze:

1. Segmentacija bazirana na osnovnim potrebama i koristima potrošača
2. Identifikacija segmenata
3. Procenjivanje atraktivnosti segmenata
4. Procena profitabilnosti segmenata
5. Određivanje strategije pozicioniranja za izabrane segmente
6. Testiranje strategije pozicioniranja
7. Prilagođavanje/kreiranje uslužne ponude za izabrani segment³⁷

Polazi se od najširih grupa potrošača, koje ima ju neke zajedničke osobine, da bi se zatim, kroz određene kriterijume, definisali određeni segmenti. Svaki segment treba da poseduje određene osobine, nakon čega se procenjuje koliko je svaki od segmenata atraktivan. Posmatra se sa aspekta konkurencije, potencijala rasta. Segmenti koji „prođu u sledeću fazu“ posmatraju se sa aspekta njihove sadašnje i buduće profitabilnosti. Ako je neki segment zadovoljio postavljene kriterijume vrši se probno pozicioniranje. U poslednjoj fazi treba prilagoditi sve instrumente uslužnog marketing miksa, kako bi se kreirala jedinstvena pozicija preduzeća i njegovih usluga u svesti potrošača.

Ako analiziramo podatke možemo odrediti osnovne segmente i koliku vrednost imaju za preduzeće. Po toj osnovi imamo različite podele potrošača. Pojedini autori koriste termin strateški značajan kupac.³⁸ Po njima postoje:

1. Visoko lojalni potrošači (ključni strateški značajni potrošači)
2. Benčmarkeri (kupci koje drugi ljudi kopiraju i na koje se ugledaju)
3. Inspirativni potrošači (oni koji uzrokuju promene u preduzeću svojim idejama)
4. Troškovni magnati (apsorbuju disproporcionalno visok nivo fiksnih troškova)

Prilikom profilisanja segmenata koriste se podaci o broju potrošača, broju kupovina, demografskom i psihografskom profilu, ponašanju u kupovini i drugim karakteristikama

³⁵ Milosavljevi M., Maričić B. i Gligorijević M. (2007), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 270

³⁶ Ibid.

³⁷ Kotler P. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 261

³⁸ Buttle F. (2000), *The CRM Value Chain*, www.crm-forum.com (april 2006), i Maričić B., Marinkov M. (2001) "Lanac vrednosti u izgrađivanju dugoročnih odnosa sa potrošačima", *Kvalitet*, Broj 1-2

tj.kriterijumima i sve se kombinuje kako bi doprineli profit i prodaji. Zahvaljujući ovome preduzećemo da izdvoji profitabilne od neprofitabilnih i da sazna osobine najboljih segmenata.

3. TARGETIRANJE TRŽIŠTA

Kada kompanija identifikuje mogućnosti segmentiranja na tržištu ona mora da donese odluku koliko i koja će tržišta da targetira. Marketari u sve većem broju kombinuju nekoliko varijabli u težnji da identifikuju manje i bolje definisane ciljne grupe.³⁹

Pomoću ciljnog marketinga određujemo segment koji će biti uslužen. Svaka kompanija treba da prođe kroz pet navedenih kriterijuma segmentacije i da se odluči koji će segment usluživati. Izbor ciljnog tržišta je ustvari odlučivanje koje segmente i koliko njih će kompanija odabrati za takmičenje. Imamo četiri strategije ciljnog marketinga: *nediferencirani marketing*, *diferencirani marketing*, *fokusirani marketing* i marketing prilagođen pojedinačnim potrebama ili „*kastomizirani marketing*“.⁴⁰

3.1. Nediferencirani marketing

Strategija nediferenciranog marketinga odgovara kada je: tržište homogeno, preduzeće ne raspolaže sa velikim sredstvima, proizvod je homogen, nalazi se u fazi uvođenja životnog ciklusa a i konkurencija primenjuje istu strategiju.⁴¹ Ova strategija bi bila logična kada bi svi imali iste potrebe i želje. Kod ove marketing strategije se ne traže razlike među potrebama kupaca već koje su im potrebe zajedničke. Dovoljna je jedna kombinacija marketing miksa kako bi se podmirile potrebe svih kupaca. Ide se ma jedan ili ograničen broj proizvoda sa jednom markom, koriste se svi mogući kanali distribucije, masovni mediji za prenos propagandnih poruka i nastupa se sa jednim okvirom cena.⁴²

Cilj ove strategije jeste ostvarivanje značajnog obima prodaje radi ekonomije obima i troškovne prednosti. To je glavni izvor konkurentne prednosti kod ove strategije.

3.2. Diferencirani marketing

Diferencirani marketing je veoma popularna strategija ciljnog marketinga. Pod njim podrazumevamo da kada izvršimo segmentaciju tržišta na nekoliko delova, možemo da razvijemo posebne marketing miksove koji će privući sve ili neke od tih segmenata. Kada govorimo o manama diferenciranog marketinga u odnosu na nediferenciranim, postoji gubitak

³⁹Kotler P. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 261

⁴⁰Jober D. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 126

⁴¹Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.154

⁴²Ibid., str.159

ekonomije obima. Na primer, segmentacija modnog tržišta od strane kompanije Arcadia otkrila je nekoliko različitih grupa kupaca na koje se mogu primeniti posebni marketing miksevi. Zbog toga ova kompanija ima veliki broj prodavnica koje se međusobno razlikuju po imenu, stilu odeće, dekoru i ambijentu. Kompanija ima osam odvojenih brendova. Jedan od njih je Dorothy Perkins koji je namenjen ženama od dvadeset do četrdeset godina.⁴³

3.3. Fokusirani marketing

Kada kompanija utvrdi nekoliko segmenata na tržištu ona ne mora da ih sve usluži. Može da usluži samo jedan segment koji joj je najzanimljiviji. Ukoliko kompanija razvije marketing miks koji je namenjen samo jednom ciljnom tržištu, ona tada primenjuje fokusirani marketing. Fokusirani marketing je pogodan za mala preduzeća sa ograničenim resursima.

Primer kompanije koja primenjuje fokusirani marketing je Harley-Davidson, proizvođač ekskluzivnih motocikala. Njegovi luksuzni motocikli namenjeni su bogatim kupcima koji vrednuju samo zadovoljstvo i unapređivanje. Direktor kompanije ovako opisuje njihovo pozicioniranje : „Visoki kvalitet, ali mi nismo Rolls-Royce – više BMW“. Zahvaljujući fokusiranom targetiranju i kontroli troškova, ova kompanija prkosi opštem uverenju da mali proizvođač ne može da ostvari profit plasirajući vozila za potrošače.⁴⁴

3.4. Kastomizirani marketing

Kastomizirani marketing predstavlja segmentaciju na pojedinačnom nivou. Postoji određeni broj kupaca na tržištu koji su visoke platežne moći, tako da se izrada marketing miksa za svakog od njih može isplatiti. Primenuju ga različite agencije kao i advokati i imaju različite ponude za svakog klijenta. Oni lično razgovaraju sa svakim klijentom i u zavisnosti od njihovih zahteva pružaju mu usluge.⁴⁵

Uvođenje masovnog prilagođavanja na tržište finalnih potrošača je jedan od najfascinantnijih razvoja u marketingu u skorije vreme. Prvo su počeli da je primenjuju Japanci. Ukoliko bi otišli da kupe odelo tamo bi ih čekali materijali i boje od kojih bi mogao da bira. Uzeli bi im mere i odelo bi ih čekalo za nedelju dana po ceni malo skupljoj od odela koja se masovno proizvode. Primer za kastomizirani marketing jeste kompanija De Beers „Dizajnirajte svoj prsten“, kupci mogu da dizajniraju svoj dijamantski prsten izborom između sto osamdeset devet kombinacija, oblika i težine centralnog kamena, bočnih kamenova i metala za obruč prstena, kao i kontakt sa lokalnim juvelirom koji može da im pomogne pri kupovini.⁴⁶

⁴³ Jober D. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 127

⁴⁴ Ibid., 128

⁴⁵ Ibid., 129

⁴⁶ Kotler P. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 247

4. POZICIONIRANJE NA TRŽIŠTU

Pozicioniranje je jedan od najvažnijih i najzahtevnijih aspekata u marketingu. Može se definisati kao: „...čin dizajniranja ponude jedne kompanije tako da ona zauzima značajnu i jasno definisanu poziciju u svesti ciljnog kupca“.⁴⁷ Pozicioniranje je povezivanje proizvoda ili usluga sa željama kupaca. Cilj je da se kupac, kada razmišlja o svojim potrebama, prvo seti našeg brenda.

Strategija pozicioniranja treba da uskladi sposobnost kompanije sa potrebama ciljnog tržišta. Veoma je bitno povezati proizvod, cenu, distribuciju i promociju tako da kombinacija odgovara ciljnom tržištu. Najbitnije kod odluka o pozicioniranju je određivanje odnosa između marketing napora i reagovanja tržišta. Preduzeće mora da odluči da li će slediti već postojeću strategiju pozicioniranja ili će ići na repozicioniranje.

4.1. Razvoj strategije pozicioniranja

Kada se napravi dogovor o okvirnoj strategiji pozicioniranja onda se formuliše izjava o pozicioniranju. Sledeći kriterijumi su vezani za izjavu u pozicioniranju :⁴⁸

1. Jasnost: ideja mora biti veoma jasna u pogledu ciljnog tržišta. Možemo videti na primeru Nike „Just do it“
2. Doslednost: ljudi su svaki dan pod uticajem različitih poruka tako da treba godinama ostati dosledan poruci koju isprva promovisemo
3. Uverljivost: apsolutna prednost koju smo odabrali mora biti uverljiva za kupce
4. Konkurentnost: odabrana apsolutna prednost mora kompaniju da stavlja u povoljniji položaj od konkurencije. U isto vreme bi trebala da ponudi nešto što će ceniti kupci a konkurencija neće imati

Perceptivna mapa predstavlja veoma korisno sredstvo za određivanje pozicije brenda na tržištu. To je vizuelna reprezentacija načina na koji kupci razumeju brend i njegove konkurente, a zasniva se na osobinama koje su bitne kupcima. Bitni koraci u stvaranju perceptivne mape su:⁴⁹

1. Identifikovati konkurentske brendove
2. Prepoznati važne osobine koje potrošači koriste kada biraju između različitih brendova
3. Sprovesti kvantitativno marketing istraživanje gde će kupci bodovati svaki brend na osnovu ključnih osobina
4. Prikazati brend na dvodimenzionalnoj mapi

⁴⁷ Jober D. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 130

⁴⁸ Ibid., 132

⁴⁹ Milosavljević M. (2010), *Strategijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 280

U daljem tekstu možemo videti šta sve treba izbegavati u pozicioniranju. Pre svega, treba izbegavati da se sve pozicionira o proizvodu svima. Ukoliko je pozicioniranje uspešno i ukoliko nema većih promena na ciljnom tržištu ne treba menjati pozicioniranje. Nije preporučljivo direktno pozicioniranje prema lideru, osim ako postoji želja da se zauzme njegovo mesto. Ne treba koristiti dva pozicioniranja za isti proizvod na istom ciljnom tržištu.⁵⁰

Pozicioniranje se ne odnosi samo na proizvode i usluge već i na kanale distribucije, tehnologiju i tehniku preduzeća. Prvo je potrebno izvršiti segmentaciju tržišta i izabrati ciljne tržišne segmente pa tek onda izvršiti pozicioniranje. Kada se izaberu tržišni segmenti, može se odrediti pozicija koja želi da se zauzme. Pozicioniranje treba da bude više nego deo marketing strategije, treba da bude ključna misao u poslovnom planu preduzeća.

Pozicioniranje se može zasnivati na različitim osobinama proizvoda ili usluga. Potrošači mogu koristiti mnoge osobine kada vrše procenu proizvoda ali broj osobina koji stvarno utiču na izbor potrošača u većini slučajeva nije veliki. Ukoliko koristimo više osobina u pozicioniranju određenog proizvoda to je veća mogućnost da dođe do zabune u svesti potrošača. To znači da pozicioniranje treba da bude što jednostavnije. Postoji šest pristupa u strategiji pozicioniranja:⁵¹

1. Atributi/koristi
2. Cena/kvalitet
3. Korišćenje ili primena
4. Korisnici proizvoda
5. Pozicioniranje klase proizvoda
6. Konkurentsko pozicioniranje

Pozicioniranje na osnovu atributi/koristi ispituje osobine i koristi proizvoda. Kada govorimo o ceni i kvalitetu, proizvodi i usluge treba da se pozicioniraju kao ponuda najbolje vrednosti za novac potrošača. Pozicioniranje na osnovu koristi ukazuje na primene proizvoda što ga u mislima potrošača izdvaja od ostalih proizvoda. Pozicioniranje prema konkurentima se fokusira na korisnike proizvoda, a ne na proizvod. Pozicioniranje klase proizvoda ima za cilj da se izdvoji preduzeće kao lider u kategoriji proizvoda koje potrošači posebno cene.

4.2. Uloga oglašavanja u pozicioniranju

Pozicioniranje je marketinški pojam koji se koristi da opiše kakvu predstavu kupac formira u svojoj svesti vezano za određenu ponudu.⁵² Da bi se određeni proizvod na pravi način pozicionirao u svesti potrošača potrebno je da se i na pravi način izreklamira putem televizije, novina, komunikacije od usta do usta.

⁵⁰ Jober D. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 128

⁵¹ Milosavljević M. (2010), *Strategijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 273

⁵² Golijan D. (2010), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 64

Oglašavanje u velikoj meri utiče ne to kakvu će percepciju potrošač stvoriti o proizvodu ili trgovcu, i od zavisnosti od toga tako će se i ponašati u kupovini. U prodavnice Ecco obuće nećete ući ukoliko želite da kupite jeftinu obuću.

Cilj svake kompanije je da pozicionira svoj proizvod u svesti potrošača tako da ukoliko u restoranu naručite kiselu vodu podrazumevaće se da ste mislili na Knjaz Miloš. Takođe, veoma je bitno uz pomoć propagande stvoriti jaku svest o brendu kod ljudi koje su nam ciljna grupa. Propaganda nam pomaže da naučimo ljude kako se i koliko često koristi neki proizvod. To se najčešće primenjuje u zemljama trećeg sveta kao što su zemlje Južne Afrike i Indonezije. Kompanija Gillete je imala zadatak da ubedi muškarce tih zemalja da se briju svakodnevno tako što je osmislila reklamu koja je najbliža njihovom mentalitetu. Colgate je uspeo da nauči narod u Indiji kako se koristi pasta za zube i posle šest godina se duplirao brojkorisnika.⁵³ Gillete i Colgate su dobri primeri kako se uz pomoć odgovarajuće propagande poruke proizvodi mogu pozicionirati na pravi način.

Neophodno je pomenuti da pozicioniranje i imidž ne moraju biti stvarni, to je percepcija koju mi stvaramo o nekome ili nečemu. Proizvod, firma ili osoba mogu da ulože mnogo truda kako bismo stvorili određenu sliku o njima ali mi smo ti koji tu sliku stvaramo.

4.3. Repozicioniranje

Ukoliko se promeni ukus kupaca ili dođe do loše prodaje onda je potrebno repozicionirati proizvod. Repozicioniranje se odnosi na promenu ciljnog tržišta ili diferencijalnu prednost ili na oba. Jedna od opcija je da se zadrži proizvod i ciljno tržište a da se promeni imidž. Neki proizvod može biti prihvatljiv u pogledu funkcionalnosti ali ipak može doživeti neuspeh ukoliko nedostaje traženi imidž. Međutim, neke strategije repozicioniranja podrazumevaju zadržavanje proizvoda a menjaju tržišni segment kome su bile namenjene. Treća strategija repozicioniranja je kada se menjaju i proizvod i ciljno tržište i za tu kompaniju se kaže da primenjuje „opipljivo repozicioniranje“.⁵⁴

Odluku da treba repozicionirati neki proizvod ne treba olako shvatiti jer ona sa sobom nosi određene rizike.

4.4. Percepcione mape u repozicioniranju i njihova uloga

Mali broj menadžera zna da ucrtta poziciju svoje marke u odnosu na konkurente. Potrebno je nacrtati mapu pozicioniranja kako bi se video odnos između primarnih koristi koje proizvod daje potrošaču i cene svih proizvoda na tržištu. Prolazi se kroz tri etape. Prvo treba definisati tržište tako da njegove granice budu jasne. Drugo treba izabrati cenu i odrediti primarne koristi

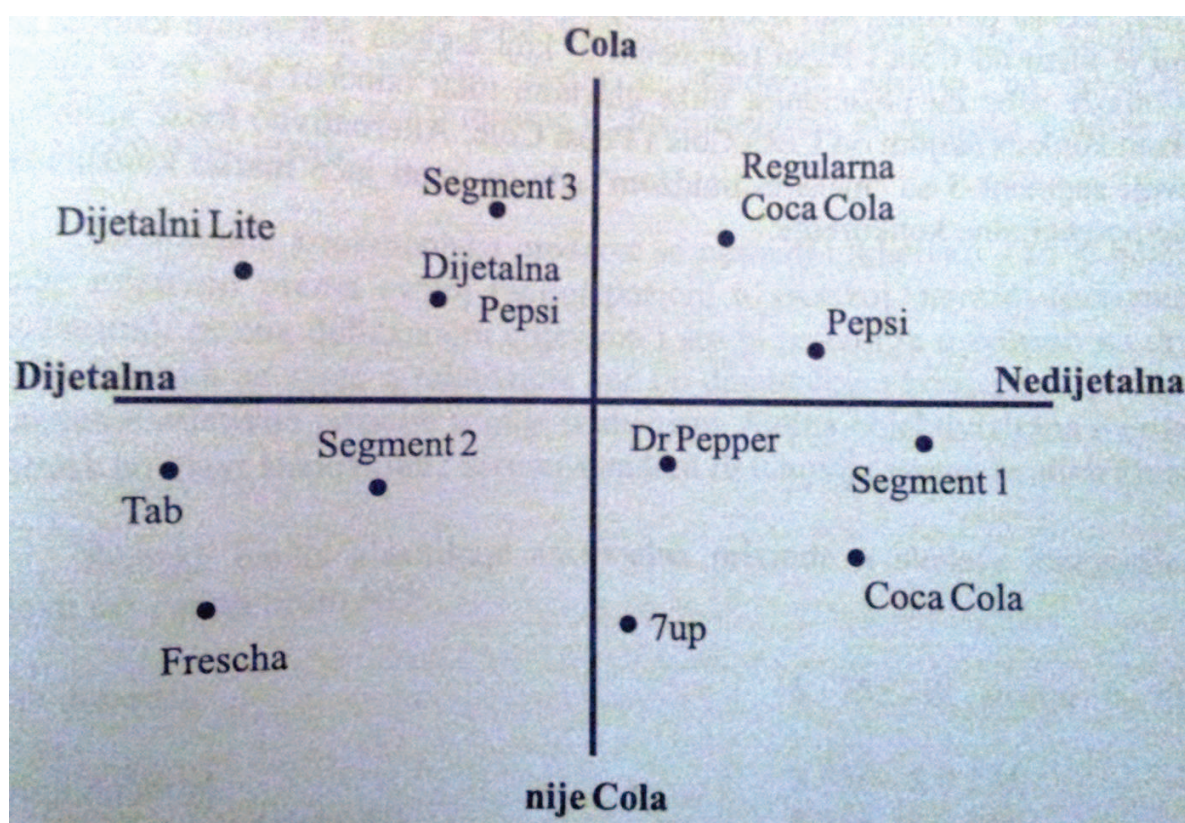
⁵³Rakita B. (2005), *Međunarodni marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 142

⁵⁴Jober D. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 134

koje nudi proizvod. Treće je određivanje pozicije i crtanje linija očekivanih cena. Kada se ustanovi primarna korist onda je moguće nacrtati mapu pozicioniranja, dajući poziciju proizvoda svih preduzeća, na tržištu u odnosu na cenu i primarnu korist.⁵⁵

Na mapi se vidi zajednički prostor sa stanovišta regularne Coca Cole (RC Cola). RC percipira kao nedijetalna kola ali je na ekvidistanci od segmenta 1 koji je blizu do Cola i Pepsi (segmenta 3) koji izgleda želi manje kalorija kole. RC može sebe da pozicionira bliže glavnom smeru gde će se suočiti sa jakom konkurencijom od Coca Cole i Pepsi Cole.

Slika 4. "Zajednički prostor za Cole"



Izvor: Milosavljević M. (2004), *Strategijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 215

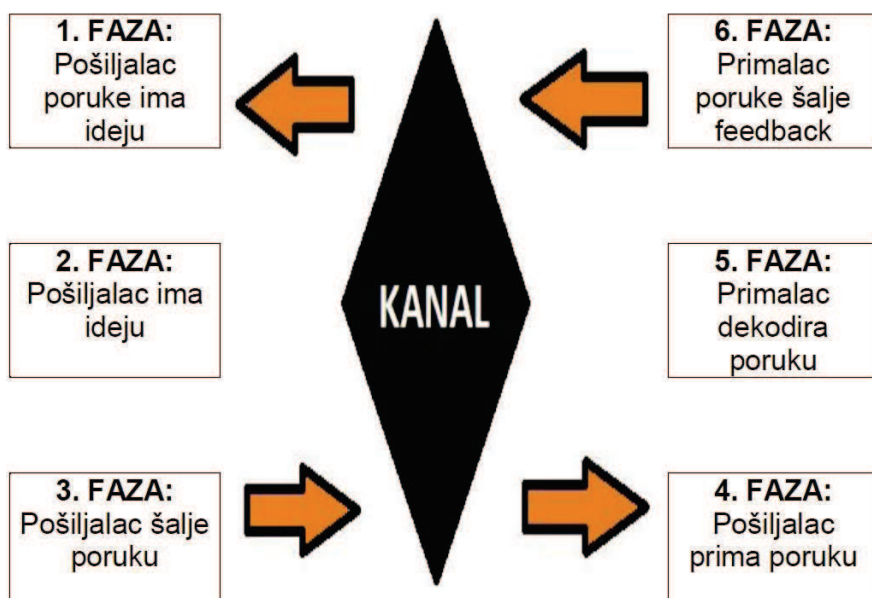
⁵⁵Milosavljević M. (2010), *Strategijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.279

5. KOMUNIKACIONI PROCES

Komunikacijski procesi, i verbalni i neverbalni, ključni su za ostvarenje ciljeva pregovaranja i rešavanje konflikta.⁵⁶ Ukoliko ne bi postojala komunikacija, bilo bi teško voditi bilo koji posao. Komunikacija se dešava stalno, na svim nivoima i oblicima poslovanja, jer ljudi su prinuđeni da komuniciraju kako bi postigli bilo kakav međusobni odnos.⁵⁷ Elementi procesa komuniciranja su:⁵⁸

1. Poruka – svrha samog komuniciranja
2. Pošiljalac – izvor poruke
3. Kodiranje – pretvaranje poruke u odgovarajuće simbole komuniciranja
4. Kanal – medij kroz koji se prenosi poruka
5. Primalac – osoba koja prima poruku
6. Dekodiranje – tumačenje poruke od strane primaoca
7. Feedback – povratna reakcija
8. Smetnje – sve što ometa prenos, prijem ili feedback poruke

Slika 5. "Komunikacioni proces"



Izvor: Dobrijević G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 10

⁵⁶Lewicki J. R., Saunders M. D., Barry B. (2006), *Pregovaranje*, Mate, Zagreb, str. 162

⁵⁷Dobrijević G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 5

⁵⁸Ibid, str. 9

Za proces komuniciranja je potrebno najmanje dve osobe. Prvu osobu zovemo pošiljalac, a druga je primalac. Kako bi se poruka uspešno prenela, pošiljalac mora da kodira poruku u određeni sistem simbola koji je poznat primaocu. Kanal komuniciranja je sredstvo kojim se poruka prenosi od pošiljaoca do primaoca. Primalac mora na pravi način da dekodira simbole poruke kako bi razumeo primljenu poruku i odgovorio na nju.

5.1. Uloga marketing komunikacija

Marketing komunikacije predstavljaju sredstva pomoću kojih kompanije pokušavaju da informišu, ubede i podsete potrošače, direktno ili indirektno, o proizvodima i brendovima koje prodaju.⁵⁹ Pomoću marketing komunikacija potrošačima može biti pokazano kako se i zašto proizvod koristi, kakve ga osobe koriste, kao i to kada ga i gde koriste.

Termin "komunikacijski miks" opisuje oblike komunikacije koji marketinški stručnjaci imaju na raspolaganju za kreiranje komunikacione strategije preduzeća. Kao što marketinški stručnjaci treba da kombinuju elemente marketing miksa tako i menadžeri uslužnih preduzeća moraju da izaberu najadekvatnije komunikacione oblike da bi preneli svoju poruku.⁶⁰

5.2. Pojam IMK

Krajem dvadesetog veka počinje da se razvija koncept integrisane marketinške komunikacije u okviru marketinške teorije. Karakteristike ciljnog segmenta, moć potrošača da u masi razazna poruku konkretnog ponuđača, izražena konkurencija na tržištu, čine da upravljanje promocijom sve više predstavlja kreiranje jednog sistema tzv. IMK – integrisanih marketing komunikacija.⁶¹ Ideja je bila da se za klijenta oformi kampanja kojom će biti objedinjeni različiti oblici komuniciranja i različiti mediji. Razvojem IMK napravljen je pokušaj teorijskog preispitivanja novog pristupa promociji, kao i pronalaženju rešenja koja bi njegovu praktičnu primenu učinili efikasnijom.⁶²

Veliki broj faktora je uticao na pojavu IMK. Pored toga što je napisan veliki broj članaka iz ove oblasti, pratila ga je i euforija kako u marketinškoj teoriji tako i u praksi oglašivačkih agencija. Takođe, bilo je i dosta polemika i jedan broj autora se veoma kritički odnosio prema njemu.

Danas je IMK prihvaćen kao alternativni termin za promociju koji se sreće u naslovima najmodernijih udžbenika, kao i druge teorijske i stručne literature u oblasti marketinškog komuniciranja. Ovakav koncept IMK ističe potrebu za dvosmernom komunikacijom preduzeća sa celokupnim okruženjem u kome posluje.⁶³

⁵⁹ Kotler P., Keler, K.L. (2006) *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 536

⁶⁰ Bateson J.E.G., Hoffman K.D. (2012), *Marketing usluga*, Data status, Beograd, str. 171

⁶¹ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunu, Beograd, str. 133

⁶² Ognjanov G. (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 8

⁶³ Ibid.

5.3. Promocioni miks i IMK

Pre nego što se pojavio koncept IMK, komuniciranje u marketingu se posmatralo u okviru promotivnih aktivnosti preduzeća. Promocija je jedan od četiri osnovna instrumenta marketing miksa. Nekoliko decenija korišćeni su oblici promocije koji su prenosili poruku u jednom smeru, od preduzeća ka velikom broju kupaca.

Komuniciranje sa potrošačima je bilo zasnovano na promocionom miksu sve do poslednje decenije prošlog veka. Promocioni miks je predstavljao stratešku kombinaciju četiri osnovna oblika promocije.⁶⁴

1. Oglašavanja
2. Lične prodaje
3. Unapređenja prodaje
4. Publiciteta

Pojava masovnih medija je doprinela da oglašavanje postane dominirajući oblik promocije. Kako su se pojavila nova tehnološka rešenja koja su omogućila novi način komuniciranja sa potrošačima, tako su se razvili i novi oblici promocije, pre svega direktni marketing i promocija na Internetu. Preduzeća su počela postepeno da shvataju da ne mogu da posluju izolovano od društva. Sve promene koje su navedene, podstakle su potrebu da se preispita koncept promotivnog miksa.⁶⁵

Ukoliko preduzeće želi da ostvari određene uspehe na tržištu nije dovoljno proizvoditi dobar proizvod uz prihvatljivu cenu i dobar sistem distribucije. Najbitnije je dobra komunikacija preduzeća sa tržištem. Dva osnovna elementa sa kojima preduzeće treba efikasno da komunicira su potrošači i trgovina. Ukoliko potrošač ne prepoznaje proizvod i nije upoznat sa njegovim karakteristikama i prednostima u odnosu na konkurentske proizvode, on neće kupiti proizvod.⁶⁶ Signali, kao što su posebno pakovanje, distribucija i izlaganje na prodajnom mestu mogu da utiču na kupca, pa čak i na samu odluku u kupovini. Od sistema distribucije zavisi koliko će proizvod biti na raspolaganju potencijalnom kupcu. Preduzeće u tom smislu ima na raspolaganju dve strategije.

Prva strategija se odnosi na guranje proizvoda kroz sistem kanala, a druga strategija na privlačenje kupaca na prodajna mesta. Međutim, ove strategije nisu najčešće dovoljne i najefikasnije.

Sadašnja situacija na tržištu je takva da proizvod nije dovoljan izvor informacija da bi se potrošač odlučio za kupovinu, već je neophodno da bude podržan od niza komunikativnih aktivnosti. Iako je reč o komuniciranju kao najstarijoj ljudskoj aktivnosti, nije moguće dati precizne definicije pojedinih oblika marketing komuniciranja. Postoje neke opšte saglasnosti o

⁶⁴Ibid, str. 7

⁶⁵Ibid.

⁶⁶Vračar D. (1996), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Europublic, Beograd, str. 26

tome šta jeste, a šta nije, određeni oblik komuniciranja, ali kad se to primeni na konkretnu aktivnost dolazi do niza problema.

Miks marketing komunikacija sastoji se od šest osnovnih modela komunikacije:⁶⁷

1. Propaganda ili oglašavanje
2. Unapređenje prodaje
3. Događaji i iskustva
4. Odnosi s javnošću i publicitet
5. Direktan marketing
6. Lična prodaja

Slika 6. Miks Marketing komunikacija



Izvor: Autor

⁶⁷Kotler P., Keler, K.L. (2006) *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 536

5.4. Propaganda kao oblik marketinškog komuniciranja

Propaganda je svaki plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane određenog sponzora.⁶⁸

Slika 7. Bilbord za oglašavanje



Izvor : http://www.nogos.info/1826_Ogla%C5%A1avanje-na-nogosu!.htm

Pojmovi propaganda, reklama i publicitet su stare koliko i sama robna proizvodnja jer su one njen pratilac od samih početaka. Ove aktivnosti su se menjale i nestajale kako se razvijala robna proizvodnja i zbog toga je teško dati preciznu definiciju ovih pojmova.⁶⁹ Bilo je mnogo autora koji su dali različite definicije privredne propagande. Svim definicijama zajednički je pristup njihovih autora samoj propagandi. Taj pristup se zove preduzetnički, odnosno pristup sa nivoa privrednog subjekta koji se njome koristi u ostvarenju svojih ciljeva. Drugi zajednički element svih definicija jeste isticanje da je propaganda oblik komuniciranja i to masovnog komuniciranja.

U malim kompanijama, propagandom se bavi neko iz odeljenja prodaje dok se u većim organizacijama formiraju sopstvena odeljenja za ovu vrstu aktivnosti. Marketing menadžeri prvi moraju da razviju propagandni program, zatim da prepoznaju ciljno tržište i motive kupaca. Kada to urade, mogu da donesu pet bitnih odluka koje su poznate kao „pet M“.

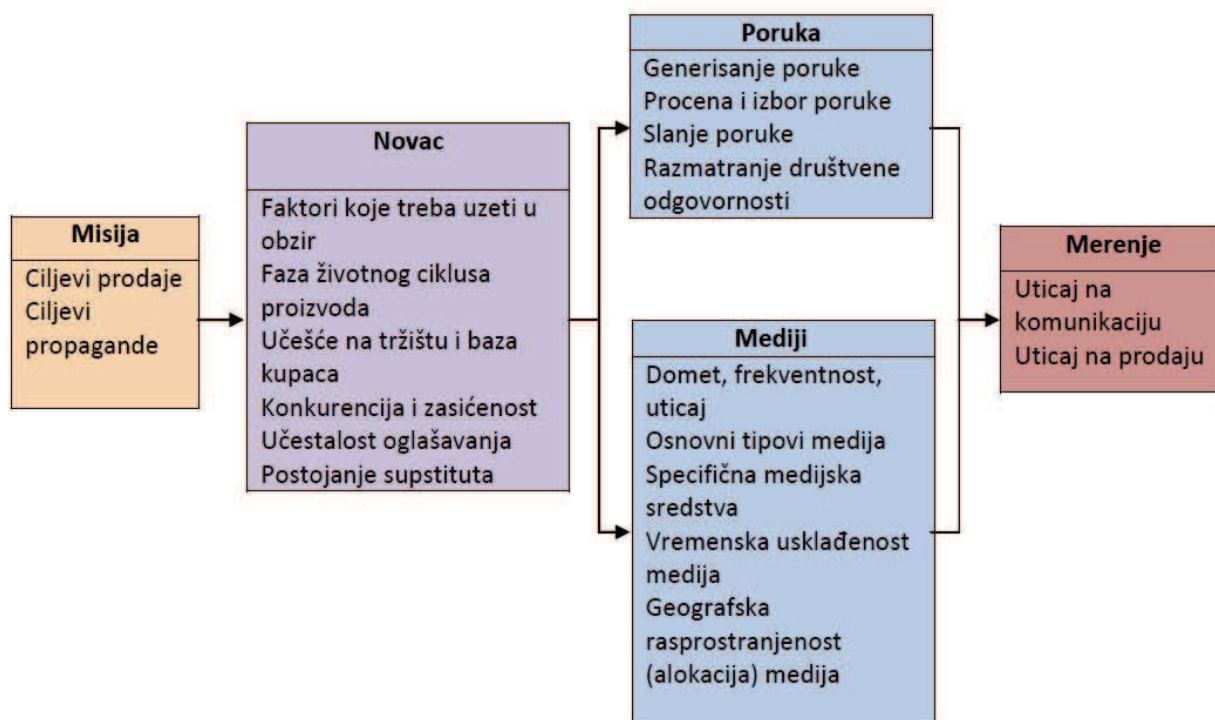
Ciljevi propagande se mogu podeliti prema tome da li je svrha da propaganda informiše, ubedi, podseti ili podstakne. Ukoliko imamo za cilj da kreiramo svest o brendu i saznanje o

⁶⁸Ibid., str. 568

⁶⁹Vračar D. (1996), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Europublic, Užice, str. 93

novim proizvodima ili novim osobinama postojećih proizvoda, onda koristimo propagandu radi informisanja. Propaganda radi ubeđivanja ima za cilj da kreira dopadljivost i uverenje i da dovede do kupovine proizvoda ili usluga.

Slika 8. "Pet M Propagande"



Izvor: Kotler P. (2006), *Marketing menadžment*, str. 568

Cilj propagande radi podsećanja jeste da stimuliše ponovnu kupovinu proizvoda. I poslednja u nizu jeste propaganda radi podsticanja koja ima za cilj da aktuelne kupce ubedi da su napravili pravi izbor.

Svaka vrsta medija propagande ima svoje prednosti i nedostatke. Imamo sledeće medije: novine, televiziju, direktnu poštu, radio, časopise, na otvorenom, žute strane, informatore, brošure, telefone i internet. Koji ćemo medij izabrati pomoći će nam sledeće varijable:⁷⁰

1. Medijske navike ciljnog auditorijuma. Ukoliko želimo da dopremo do tinejdžera najefektivniji mediji su radio i televizija

⁷⁰Kotler P., Keler, K.L. (2006) *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 575

2. Karakteristike proizvoda. U zavisnosti od proizvoda koji želimo da reklamiramo izabraćemo televiziju ili štampane medije
3. Karakteristike poruke. Ukoliko želimo da se naša poruka u najkraćem vremenskom periodu proda korišćićemo radio, televiziju ili novine. Dok za poruku koja sadrži čitav niz tehničkih podataka potreban je specijalizovan časopis ili pošta
4. Cena. Oglašavanje putem televizije, telefona i brošura je skupo dok je oglašavanje novinama i radiom jeftinije

Iako je teško generalizovati kvalitete privredene propagande možemo izdvojiti sledeće:⁷¹

1. Privredna propaganda može dosegnuti do gledalaca koji žive u različitim gradovima i delovima sveta, uz nizak trošak po jednom izlaganju. Na primer, televizijsko oglašavanje može dopreti do velikog dela javnosti
2. Privredna propaganda omogućuje prodavcu da poruku ponovi nekoliko puta, a kupcu dozvoljava primanje i upoređivanje poruka različitih konkurenata
3. Sa jedne strane privredna propaganda može koristiti za izgradnju dugoročnog imidža proizvoda, a sa druge strane može podstaći brzu prodaju
4. Privredna propaganda je veoma izražajna jer dozvoljava kompaniji da dramatizuje svoje proizvode uz pomoć vizuelnih sredstava, štampe, zvuka i boje
5. Kako je privredna propaganda javne prirode, potrošači imaju običaj da gledaju na oglašavane proizvode kao na nešto standardno i opravdano

5.5. Unapređenje prodaje kao oblik marketinškog komuniciranja

Unapređenoj prodaji kao aktivnosti, nije posvećena značajna pažnja, kako u teoriji, tako i u praksi. Glavnu pažnju su privlačile direktna prodaja i propaganda, a unapređenje prodaje bilo je njihov dodatak. Tek krajem sedamdesetih godina zabeležen je rast značaja unapređenja prodaje, o čemu najbolje govore stope rasta ulaganja u te aktivnosti.⁷²

Unapređenje prodaje predstavlja heterogeni oblik promotivnih aktivnosti koji se najčešće odvija na mestu prodaje i ima za cilj ne posredno podsticanje da se kupovina obavi odmah. Definiše se I kao oblik promotivne aktivnosti kojom potencijalnom potrošaču dajemo neku dodatnu vrednost (nagradu, poklon, kupon, popust) kojim ga navodimo na neposrednu kupovinu. Dok kod oglašavanja kupcu «nudimo» razlog za kupovinu, unapređenje prodaje «daje» neposredni podsticaj za akt kupovine.⁷³ Unapređenja prodaje poslovnim kupcima podrazumeva rabate, bonifikacije za oglašavanje i besplatnu robu.⁷⁴

Unapređenje prodaje ima odlike interpersonalne i masovne komunikacije. Odlike interpersonalne komunikacije možemo primetiti u prodajnim objektima kada promoteri nude kupcima da probaju proizvod i kupe ga, a za uzvrat će dobiti poklon, uzorak ili mogućnost da

⁷¹Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., (2006), *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, str. 742

⁷²Vračar D. (1996), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Europublic, Beograd, str. 328

⁷³Pickton D., Broderick A., (2005), *Integrated marketing communications*, Financial Times: Prentice Hall, str. 534

⁷⁴Kotler P., Keler, K.L. (2006) *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 585

učestvuju u nagradnoj igri.⁷⁵ Masovne odlike unaređene prodaje možemo uočiti kada se uzorci proizvoda ostavljaju na pragu domaćinstva ili poklanjaju uz novine koje se kupuju na kioscima.



Izvor : http://sampling-promotii.ro/?attachment_id=55

Unapređenja prodaje najčešće privlače one koji idu od jednog do drugog brenda i koji prvenstveno traže nisku cenu. Takođe, ovaj vid komunikacije ne može da natera potrošače da budu lojalni korisnici, ali ih može podstaći na neke dodatne kupovine. Slaba strana unapređenja prodaje jeste da njihova masovna upotreba stvara određenu prezasićenost kako kod kupaca tako i kod potrošača. Smatra se da aktivnosti unapređenja prodaje mogu da stvore niz problema: povećanu osetljivost kupaca na cenu proizvoda, smanjenje kvaliteta proizvoda, te usmeravanje napora rukovodstva na kratkoročne prodajne rezultate.⁷⁶

Iako unapređenje prodaje ima kratkoročan efekat, dugoročan efekat na prodaju može da bude:

1. Pozitivan – ako je unapređenje prodaje privuklo nove kupce kojima se dopao brend
2. Neutralan – ako su potrošači kupili brend samo zbog popusta
3. Negativan – ako je unapređenje prodaje dovelo do gubitka vrednosti brenda u očima potrošača

Unapređenje prodaje može biti usmereno ka:

⁷⁵Ognjanov G.(2009), *Integrirane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 186

⁷⁶Vračar D. (1996), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Europublic, Beograd, str. 329

1. Potrošačima (popusti, kuponi, premije, bonus pakovanja, besplatni uzorci, nagrade, kartice lojalnosti)
2. Poslovnim kupcima (besplatni proizvodi, bonifikacije, takmičenja, sniženje cene)

U mnogim kompanijama koje se bave proizvodnjom, unapređenje prodaje danas zauzima 75% kombinovanog budžeta (otprilike 50% za unapređenje prodaje poslovnim kupcima i 25% za unapređenje proizvoda potrošačima).⁷⁷

5.6. Događaji i iskustva kao oblik marketinškog komuniciranja

Događaji i iskustva su aktivnosti i programi koje sponzoriše kompanija i koji su dizajnirani sa ciljem kreiranja dnevne ili specijalne interakcije u vezi sa proizvodom.⁷⁸

Postoji veliki broj razloga zbog kojih marketari sponzorišu događaje. Jedan od tih razloga jeste da se potrošači mogu ciljati geografski, demografski, bihevioristički i psihografski. Takođe, pomoću sponzorstva možemo da postignemo veću prepoznatljivost brenda, kao i jačanje korporativnog imidža. Zatim, osećanja koja izaziva uzbudljiv događaj mogu da ostvare indirektnu vezu sa brendom.

Pored navedenih prednosti postoje i određeni nedostaci sponzorstva. Veoma bitan nedostatak jeste da se uspeh nekog događaja ne može predvideti i on može biti van kontrole samog sponzora.⁷⁹



Izvor: <http://www.sajam.co.rs/>

⁷⁷Brannan T. (1998), *A Practical Guide to Intergrated Marketing Communications*, Kogan Page, London, str. 99

⁷⁸Kotler P., Keler, K.L. (2006) *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 536

⁷⁹Ibid., str. 592

5.7. Odnosi sa javnošću i publicitet kao oblici marketinškog komuniciranja

Odnosi s javnošću predstavljaju vid poslovne komunikacije koja je usmerena na razvijanje, održavanje i unapređivanje dobrih poslovnih odnosa između preduzeća i brojnih interesnih grupa koje deluju u njegovom okruženju.⁸⁰ Cilj, ovog vida marketinške komunikacije nije prodaja proizvoda i usluga, već stvaranje povoljnog ambijenta za celokupno poslovanje preduzeća. Međutim, to ne znači da odnosi s javnošću ne mogu da doprinesu prodaji na duži vremenski period.



Izvor: <http://www.assignmenthelps.com.au/public-relations-assignment-helps/>

Drugi naziv za odnose s javnošću jeste korporativne komunikacije. Obično ih posmatramo kao proces koji se sastoji iz četiri faze:⁸¹

1. Istraživanje
2. Planiranje
3. Komuniciranje
4. Merenje ostvarenja postavljenih ciljeva

Kada govorimo o istraživanju ono nam omogućava da ustanovimo da li postoji problem u komunikaciji između preduzeća i javnosti. Ukoliko uočimo probleme, planiranje uključuje da se donesu odluke vezane za komunikacione ciljeve. Na kraju, imamo merenje ostvarenja ciljeva.

Odnosi s javnošću su usmereni na veći broj grupa javnosti koje postoje u okruženju organizacije. Te grupe možemo podeliti na internu i eksternu javnost organizacije. U internu javnost spadaju njeni zaposleni, a u eksternu javnost različiti stejholderi kao što su: investitori, predstavnici medija, donatori, vladine institucije, nevladine organizacije, potrošači i klijenti.

Prema Kotleru, odnosi s javnošću imaju sledeći zadatak:⁸²

⁸⁰Ognjanov G. (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 192

⁸¹Ibid., str. 193

1. Asistencija prilikom lansiranja novih proizvoda
2. Asistencija prilikom repozicioniranja zrelog proizvoda
3. Izgradnja interesovanja za određenu kategoriju proizvoda
4. Uticaj na specifične ciljne grupe
5. Odbrana proizvoda koji se suočavaju sa problemima u javnosti
6. Izgradnja korporativnog imidža koji će na pozitivan način predstavljati proizvode kompanije

Kako moć masovnog oglašavanja sve više slabi, tako se marketing menadžeri okreću ka marketing odnosima s javnošću, kako bi izgradili svest o novim i postojećim brendovima. U nekoliko slučajeva su se pokazali da su ekonomičniji od oglašavanja, ali se moraju planirati zajedno.

Marketinški odnosi s javnošću obuhvataju veći broj alata, kao što su:⁸³

1. Sponzorisanje ličnosti i događaja
2. Organizovanje događaja
3. Kampanje iz oblasti društveno odgovornog poslovanja
4. Brojni alati koji se koriste u odnosima s medijima

Pojam sponzorisanje se ne oslanja samo na upotrebu masovnih medija, već predstavlja i alatku marketinških odnosa s javnošću onda kad je upotrebljeno u cilju da se izgradi relacija između kompanije i njenih potrošača.

Veoma je bitno da odaberemo odgovarajuću ličnost koja predstavlja kompaniju i koja će da uspostavi dobar odnos sa medijima, koji su značajni prenosioci informacija do krajnjih potrošača. Oni su veoma često zainteresovani za ličnost koja je u ulozi promotera određenog proizvoda, pa se usput zainteresuju za aktivnosti te kompanije. Organizovani događaji kao što su svečana otvaranja, izložbe, promocije i sajmovi, pružaju mogućnost da se stvori pozitivan publicitet u masovnim medijima. Takođe, omogućavaju da se izgrade prisniji odnosi sa što većim brojem kupaca. Kompanija nastoji da izgradi društveno odgovorno poslovanje, i očuva dobru reputaciju. Možemo se susresti sa različitim oblicima ovog poslovanja: marketing pružanja podrške, zeleni marketing i korporativna filantropija. I na kraju, imamo odnose sa medijima koji nam pomažu da plasirane informacije o organizaciji budu tačne i pravovremene.

Publicitet je nekada bio četvrti element promotivnog miksa preduzeća, međutim sada je jedan od alatki marketinških odnosa sa javnošću. Prema Kotleru, publicitet je stari naziv za marketinške odnose s javnošću, a njegov zadatak je bio da obezbedi prostor u masovnim medijima za koji kompanije ne treba da plate nadoknadu.⁸⁴ Informacije plasirane na ovaj način doživljavaju se kao objektivnije, nego informacije koje su plasirane kroz plaćeno medijsko oglašavanje. Pojedine kompanije su veoma zainteresovane za ovaj vid komunikacije, jer publicitet pomaže uspešnom

⁸²Kotler P., Keler, K.L. (2006) *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 594

⁸³Ognjanov G.(2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 196

⁸⁴Kotler P., Keler, K.L. (2006) *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 594

lansiranju novih proizvoda, vraćanju u život starih proizvoda, ne stvara visoke troškove, pomaže u komunikaciji u uslovima krize.⁸⁵ Autori navode i neke nedostatke ove vrste oglašavanja, a to su nemogućnost pune kontrole poruke i vremena njenog objavljivanja.

5.8. Direktni marketing kao oblik marketinškog komuniciranja

Direktni marketing je jedan od instrumenata promocije, koji teži da dosegne auditorijum bez korišćenja tradicionalnih promotivnih kanala, kao što su TV, radio ili novine.⁸⁶ Njegove karakteristike su sledeće: fokusira se na masovnu prodaju ciljnim pojedincima i izaziva neposredne reakcije. Direktni marketing koristi različite medije, a to su:

1. Džank mejl
2. Direktna pošta
3. Elektronska pošta
4. Direktna prodaja
5. Telemarketing
6. Direktno oglašavanje

Džank mejl podrazumeva distribuciju raznog štampanog materijala ubacivanjem u poštanske sandučice. Sledeći oblik direktnog marketinga je direktna pošta, koja se koristi kada kompanije žele direktno da pošalju naslovljena pisma sa odgovarajućom ponudom na adresu potencijalnih kupaca. Zatim imamo telemarketing koji podrazumeva prodaju proizvoda preko telefona.



Izvor: <http://www.powerformula.net>

⁸⁵ Ognjanov G. (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 202

⁸⁶ O'guinn T.C., Allen C.T., Semenik R.J., (2011). *Advertising and Integrated Brand Promotion, 6 edition*, Cengage Learning, str. 625

Od svih vrsta IMK-a, direktni marketing se najbrže razvija. Uopšteno gledano, prodaja do koje dolazi na osnovu direktnog marketinga generiše gotovo 9% privredne aktivnosti SAD.

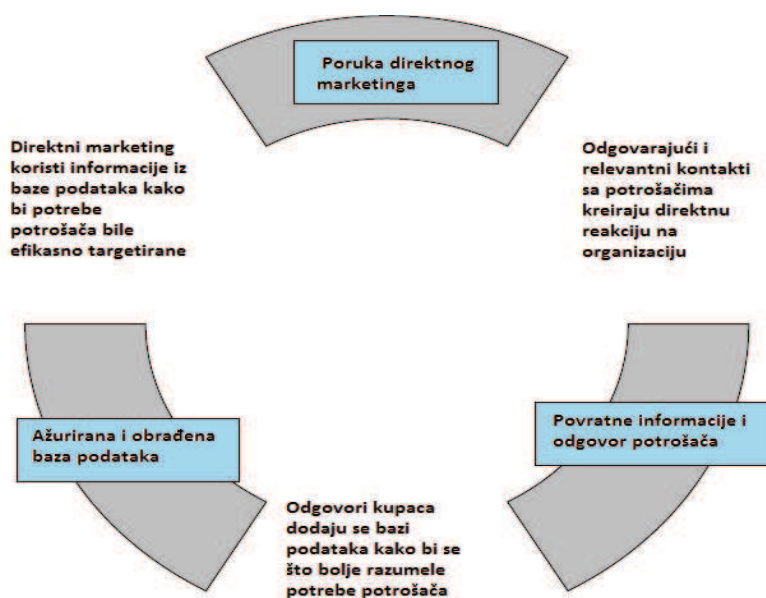
Osnova na kojoj se zasnivaju kampanje direktnog marketinga je „marketing zasnovan na bazama podataka“ koji se definiše kao interaktivan pristup marketingu, koji koristi marketing medije i kanale preko kojih može da uspostavi kontakt sa pojedinačnim potrošačima (pošta, telefon, prodajna sila).

Smatra se da je četiri faktora doprinelo značajnom napretku direktnog marketinga u poslednjih deset godina:

1. Masovna tržišta lagano nestaju i sve veći broj kompanija pokušava da prilagodi svoje ponude ciljnim grupama
2. Tehnološki razvoj, npr. u formi baze podataka olakšao je posao direktnim marketarima
3. Postoji sve veći broj lista kupaca
4. Visoki troškovi drugih tehnika, kao što je npr. lična prodaja navodi sve veći broj kompanija da koriste direktni marketing

Ispitivanje koje je sprovedla Međunarodna mreža direktnog marketinga merilo je upotrebu tehnika direktnog marketinga i ispitivanje je pokazalo da 84% kompanija koristi neki vid direktnog marketinga, direktna pošta je bila najčešće korišćena tehnika (52%), a posle nje dolaze reklame sa kuponima u štampi (41%).⁸⁷

Slika 9. Povoljni ciklus direktnog marketinga



Izvor: Masterman G., Wood E.H., (2005), *Inovative Marketing Communications, Strategies for the Events Industry*, str. 223

⁸⁷ Masterman G., Wood E.H., (2005.), *Inovative Marketing Communications, Strategies for the Events Industry*, Elsevier Butterworth-Heinmann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, str. 195

5.9. Lična prodaja kao oblik marketinškog komuniciranja

Lična prodaja predstavlja jedan od osnovnih oblika marketinškog komuniciranja koji je zasnovan na interpersonalnoj komunikaciji.⁸⁸ Kada govorimo o ličnoj prodaji, kao obliku marketinškog komuniciranja, do izražaja dolaze bitni aspekti komunikacije kao što su: dvosmernost, simetričnost, verbalni i neverbalni govor. Ovi aspekti komuniciranja su veoma značajni jer omogućavaju bolje razumevanje između učesnika u procesu komuniciranja.

U literaturi, lična prodaja se definiše kao interakcija licem u lice sa jednom ili više potencijalnih kupaca, u cilju prezentiranja ponude, davanja odgovora na pitanja i dobijanja narudžbine.⁸⁹ Iz navedene definicije možemo primetiti da ovaj oblik komunikacije podrazumeva uspostavljanje ličnog kontakta između prodavca i kupca. Takođe možemo vdeti da je jedan od osnovnih ciljeva da se utiče na potrošača da donese odluku o kupovini.

Lična prodaja kao oblik marketinškog komuniciranja izdvaja se po dve osnovne karakteristike:⁹⁰

1. Lična prodaja se bazira na interpersonalnoj komunikaciji
2. To je oblik komuniciranja koji treba da dovede do odluke u kupovini

Masovni oblici komunikacije podrazumevaju jednosmeran tok informacija od pošiljaoca ka mnogobrojnim primaocima, a suštinu interpersonalne komunikacije čini neposredna razmena informacija. U ovom modelu komuniciranja reč je o simetričnoj komunikaciji koja podrazumeva da se slanje poruke, njeno primanje i reakcija dešavaju skoro istovremeno. U ovom slučaju obe strane u komunikaciji su u mogućnosti da prate tok razumevanja i da u tom trenutku otklone eventualne nesporazume.

Najveća prednost lične prodaje u odnosu na ostale oblike promocije, jeste ta što kod lične prodaje odmah može doći do zaključenja kupoprodajnog ugovora, dok bi se glavni nedostatak odnosio na izuzetno visoke troškove, lična prodaja je tri do četiri puta skuplja od privredne propagande.⁹¹

Lična prodaja zauzima veoma bitno mesto u marketinškom komuniciranju, a to najbolje dokazuju podaci o ukupnim ulaganjima u ovaj vid komunikacije. Preduzeća daju veliki značaj ovom obliku komuniciranja jer nosi brojne prednosti. Kao prednosti lične prodaje možemo primetiti sledeće:⁹²

1. Omogućava brzu povratnu informaciju i fleksibilnost

⁸⁸Ognjanov G. (2004), *Komunikativna moć prodaje*, Dosije, Beograd, str. 37

⁸⁹Kotler P., Keler, K.L. (2006) *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 536

⁹⁰Ognjanov G. (2004), *Komunikativna moć prodaje*, Dosije, Beograd, str. 39

⁹¹Pickton D., Broderick A., (2005) *Integrated marketing communications*. Prentice Hall, Financial Times, str 555

⁹²Ognjanov G. (2004), *Komunikativna moć prodaje*, Dosije, Beograd, str. 43

2. Pruža mogućnost komuniciranja velikog broja kompleksnih informacija
3. Smanjen broj izgubljenih poruka
4. Dovodi do kupovine
5. Utiče na stvaranje dugoročnih odnosa sa kupcima
6. Prodavci obavljaju veliki broj različitih poslova

Ovaj način komuniciranja, kao i svi ostali, pored svojih prednosti ima i mane. Dva najveća nedostatka lične prodaje, kada je reč o njenom korišćenju u marketinškom komuniciranju, su visoki troškovi i moguća nekonzistentnost poruke.⁹³

6. KOMUNIKACIONI MIKS BRENDA ARGETA

Poliplan je BTL agencija koja je osnovana 2006. godine. U početku je imala jednu kancelariju u Beogradu sa četvoro zaposlenih. Kako su se potrebe klijenata povećavale, 2007. godine agencija je počela da posluje širom Srbije. Obuhvatila je sledeće gradove: Suboticu, Novi Sad, Kragujevac i Niš. U svakom gradu osnovala je svoje predstavništvo koje ispunjava radne zadatke ne samo za svoje već i za bliže gradove tako da je pokrivena cela Srbija. Zahvaljujući dobrim rezultatima, 2009. godine se proširila i na regionalnom nivou i svoje aktivnosti je počela da primenjuje i u Makedoniji. Širenjem posla i sklapanjem ugovora sa novim klijentima agencija Poliplan je 2011. godine otvorila novu fizičku jedinicu u Beogradu. U aprilu 2012. godine marketinške aktivnosti su počele da se sprovode i u Crnoj Gori. Samim tim se proširo i broj zaposlenih koji sa predstavništvom u Makedoniji, Crnoj Gori i širom Srbije broji dvadeset i pet ljudi.⁹⁴

Tražeci svoje mesto na tržištu, gde je konkurencija zauzela svoj deo, agencija Poliplan se odlučuje da izgradi nišu za brendove iz prehrambene industrije. Prvi klijenti su joj bili kompanija Knjaz Miloš i Nestle sladoledi, zatim je počela da radi aktivnosti za Atlantic Group-u, Tikveš vino, Somboled i Jaffu. Tokom prošle 2011. godine počinje da radi nešto sasvim drugačije a to su promocije aparata za espresso kafu Dolce Gusto.

U okviru kompanije Knjaz Miloš su rađene ne samo promocije već i degustacije za neke od sledećih proizvoda: Knjaz Miloš blaže gazirana voda, Aqua Viva, Aqua Viva Hidroactive, Aqua Viva Recharge, Guarana, Golf sokovi, Juice up i Tea up.

Atlantic Grupa je jedna od vodećih prehrambenih kompanija u regiji. Agencija Poliplan promoviše sledeće brendove: Argeta, Donat voda, Cockta, Multivita, Grand kafa i ceo asortiman kompanije Štark.

Vinarija Tikveš je osnovana 1885 godine i danas predstavlja najveću i najsavremeniju vinariju u Jugoistočnoj Evropi. Asortiman promovisanog vina je sledeći: Stona vina, Classic vina, Special Selection vina, Alexandria cuvee vina, Limited Edition vina i Terroir vina.

⁹³Ognjanov G.(2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 78

⁹⁴www.poliplan1to1.rs

Kompanija Somboled danas se nalazi u samom vrhu mlečne industrije u Srbiji, a svoju stabilnu poziciju osigurava kontinuiranim ulaganjima u razvoj primarne proizvodnje mleka i novih, inovativnih mlečnih proizvoda. Promoviše se Somborska feta, President mladi sir, Dukat mleko kao i razni voćni jogurti.

Za Jaffa kompaniju su rađene aktivnosti koje pokrivaju ceo portofolio iz asortimana keksa.

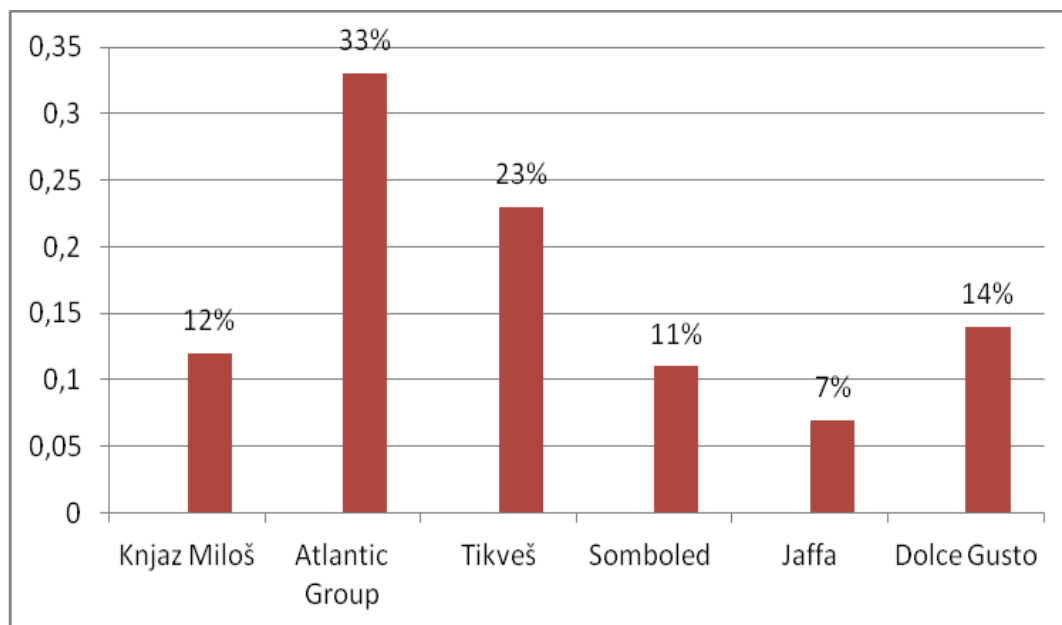
Dolce Gusto aparati su se promovisali pod okriljem Nestle kompanije. U svetu su se pojavili još 2006. godine, a u Srbiju su došli 2011. godine. Promocija aparata je obuhvatala i degustaciju kafe. Potrošači su na licu mesta mogli da vide kako se pravi kafa, a što je još bitnije, mogli su da probaju kafu i to je u većini slučajeva uticalo na njihovu odluku o kupovini aparata. Pored ukusne kafe, potrošači su bili oduševljeni brzom pripremom njihove omiljene poslastice kao i jednostavnom primenom samog aparata.

Tabelarni i grafički prikaz obima posla, odnosno koji deo svaka kompanija zauzima u okviru agencije Poliplan, olakšavaju sagledavanje targetiranja i pozicioniranja.

Tabela 2. Tabelarni prikaz obima posla u okviru agencije Poliplan

Naziv kompanije	Obim posla	Naziv brendova
Knjaz Miloš	12%	Knjaz Miloš gazirana, Aqua Viva, Golf sokovi
Atlantic Group	33%	Argeta, Cocta, Štark proizvodi, Donat voda
Tikveš vino	23%	Stona vina, Classic, Special selection
Somboled	11%	Feta sir, President mladi sir, Dukat mleko
Jaffa	7%	Jaffa, O' cake, Jaffolitanke
Dolce Gusto	14%	Piccolo, Melody, Circolo

Izvor: www.poliplan1to1.rs

Slika 10. Grafički prikaz obima posla u okviru agencije Poliplan

Izvor: www.poliplan1to1.rs

Agencija Poliplan je uspela da se dobro pozicionira na našem tržištu jer je uspešno savladala ključne kriterijume. Ostala je dosledna jer pozicioniranje bazira na kvalitetu usluga. Zahvaljujući svojoj stručnosti i načinu na koji pruža usluge, nalazi se u boljem položaju od konkurencije. Spada u jednu od vodećih marketinških agencija koje promovišu prehrambene proizvode.

Marketinške agencije posluju na teritoriji Srbije u značajnijem obimu svega nekoliko decenija. Usluge marketinga su srpskim proizvođačima najpre nudile strane marketinške agencije koje su svoja predstavništva osnivale u Srbiji, ali su ta predstavništva pokrivala ceo Balkan, kao na primer, Grey agencija. Tek kasnije su naši preduzetnici počeli da se bave marketingom. Kao i sve druge sfere ekonomskog života u Srbiji i marketing je tesno povezan sa političkim životom te je ta povezanost značajan faktor u mogućnosti sticanja klijenata. Promene u političkoj vlasti donose i promene u broju i sadržaju klijenata. U tom smislu je agencija Poliplan uspela da za svoje klijente dobije značajne proizvođače, ali samo u sferi promocija za koje se konkurencija i nije previše otimala. Polakim širenjem pokrivenosti teritorije Srbije su poslovni rezultati postajali sve bolji, broj zaposlenih se povećavao, a retencija klijenata je bila na najvišem nivou.

Targetiranje prehrambene industrije se pokazalo kao izuzetno dobar poslovni potez jer je obavljen u pravom trenutku kada ni jedna druga marketinška kompanija nije predstavljala značajnu konkurenciju.

Promoteri su zaposleni preko zadruge tako da je njihova fluktuacija dosta visoka jer se radi o studentima i đacima koji lako i brzo prihvataju i napuštaju posao. Stoga je ulaganje u obuku svedeno na minimum, ali je obuka efikasna.

Motivacija zaposlenih je zapostavljena kao unutrašnja snaga. Autoru se čini da bi raznovrsnom i ne uvek materijalnom motivacijom, mada je ona ipak najznačajnija, moglo da se dođe do još boljih poslovnih rezultata. Naime, *turnover* zaposlenih je 30% što govori da ni poslodavac ni zaposleni nisu naročito srećni u okolnostima u kojima se radi. Takođe, zadržavanje, odnosno retencija klijenata treba da bude jedan od prioriteta. Smatramo da bi budućnost ove agencije mogla da leži u targetiranju malih i srednjih proizvođača prehrambenih proizvoda i to sa stvaranjem klastera. Naime, mali i srednji proizvođači nisu voljni da previše investiraju u marketing, promocije i reklame iz prostog razloga što im to ne dozvoljava margina profita. Stvaranjem klastera bi se troškovi marketinga za klijente značajno smanjili, a agenciji bi to omogućilo značajan dodatni profit.

Među potencijalnim spoljnim mogućnostima je primena već dokazanih i isprobanih strategija ove agencije. Dodatno, bilo bi poželjno da se osavremeni pristup i uvedu nove strategije koje odgovaraju konceptu individualizacije usluga. Konkurentnu prednost je teško steći na inostranom tržištu, ali poslovni rezultati pokazuju da u ovoj agenciji postoje kapaciteti za nju.

Spoljne pretnje sa kojima se agencija Poliplan suočava su slojevite i višestruke. U društvima visoke tehnologije masovni marketing postaje suvišan i zastareo. Trendovi u biznisu pokazuju da će se poslovanje okrenuti ka specifičnim potrebama grupa potrošača. Jedan od tih segmenata su, na primer, stariji građani (seniori) koji će povećavati svoje učešće na tržištu zdrave i hrane koja poboljšava/produžava život. Drugi primer su kućni ljubimci za koje vlasnici traže salone lepote, posebnu ishranu pa čak i psihijatre. Agencija se mora uključiti u taj trend personalizovane poruke.

Iako naša zemlja ne spada u visoko razvijene, svakako pripada grupi potrošačkih društava u kojima se troši i ono što se nema. Polazimo od jednostavne premise da su tržište svi ljudi i organizacije uključeni u aktivnost kupovanja i prodaje određenih roba ili usluga. Uz ovako pojednostavljeno tumačenje tržišta, opis aktivnosti se lako postiže pridevima kao što su, na primer, stabilno i volatilno, aktivno i usporeno. Lokalno tržište se (Srbija), ako želimo da budemo precizni, ne uklapa se u potpunosti niti u jedan od navedenih opisa, ali je svakako sporije od usporenog. Zvanične procene su aktivnost ocenile minimalnom, a rast bruto domaćeg proizvoda je sa početnih 1,6 već pao na 0,5 za tekuću godinu.

Takođe, izuzetno teška situacija sa kojom se još 2008. godine suočila Amerika, a za njom lančano i ceo svet, te trenutna kriza u Evropskoj Uniji kojoj se još ne naslućuje kraj, a koja čak može da se završi i raspadom, su makroekonomsko stanje koje domino efektom utiče na sve pa tako i na agenciju Poliplan.

Nerealna vrednost domaće valute je, takođe, jedan od problema sa kojima se privreda suočava. Preko potrebne devize koje zemlja dobija izvozom su, prema zvaničnom kursu, suviše jeftine da bi naša privreda bila konkurentna u inostranstvu, a sa druge strane, preskupe za uvoznike repro materijala i sirovina. Korupcija u državnim organima je rak rana koju priznaju i vlast i građani. Još jedan od bitnih uzroka lošeg stanja na tržištu je svakako i monopol. Situacija u zemljama u okruženju je slična što otežava svima poslovanje.

Može se zaključiti da je agencija Poliplan uspešno izvršila segmentaciju tržišta i opredelila se za grupu koji imaju zajedničke karakteristike. Marketing je kastomiziran prema potrebama svakog pojedinačnog klijenta. Pozicioniranje je izvedeno u skladu sa direktnim zahtevima i potrebama klijenata, a time indirektno njihovih krajnjih potrošača. U budućem radu agencije potrebno je izvršiti repozicioniranje i osavremenjivanje kao i neke druge promene navedene u SWOT analizi.

Još davne **1957.** Godine kompanija Droga Kolinska u svoj prehrambeni asortiman uvrstila je svoju prvu kokošiju paštetu, buduću Argetu. Prva kokošija pašteta nastala je kao sporedni proizvod kokošijeg ekstrakta korišćenog za proizvodnju Argosupa. Zbog sve veće zainteresovanosti i dobrih kritika potrošača, **1963.** Godine za proizvodnju kokošije paštete počinje da se koristi najkvalitetnije pileće i kokošije meso. Tako je krajem sedamdesetih godina prošlog veka ova pašteta dobila naziv Argeta, naziv koji i pola veka kasnije predstavlja sinonim za visoko kvalitetni, ukusni i pre svega porodični proizvod. Argeta je uspeła da svojim visokim standardima i dobrom reklamnom kampanjom postane neizostavni deo jedne porodične potrošačke korpe. Prema nekim istraživanjima, prodaja ovog sve popularnijeg proizvoda se tokom tridesetak godina (od 1969. do 1998. godine) povećala za čak neverovatnih 1500 %. Shodno tome javile su se i potrebe za većim proizvodnim kapacitetima.⁹⁵

Proizvodnja paštete se **2001.** godine u Izoli seli u nove prostorije. Savremena oprema i visok stepen automatizacije u novoj fabrici predstavljali su veliku prekretnicu za Argetu. Sistem snabdevanja fabrike zasnovan je na efikasnosti, štedljivosti i pouzdanosti. U toj fabrici danas se proizvode sve paštete za tržišta Evropske unije i Makedoniju, kao i riblje paštete Argeta i paštete u pakovanju od 27 i 45 grama za sva ostala tržišta. U ovoj fabrici u Izoli danas se proizvede više od 6000 tona Argete godišnje. Godine 2001. kokošijoj pašteti Argeta pridružila su se četiri nova ukusa: ćureća, goveđa, kokošija jetrena pašteta, kao i pašteta Junior (danas Argeta Junior Original).

2005. godine na tržištu se pojavila Argeta pašteta od tune sa kojom je Argeta zakoračila u segment ribljih namaza, što će se kasnije ispostaviti kao ispravna strateška odluka. Pašteta od tune posala je hit na mnogim tržištima i utrla put ostalim Argetinim ribljim namazima, kao što su Argeta Losos, Argeta Tuna Sicilijana i Argeta Junior Super Tuna.

Zbog rastućih potreba za proizvodnim kapacitetima 2006. godine otvorena je nova fabrika u mestu Hadžići, u blizini Sarajeva, u Bosni i Hercegovini. Reč je o savremenoj fabrici čiji se rad takođe zasniva na efikasnosti, štedljivosti i pouzdanosti. U toj fabrici se danas proizvode sve

⁹⁵www.argeta.rs/prica_o_argeti/istorija

mesne paštete u pakovanju od 95 g za hrvatsko, bosansko-hercegovačko, srpsko i crnogorsko tržište.

Argeta je potpuno promenila svoj izgleds novom, savremenijom i zaobljenom ambalažom. Istovremeno je promenila i stil komuniciranja: animacije hlepčića i paštete zamenile su slike iz stvarnog porodičnog života, koje su ipak očuvale svoj duhovit ton. 2007. godine za ljubitelje začinjene hrane i jačih ukusa i pojavila se i pašteta Pikant.

Godine 2009. lansirana je novi ukus za najmlađe potrošače - Argeta Junior Pizza čime i linija Argeta Junior postaje samostalna Argetina linija. Pored toga lansirane su i limitirane serije koje su dodatno upotpunjavale već bogati asortiman. Među njima se istakla pašteta od divljači u okviru linije Argeta Exclusive, koja je potrošačima poznata po luksuznoj crnoj ambalaži.

Slogan "**Argeta, dobra strana hleba**" odobran je za najbolji slogan decenije. Tu laskavu titulu dodelila mu je revija "Manager" u saradnji sa slovenačkim agencijama za oglašavanje.

Argeta nastavlja da bude izuzetno uspešna robna marka sa evropskim potencijalom. Njena tajna nije samo u odličnom ukusu, već i u vrhunskom kvalitetu. Osim odličnog ukusa, Argetine prednosti su i izvanredna mazivost, najnovija tehnologija prerade i dugogodišnje iskustvo u proizvodnji pašteta. Proizvedena je prema međunarodnim higijenskim standardima i u skladu sa međunarodnim HACCP sistemom, kojim se obezbeđuje najviši nivo proizvodnje bezbednih namirnica. Prepoznatljiv kvalitet potvrđuju i sertifikati i nagrade. Poslednja postignuća koja vredi pomenuti su: nagrada **Super Taste Award** za Argetinu paštetu od tune, **Euro Effie** marketinška nagrada za Argetu Junior sa ukusom Pizze i treće mesto na listi najznačajnijih brendova u svim kategorijama u regionu.

Po tržišnom učešću Argeta je na prvom mestu u BiH (50%), Sloveniji (41%), na Kosovu (40%) i u Makedoniji (39%). Drugo mesto zauzimamo u Crnoj Gori (33%), Srbiji (27%), Austriji (21%), Švajcarskoj (18,5%) i Hrvatskoj (13,6%). Argeta je postigla svojevrstan uspeh na švajcarskom tržištu, na kojem se tržišno učešće približava 20%, a krajem maja ove godine je počela prodaja i u najvećem trgovinskom lancu u Švajcarskoj, Migrosu. Zapadnoevropska tržišta tako za Argetu postaju sve važnija, budući da udeo izvoznih tržišta u prometu Argete iznosi već skoro 30% prodaje.⁹⁶

Po svemu sudeći, ukoliko se nastavi ovakav esponencijalni rast proizvodnje, Argeta će u narednih deset godina postati najveći proizvođač namaza i deo prehrambene svakidašnjice u Evropi.

6.1. Proizvodni asortiman Argete

Savremenom tehnologijom i neprekidnim usavršavanjem kvaliteta Argeta uspela je da u svoj proizvodni asortiman uvrsti paletu različitih ukusa uz stalnu tendenciju razvoja novih. Prilikom nastanka novog proizvoda glavne smernice Argetinog prehrambenog tima jesu svakako odličan ukus i kvalitet. Veoma bitnu ulogu igra i izbor sirovina, o čemu se u Argeti

⁹⁶ www.argeta.rs/prica_o_argeti/da_li_ste_znali

posebno vodi računa. Sve proizvodne faze se strogo kontrolišu, o čemu svedoči i sertifikat ISO 9001 i primena HCCP sistema.

Zadovoljiti ukuse svih potrošača na kvalitetan i zdrav način, glavna je smernica u proizvodnji Argete. Ukoliko volite zdrav način života i vodite računa o tome šta jedete, Argeta je za vas pripremila namaz Argeta Delight. Za roditelje koji žele da svojoj deci pruže hranljiv obrok bez konzervansa i E dodataka tu je Argeta Junior, posebno pripremljena za najmlađi uzrast. Ljubitelji jakih ukusa mogu uživati u Argeti Pikantili u najprefinjenijim ukusima posebne linije delikatnih namaza Argeta Exclusive.⁹⁷

6.1.1. Asortiman živinskih namaza

U grupu Argetinih živinskih namaza spadaju: tradicionalana kokošija pašteta, kokošija pašteta Primavera, Argeta Pikant pašteta, Argeta kokošija pašteta sa jetrom i Argeta ćureća pašteta. Sve paštete iz ove linije ne sadrže gluten, ni konzervanse, visoke su prehrambene vrednosti, prepoznatljivog ukusa i vrhunskog kvaliteta.⁹⁸



Kokošija pašteta je prvi i najstariji ukus pašteta Argeta. Proizvodi se još od 1957. godine, a i danas je najomiljeniji ukus među paštetama. Kokošija pašteta Argeta je proizvedena od kokošijeg mesa, obogaćena mlečnim proteinima i proteinima soje i začinjena izabranim prirodnim začinima.

Kokošije meso je jedna od najomiljenijih vrsta mesa u savremenoj ishrani. Osim izvrsnog ukusa, odlikuje se i činjenicom da predstavlja bogat izvor visokovrednih proteina, vitamina i minerala.



Argeta kokošija pašteta Primavera

Kokošija pašteta Primavera je proizvedena od kokošijeg mesa i obogaćena je povrćem. Zahvaljujući dodatku crvene i žute paprike, luka i paradajza, prijatnog je i svežeg ukusa. Svojim nazivom i sadržajem tako personifikuje proleće.



Argeta Pikant pašteta

Za sve koji uživaju u ljutim ukusima i pikantnom životu obradovaće Pikant pašteta Argeta. Kokošje meso sa baštenskim povrćem dopunjuje prirodni ekstrakt pikantne paprike, a paštetu su dodali i komadići slatke crvene

⁹⁷ www.argeta.rs/prica_o_argeti/da_li_ste_znali

⁹⁸ www.argeta.rs/slasni_ukusi

paprike. Kao stvoreno za one koji vole da iskušavaju svoje receptore na jeziku zadužene za ukus.



Argeta kokošija pašteta sa jetrom

Kokošiju paštetu sa jetrom Argeta vole svi ljubitelji peradi koji uživaju u intenzivnijem ukusu. Kokošjem mesu su dodate i kokošje jetrice, a namaz je obogaćen mlečnim proteinima i proteinima soje.



Argeta ćureća pašteta

Ćureća pašteta Argeta je ukusna promena za one koji vole živinsko meso. Proizvedena je od ćurećeg mesa i obogaćena mlečnim proteinima i proteinima soje. Uz izabrane začine postiže se blag i prijatan ukus.

6.1.2. Asortiman ribljih namaza

Zbog velike zainteresovanosti Argeta je 2005. godine na tržište izbacila Argetu paštetu od tune, kojom Argeta otvara liniju ribljih namaza. Pašteta od tune doživela je ogroman uspeh i ohrabrila Argetin tim da nastavi sa razvojem i daljim usavršavanjem linije ribljih namaza. Tako su i nastale paštete Argeta Losos, Argeta Sicilijana, Posna pašteta kao i Junior Super tuna kao deo posebnog asortimana za decu. Sve paštete iz ove linije ne sadrže gluten, ni konzervanse, visoke su prehrambene vrednosti, prepoznatljivog ukusa i vrhunskog kvaliteta.⁹⁹



Argeta pašteta od tune

Pašteta od tune Argeta jedan je od najomiljenijih ukusa sa kojima je Argeta prešla i u segment ribljih namaza. Proizvedena je od kvalitetnih komada žutorepe tune, a vole je prvenstveno oni kojima prijaju morski ukusi.

Argeta pašteta od tune nagrađena je i za izvanredan ukus Superior Taste Award 2010. "Fin, nežan, ukusan. U svakom slučaju, jedinstven proizvod!" između ostalog su zabeležili ocenjivači Međunarodnog instituta za ukus i kvalitet (iTQi - International Taste & Quality Institute) iz Brisela, koji dodeljuje spomenutu nagradu.

⁹⁹ www.argeta.rs/slasni_ukusi



Argeta Tuna Siciliana

Argeta Tuna Siciliana je namenjena svim ljubiteljima morskih jela i mediteranskih ukusa. Da bi postigli odličan i jedinstven ukus, Argetini stručnjaci dodali su prvorazrednim filetima tune sušeni paradajz i prstohvat interesantnih začina, a mnogi ljubitelji klasične paštete od tune u Argeti Tuna Siciliana pronašli su svoju drugu ljubav.

Inspiracija za Argetu Tuna Siciliana stigla je iz tipične sicilijanske kuhinje, koja objedinjuje uticaje svih kultura koje su u poslednje dve hiljade godina vladale na tom ostrvu. Sicilijanska kuhinja se tako zasniva na italijanskoj kuhinji, ali se u njoj osećaju i uticaji španske, grčke i arapske kuhinje.



Argeta pašteta od lososa

Pašteta od lososa Argeta je svež ukus koji će razmaziti ljubitelje ribljih namaza. Priprema se od fileta atlantskog lososa, kojima se dodaju baš oni začini kojima se stvara odličan ukus.



Argeta Posna pašteta

Posna pašteta proizvedena je na način da ispunjava sve zahteve pravoslavnog posta. Pripremljena je od kvalitetnih komada ribe i za razliku od ostalih pašteta Argeta ne sadrži mlečne proteine. Ukus ribe nadopunjuju pažljivo odabrani začini.

6.1.3. Asortiman namaza namenjenih dečijoj populaciji

Vodeći računa i o najmlađim potrošačima, Argeta je u svoj asortiman uvrstila i posebnu liniju delikatnih namaza Argeta Junior. Paštete Argeta Junior imaju blaži ukus, sa manje začina, pa ih posebno vole mlađi potrošači. Proizvedene su od kvalitetnijih sirovina, začinjene prirodnim začinima i ne sadrže dodate konzervanse. Osim toga, ne sadrže pojačivače ukusa, veštačke arome ni ostale E-dodatke.¹⁰⁰



Argeta Junior Original

Argeta Junior Original je prvi ukus koji je u Argeti pripremljen posebno za decu, iako ih vole i mnogi odrasli. Pašteta Argeta Junior Original se proizvodi od kokošnjeg mesa sa dodatkom kokošnjih jetrica i malo začina. Podesna je za odličan brz i hranjiv obrok, budući da je njen glavni sastojak meso koje inače u prehrani često nedostaje.



Argeta Junior Pizza

Argeta Junior Pizza svojim odličnim ukusom oduševljava decu i odrasle. Namenjena je najmlađim potrošačima koji obožavaju ukus tog italijanskog jela. Namazu od kokošnjeg mesa dodat je paradajz i poznati mediteranski začini (origano, bosiljak).



Argeta Junior SuperTuna

Argeta Junior SuperTuna je prvi riblji ukus u liniji proizvoda Argeta Junior. To je prava mala morska tajna, koju će posebno rado otkrivati ona deca koja obožavaju more i morske ukuse i njihovi roditelji koji obožavaju

¹⁰⁰www.argeta.rs/slasni_ukusi

proizvode od tune. Naime, Argeta Junior SuperTuna nastaje tako što se prvoklasnim filetima tune dodaju šargarepa, sušeni paradajz i prirodni začini, od kojih se priprema kvalitetan obrok odličnog ukusa.

6.1.4. Asortiman Argeta Exclusive namaza

Argeta Exclusive je posebna linija delikatesnih namaza namenjena osobama sa najprefinjenijim ukusom. Još od 2009. krajem svake godine Argeta se trudi da svojim potrošačima ugodni novim ukusom, koji zahvaljujući kombinaciji pažljivo izabranih sastojaka, predstavlja pravi kulinarski doživljaj. Proizvodi Argeta Exclusive su proizvedeni u ograničenoj seriji, pa su utoliko i ekskluzivniji. Prvenstveno se proizvode u periodu pre i tokom novogodišnjih i božićnih praznika. Raspoloživi su samo do rasprodaje zaliha.¹⁰¹



Argeta Exclusive pašteta od divljači

Pašteta od divljači je prvi ukus iz prestižne linije Argeta Exclusive koja je predstavljena 2009. godine. Proizvedena je od mesa jelena, a u namaz se dodaju i komadići mesa i začini. Rezultat je pravi lovački specijalitet.



Argeta Exclusive pašteta od tune s maslinama

Pašteta od tune s maslinama napravljena je od najfinijih fileta tune, čiji je ukus savršeno ujednačen sa zelenim maslinama i ekstra devičanskim maslinovim uljem. Izuzetna kombinacija za prazničnu zakusku s ukusom Mediterana.



Argeta Exclusive goveđa pašteta sa tartufima

Goveđa pašteta sa tartufima sadrži odabrane komade goveđeg mesa, čiji ukus naglašavaju crni tartufi i pažljivo odabrani začini. Poslastica koja će tokom praznika razmaziti i najzahtevnijeg gurmana.

¹⁰¹ www.argeta.rs/slasni_ukusi



Argeta Exclusive Pašteta all' Istriana

Argeta Exclusive Pašteta all' Istriana proizvodi se od mlade govedine čiji je ukus obogaćen šparglami i sušenim paradajzom. Ukus ove prestižne Argete Exclusive dolazi iz kulinarški bogate Istre.

6.1.5. Asortiman Argeta Delight namaza

Namazi Argeta Delight su odličnog ukusa, proizvedeni od kvalitetnih sirovina i začinjeni prirodnim začinima. Sadrže čak 30% manje soli i masnoća, a proizvedeni su potpunobez aditiva i konzervansa, zato ih posebno vole oni koji posvećuju mnogo pažnje svojoj ishrani.¹⁰²



Kokošiji namaz Argeta Delight

Kokošiji namaz Argeta Delight je proizveden od kokošijeg mesa, a obogaćen je posebno izabranim prirodnim začinima. Harmonija sastojaka pruža odličan ukus uprkos manjem sadržaju soli i masnoća, zato je to privlačna alternativa za mnoge koji su do sada koristili druge namaze od kokošijeg mesa. Kokošije meso je jedna od omiljenijih vrsta mesa u savremenoj ishrani. U poređenju sa drugim vrstama mesa sadrži veći udeo nezasićenih masnoća.



Namaz od ćurećeg mesa Argeta Delight

Namaz od ćurećeg mesa Argeta Delight je proizveden od ćurećeg mesa čiji ukus dopunjavaju posebno izabrani prirodni začini. Ćureće meso je jedan od omiljenijih izbora onih koji balansiranim ishranom brinu o svom telu.

Ubeđeni smo da će ih svojim odličnim ukusom u to uveriti i namaz od ćurećeg mesa Argeta Delight.

¹⁰² www.argeta.rs/slasni_ukusi



Namaz od tunjevine Argeta Delight

Namaz od tunjevine Argeta Delight je jedini riblji ukus u liniji Argeta Delight i namenjen je svim ljubiteljima morskih specijaliteta. Proizveden je od kvalitetnih fileta tune i obogaćen prirodnim začinima.

6.2. Intergisane marketinške komunikacije brenda Argeta

U savremenim uslovima poslovanja, integrisane marketing komunikacije igraju značajnu ulogu pokretanja ekonomskih i propagandnih potencijala jedne kompanije. Savremeni marketing zahteva više od dobrog proizvoda, određivanje pogodne cene i dostupnosti proizvoda. U cilju efikasnosti i efektivnosti poslovanja veoma je bitno povezati sve elemente marketing miksa. Zbog toga svaka kompanija treba da ima razvijen ne samo marketinški, nego i integrativni pristup.¹⁰³

Kompanija Argeta, kao sastavni deo Atlantic grupe, već dugi niz godina ostaje dominantna na prehranbenom tržištu, uspevajući da kvalitetno kreiran proizvod približi potrošačima, dobro ga pozicionira i obezbedi mu imidž prepoznatljivog brenda.

Kreiranjem inovativnih i kreativnih pristupa u prodaji robne marke, Argeta je uspela ne samo da svoje proizvod učini prepoznatljivim i jakim, već i da od prosečne robne marke stvori uspešan brend. Po rečima generalnog direktora Argete, Enza Smrekara, potrošaču treba "čitati želje iz očiju i pre nego što ih sam postane svestan". Na taj način postajete prvi i održavate jedan korak ispred konkurencije. Ostati veran temeljima Argete, a istovremeno poštovati specifičnosti pojedinog tržišta i prilagođavati se njima, je moto koji je Argetu učinio prepoznatljivom robnom markom na području čitave bivše SFRJ, a i šire.¹⁰⁴

Argeta je uspela da se kroz niz promotivnih i reklamnih kampanja, nagradnih igri, sajмова, promocija i degustacija približi prosečnom potrošaču, toliko da u je njegovoj svesti pašteta Argeta postala simbol pravog porodičnog, zdravog i hranljivog proizvoda.

Neke od najznačajnijih markenških kampanja jesu: **"Argeta - dobra strana hleba"**, **"Svako može biti vrhunski kuvar"**, **"Odobrile mame"**.

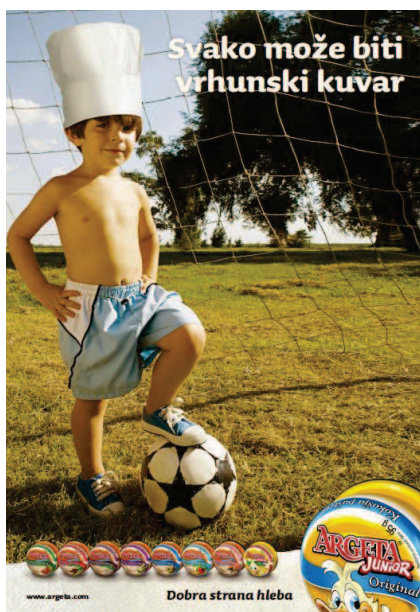
"Argeta - dobra strana hleba", prepoznatljiv slogan Argeta pašteta u potpunosti je opravdao i dokazao svoju poruku. 2009. godine ovaj slogan proglašen je za slovenački slogan decenije. Tu laskavu titulu dodelila mu je revija "Manager" u saradnji sa slovenačkim agencijama za oglašavanje.

¹⁰³Pickton D., Broderick A., (2005) *Integrated marketing communications*. Prentice Hall, Financial Times, str 409

¹⁰⁴www.argeta.rs/prica_o_argeti/argetin_tim

“Svako može biti vrhunski kuvar!” jedna je od zapaženijih marketniških kampanja za ceo asortiman Argeta pašteta. Ovom kampanjom Argeta je imala za cilj da informiše potrošače o tome da pripremanje ukusnih i hranljivih obroka nije rezervisano samo za one koji su sjajni kuvari, jer sa širokom asortimanom Argeta pašteta svako može pripremiti brz, ukusan i hranljiv obrok. U okviru ove kampanje održano je nagradno foto takmičenje, gde su potrošači slali svoje fotografije sa nekim od Argetinih proizvoda, a fotografija sa najviše glasova publike odnela je pobedu. Nagrada za prvo mesto iznosila je 30 hiljada dinara za kupovinu Tempo marketu.¹⁰⁵

Slika 11. i 12. Štampani oglasi za kampanju "Svako može biti vrhunski kuvar!"



Izvor: www.argeta.rs

Kampanja "Odobrile mame"

Argeta je odlučila da na veoma poseban način dokaže superioran kvalitet svojih proizvoda. Taj kvalitet rezultat je pažljivo odabranih sastojaka, konstantnog razvoja i jedinstvene usresređenosti na zadovoljstvo potrošača. Zato je Argeta pozvala u svoje fabrike najstrože sudije kvaliteta kada se radi o izboru hrane za porodicu, da provere proizvodnju i sastojke – to su naravno mame.

Kako bi ostvarila sto prisniji odnos poverenja sa kupcima i na inovativan način predstavila Argetine proizvode kompanija Droga Kolinska, članica Atlanik grupe, pokrenula je kampanju "Odobrile mame". Ovaj regionalni projekat ocene kvaliteta uputio je poziv svim mamama da učestvuju u takmičenju. Pozvane su mame iz Slovenije, Hrvatske, Srbije, Bosne i Hercegovine i Makedonije. "Za potpuno otkrivanje našeg proizvodnog procesa smo se odlučili

¹⁰⁵www.argeta.rs

zato što želimo da podstaknemo svest o o značaju kvaliteta namirnica. U Argeti, kvalitet sastojka i zadovoljstvo kupca uvek predstavljaju najviše prioritete u svemu što radimo", izjavio je Enzo Smrekar, generalni direktor.¹⁰⁶

Slika 13. Štampani oglas za kampanju "Odobrile mame"



Izvor: www.argeta.rs

Na samom početku ovog projekta bile su odabrane dve mame, Argeta ambasadori, zaposlene u Argeti, koje su uputile poziv drugim mamama da im se pridruže. Nakon prijavljivanja i glasanja, mame pobjednice takmičenja "Odobrile mame", imale su priliku da 11. maja 2013. godine posete i provere Argeta fabrike.

Nakon pregleda kompletnog procesa – od ulaznih sirovina, celokupnog postupka proizvodnje, procesa sterilizacije, probe i pakovanja - mame su svojim potpisom potvrdile Argetin kvalitet i dodelile »Odobrile mame« pečat. U ponedjeljak 13. maja su mame pregledale i fabriku u Hadžićima gdje su potvrdile, da se radi o istom proizvodnom procesu.

Na osnovu obilaska, mame su u svoje formulare zapisale sledeće:

1. da su u laboratoriji videle sve sirovine koje su navedene u deklaracijama
2. da Argeta ima specifičnosti kvaliteta za sve sastojke koje upotrebljava
3. da je kokošje meso pažljivo odabrano (ne sadrži kandže, perje, glave, iznutricu)
4. da su videle samo prirodne začine koji se nalaze u smesi začina, da su ulja, koja se dodaju, isključivo biljnog porekla
5. da su paštete termički obrađene, zbog čega ne sadrže konzervanse
6. da označavanje ambalaže omogućava laku sledljivost pašteta
7. da je u fabrici prisutan visok nivo higijene

Kako je ovaj projekat naišao naveliko interesovanje javnosti I doživeo ogroman uspeh, Argeta je odlučila da u saradnji sa mamama, pobjednicama u okviru projekta "Odobrile mame", donira 18.000 EUR Izabranim humanitarnim organizacijama koje se bore za bolju budućnost

¹⁰⁶www.odobrile-mame.rs

dece, žena i porodica u šest zemalja širom regiona. U Srbiji, kao i u ostalim zemljama, biće donirano 3.000 EURA u dobrotvorne svrhe. Ključnu ulogu u dodeli donacija imaće opšta javnost, imajući u vidu da će finansijska sredstva dobiti organizacija koja prikupi najviše glasova na Facebook stranici Argeta Srbija.

Argetine mame iz Srbije nominovale su tri organizacije sa plemenitom misijom. Prezentovale su svoj izbor i razloge za svoju odluku na Facebook stranici Argeta Srbija, gde su pozvale javnost da im se pridruži i podrži neku od sledećih organizacija:

- UNICEF, škola bez nasilja
- SOS Dečije selo Kraljevo
- Prihvatilište sa prihvatnom stanicom "SIGURNA KUĆA" pri centru za socijalni rad grada Novog Sada

Ovom idejom donacije, Argeta je imala za cilj i skretanje pažnje na tekuće probleme. "Svakog dana, majke teže ka tome da za svoju porodicu obezbede najbolje. Iz tog razloga, mi iz Droge Kolinske pomislili smo: "Zašto ne bismo ponudili Argetinim mamama priliku da daju svoj doprinos?" Na ovaj način, ne samo da smo bili odgovorni i ispunili očekivanja zajednice, već smo i istakli problem sa kojima se majke i njihova deca suočavaju širom regiona", izjavio je Enzo Smrekar, član rukovodstva Droge Kolinske i viši izvršni direktor poslovnog programa Delikatesni namazi Atlantic grupe.¹⁰⁷



Različiti vidovi komunikacije sa potrošačima

Promocije kao vid direktne komunikacije sa potrošačima, imaju za cilj upoznavanje potrošača sa novim proizvodom ili podsećanje na stare ukuse. Argeta svoje promocije najčešće sprovodi u vidu degustacija, koje su svakako najdirektniji odnos komuniciranja na relaciji proizvod - potrošač. U velikim prodajnim objektima, gde se promocije najčešće održavaju, potrošači imaju priliku da se detaljno informišu o procesu proizvodnje, načinu obrade i sastojcima svakog proizvoda. Ljubazne promoterke Argetinog tima odgovoriće na sva pitanja i svakom od potrošača ponuditi degustaciju najnovijih proizvoda.

U želji da se što više dočara ukus svojih proizvoda potrošačima, Argeta sprovodi i degustacije na otvorenom, kao što je i ovog leta bio slučaj na Adi. Na taj način Argeta postaje deo

¹⁰⁷ www.odobri-le-mame.rs

svakodnevnog života prosečnog potrošača. Ukoliko ste u kupovini, i niste sigurni koji od namaza iz širokog Argetinog asortimana biste kupili, degustacija će vam sigurno pomoći da suzite izbor. U trenucima odmora i rekreacije na obali Savskog jezera, članice Argetinog promotivnog tima ponudiće vam okrepljujući i hranljiv zalogaj. Dobra promotivna kampanja ove kompanije dovela je do toga da Argeta prožima svaki aspekt našeg života.



Još jedan vid komunikacije sa potrošačima jesu i promocije i degustacije koje Argeta sprovodi i na različitim sajmovima.

Lady Fair (Sajam za žene), organizovan ispred shopping centra Ušće, imao je za cilj da na jednom mestu predstavi sve ono što je ženama neophodno: negu lica, tela, velnes, zdravlje, uključujući i asortiman hranljivih i zdravih Argetinih proizvoda. Argeta je na ovom sajmu promovisala jedan od najnovijih namaza sa 30 % manje masnoća i soli, Argeta Delight namaz. Ciljna grupa bile su žene i devojke uzrasta od 25 godina, kao i

svi ostali koji vode računa o svom zdravlju i izgledu. Ovu manifestaciju posetilo je više od 40 hiljada ljudi, a Argeta Delight namaz uspešno je promovisan kao niskokalorični a ujedno hranljiv i zdrav namaz.



Porodični sajam, organizovan ispred tržnog centra Ušće, bio je još jedna prilika da se roditelji, kao i najmlađi potrošači upoznaju sa linijom Argeta Junior, koja je zbog svog sastava, blažeg ukusa i činjenice da ne sadrži konzervanse, veštačke zaslađivače ni E dodatke, prevashodno namenjena deci. Na

Porodičnom sajmu roditelji su mogli da dobiju nove i stručne informacije o zdravom i sigurnom odrastanju dece, a sudelovanje Argete da ovakvoj manifestaciji samo je doprinelo da se slika Argete kao pobornika zdravlja i porodičnih vrednosti još jasnije definiše u svesti potrošača. Maskota Junior linije patak, mamio je osmehe i privlačio decu, što je svakako dobar marketinški potez.

Nasuprot ostalim načinima oglašavanja, **televizijsko oglašavanje** ima dve važne prednosti. Kao prvo ono može da bude efikasno sredstvo za živopisnu demonstraciju atributa proizvoda i koristi koje proizvod donosi. Takođe, TV reklamiranje je dobro sredstvo za prikazivanje korisnika i korišćenja, karaktera brenda i ostalih neopipljivih osobina brenda¹⁰⁸. Kao se televizija smatra najmoćnijim propagandnim medijem i kako dopire do širokog spektra potrošača, Argeta uvek ulagala u kvalitetan program medijskog oglašavanja putem televizije. Visokobudžetni reklamni spotovi koji promovišu porodične vrednosti u velikoj meri su zaštitni znak paštete Argete.

Slika 14. TV reklama za kampanju "Odobrile mame"



Izvor: [www. Argeta.rs](http://www.Argeta.rs)

Zbog mogućnosti da pruže detaljne informacije o proizvodu i na efikasan način predstave korisnika i korišćenje, veliki prostor u propogandnim kampanjama Argete zauzimaju i **štampane reklame**. Na Argetinim štampanim reklamama ispoštovan je redosled važnost njenih elemenata: slika, naslov, tekst. Slika je dovoljno jaka da privuče pažnju, naslov koji prati sliku je navodi osobu da pročita dalji tekst, a ime brenda je dovoljno naglašeno.

Slika 15. Štampani oglas za novi ukus Argete - losos



Izvor : http://www.argeta.rs/prica_o_argeti/zbirka_reklama

¹⁰⁸Kotler P., Keler, K.L. (2006) *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 571

Propagandu na otvorenom nazivamo jos propaganda van kuce. Marketari cesto postavljaju reklame na mestima na kojima ih potrosaci ne ocekiju i na taj nacin pokusavaju da privuku njihovu paznju. Pojedine takve mogucnosti obuhvataju **bilborde**, javna mesta, izlaganje proizvoda i mesta kupovine. Bilbordi su se tokom godina transformisali i sada imaju zivopisnu, digitalnu grafiku, osvetljeni su, pojedini ukljucuju zvuk i pokret pa cak i trodimenzione slike.¹⁰⁹

Slika 16. Propaganda na otvorenom - bilbord, novi Delight Argeta namaz



Izvor: <http://banjalukain.com/>

¹⁰⁹Kotler P., Keler, K.L. (2006) *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 577

ZAKLJUČAK

U veku informacione tehnologije, komunikacija postaje najbitniji faktor uspešnog poslovanja. Stručnjaci se slažu da je 21. vek, vek komunikacije. Komunikacija kao način stvaranja, prenošenja i korišćenja poslovnih informacija ujedno predstavlja i proces upoznavanja i razumevanja između pošiljalaca i primaoca. Možemo sa sigurnošću reći da se značaj marketing komunikacija, kao komponente marketing miksa, bitno povećao tokom prvih decenija 21. veka i da marketing jeste komunikacija, a komunikacija marketing. Iz tog razloga, savremena poslovna komunikacija zahteva i marketinški i intergrativni pristup. Integrisane marketing komunikacije predstavljaju koordinaciju svih promotivnih aktivnosti kako bi se proizvela unificirana poruka koja u svom fokusu ima potrošača. Njena osnovna funkcija je povezivanje i korespondiranje elementa marketing miksa.

Uspeh jedne kompanije na tržištu rezultat je sinergije svih elemenata IMK-a, a to su, prema Kotlerovoj definiciji: propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje, direktni marketing, PR, događaji i iskustva, pri čemu svaki od ovih elemenata mora biti usaglašen sa ostalim elementima, kako bi poruka koju kompanija želi da emituje na pravilan i adekvatan način bila prenesena potrošačima. Pravilna kombinacija ovih elemenata pojačaće efekte i uticaj kod potrošača. Iz ugla jačanja imidža i povećanja profita jedne kompanije, značaj strategijskog koncepta integrisanih marketing komunikacije je od velike važnosti i shodno tome treba mu pristupiti s ozbiljnošću i velikom pažnjom.

Strategijski koncept IMK počinje identifikacijom potreba potrošača i daljim upravljanjem svakog aspekta imidža koju kompanija želi da isporuči, što uključuje koordinaciju izgleda svakog elementa, kao i koordinaciju tajminga različitih promotivnih kampanja. Kompanija dalje isporučuje određeni imidž kroz različite vidove marketing komunikacije. Sve veća složenost i sofisticiranost marketing komunikacija zahteva pažljivo i detaljno osmišljavanje plana koordinacije IMK elemenata.

Razvoj IMK išao je u dva osnovna pravca: od definisanja samog koncepta i postavljanja njegovih osnovnih principa u teorijskom smislu, do objašnjavanja kako se taj koncept može uspešno primeniti u praksi. Kako je na teorijskom nivou mnogo toga nerazjašnjenog smatra se da su IMK još na nivou predparadigme.

Koncept IMK treba shvatiti kao novi strateški pristup marketing komuniciranju, a ne kao novi trend u marketingu. Zapravo, ovaj pristup daje novi kvalitet komuniciranju i insistira na uspostavljanju dvosmerne komunikacije između preduzeća i različitih ciljnih auditorijuma. Možemo zaključiti da je IMK novi strategijski koncept razvijen unutar marketinga koji za cilj ima unapređenje efikasnosti procesa razmene.

LITERATURA

- Bateson J.E.G.**, Hoffman K.D. (2012), *Marketing usluga*, Data status, Beograd
- Brannan T.** (1998), *A Practical Guide to Intergrated Marketing Communications*, Kogan Page, London
- ButtleF.** (2000), „The CRM Value Chain“, dostupno na www.crm-forum.com (april 2006).
- Corey R.**(1978), *The Organizational Context of Industrial Buying Behavior*, Marketing Science Institute, Cambridge
- Dobrijević G.** (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Filipović V.**, Janičić R., (2010), *Strateški marketing* , FON, Beograd
- JobberD.**, Fahy, J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd
- Kitchen P. J.**, Schultz D.E. IMC new horizon/false dawn for a marketplace in turmoil? *Jurnal of Marketing Communications*, Vol. 15, Nos. 2-3, April-July 2009, 197-204
- KotlerP.** (2003), *A Framework for Marketing Management*, 2nd edition, Prentice Hall
- KotlerP.**, Keller, K. L. (2006), *Marketing Menadžment*, Data Status, Beograd
- Kotler P.**, Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006), *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb
- Kovač S. S.**, Žnideršić R., (2012),Škola biznisa, *Naucni clanak*, broj 1, str 20, Ekonomski fakultet, Subotica
- Lewicki J. R.**, Saunders M. D., Barry B. (2006), *Pregovaranje*, Mate, Zagreb
- MackintoshJ.** (2004), "A Global Drive for the Affluent: Carmakers Seek New markets for their Luxury Brands", *Financial Times*, 3.Dec 2004.
- MaričićB.**i Marinkov M. (2001), „Lanac vrednosti u izgrađivanju dugoročnih odnosa sapotrošačima“, *Kvalitet*, Broj 1-2, str. 11-13.
- Maričić B.R.** (2008), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd
- Maričić B. R.**, Radulović D. M, (2013), Uticaj osobina ličnosti i vrednosti na prihvatanje advertajzing poruka od strane žena potrošača, *Marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd Vol. 44, No. 1, Str. 5-12
- MarićD.**, Pešić V.(2011), *Metodologija naučnog rada*, BU PMF
- Masterman G.**, Wood E.H., (2005.), *Inovative Marketing Communications, Strategies for the Events Industry*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford
- MilosavljevićM.** (2010), *Strategijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd

O'Brien S., Ford, R. (1988), *Can We at Last Say Goodbye to Social Class?*, Journal of the Market Research Society

Ognjanov G. (2004), *Komunikativna moć prodaje*, Dosije, Beograd

Ognjanov G., (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd

O'guinn T., Allen C.T., Semenik R.J., (2011), *Advertising and Integrated Brand Promotion*, 6 edition, Cengage Learning

Petrović Z. (2011), *Finansijsko izveštavanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd

Pickton D., Broderick A., (2005), *Integrated marketing communications*, Financial Times: Prentice Hall

Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2004), *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb

Smith I. (1994), *Meeting Customer Needs*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford

Smith P. (2002), *Marketinške komunikacije integralni pristup*, Clio, Beograd

Van Raaij W.F., Verhallen, T.M.M. (1994), "Domain-specific Market segmentation", *European Journal of Marketing*, Vol. 20. No.10

Veljković S. (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd

Veljković S. (2013), Zaštita potrošača u Republici Srbiji u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji, *Marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd Vol. 44, No. 1, Str. 49-56

Vračar D. (1996), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Europublic, Beograd

Vračar D. (2007), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd

Yee A. (2005), "Disney Woos Visitors Via the Web", *Financial Times*, 31. Jan 2005.

Zeithaml V. A., Bitner, M. J. (2000), *Services Marketing*, 2nd edition, Mc Graw Hill

Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd

Žnideršić R.K., Marić D. (2007), *Društvene determinante ponašanja potrošača*, Ekonomski fakultet, Subotica

www.argeta.rs

www.odobrile-mame.rs

www.poliplan1to1.rs

MEĐUNARODNI RAČUNOVODSTVENI STANDARD 38

Nematerijalna ulaganja

Uvodne napomene:

1. Međunarodni računovodstveni standard 38 Nematerijalna ulaganja, odobren je od strane Odbora za Međunarodne računovodstvene standarde (IASB) u martu 2003 godine. Ovako izmenjeni Standard privredni subjekti mogu primenjivati na sledeći način:

- a. *Goodwill* i nematerijalna ulaganja koja su stekli poslovnim radom od 31.03.2004. pa na dalje.
- b. Na sva druga nematerijalna ulaganja od početka prvog godišnjeg perioda.

2. Osnove za zaključivanje za MRS 38 Nematerijalna ulaganja i Ilustrovani primeri su objavljeni uz Standard ali nisu deo njega.

3. Cilj Standarda je propisivanje računovodstvenih postupaka za nematerijalna ulaganja koja nisu propisana drugim Međunarodnim standardima finansijskog izveštavanja.

4. Da bi smo objasnili Standard obradićemo:

- a. Delokrug Standarda
- b. Definisanje nematerijalna ulaganja
- c. Priznavanje i početno vrednovanje nematerijalnih usluga
- d. Vrednovanje nematerijalnih ulaganja nakon početnog priznavanja
- e. Povlačenja i otuđenja nematerijalnih ulaganja
- f. Obelodanjivanja
- g. Prelazne odredbe
- h. Izmene standarda u odnosu na prethodni MRS 38

5. Da bi smo primenili Standard treba da razumemo sledeće termine:

- a. Sredstvo je resurs privrednog subjekta od kojih on u budućnosti očekuje priliv ekonomskih koristi.
- b. Nematerijalno ulaganje je nenovčano sredstvo koje možemo prepoznati iako fizički nije opipljivo. Ima sledeće karakteristike: nema fizičku sadržinu, nije finansijski instrument i nije bitna namena sredstva za njegovo klasifikovanje kao nematerijalnog ulaganja. Kada govorimo o nematerijalnim ulaganjima, nije postavljen zahtev da se radi samo o dugoročnim sredstvima. Imamo sledeće vrste sredstava koje mogu ispuniti ovaj kriterijum a to su:
 - Patenti – gde vlasnik ima pravo na proizvodnju ili prodaju određenog otkrića u određenom vremenskom periodu

- Licence – predstavljaju kupljeno pravo da se proizvodi na osnovu nečijeg patenta
- Koncesije¹¹⁰ - kupljeno pravo korišćenja prirodnih bogatstava i drugih dobara
- Zaštitni znakovi (žigovi) i trgovačka imena:
- Zaštitni znaci su imena ili simboli koji se koriste kako bi se označio izvor određenog proizvoda i ujedno da bi se razlikovao od proizvoda drugih proizvođača
- Uslužne marke utvrđuju izvor usluge a ne proizvoda
- Kolektivne marke se koriste kako bismo prepoznali uslugu ili robu članova određene grupe proizvoda
- Marke potvrđivanja se koriste da utvrde geografsko poreklo ili druge osobine usluga ili robe
- Računarski softver – misli se na softver koji je odvojiv od računara ili mašine
- Prava na izdavanje i publikovanje određenih knjiga ili muzičkih dela
- Franšiza – predstavlja pravo koje se stiče kupovinom da se proizvedu i prodaju određeni proizvodi ili usluge na određenoj teritoriji
- Plaćene zakupnine – mogu biti plaćene na različite načine: u novcu, materijalu ili izvođenjem radova na objektima zakupodavaca
- Naziv Internet domena – koristi se za prepoznavanje određene numeričke Internet adrese
- Prepoznatljiva obeležja znaka (boja, oblik, dizajn)
- Baze podataka – to su skupovi informacija koji nastaju prikupljanjem informacija tokom poslovanja
- Naslovi novina
- Poslovne tajne
- Prototipi

Standard navodi i ona nematerijalna ulaganja koja nisu bila prisutna u našoj zemlji a to su: marketinška prava, lojalnost kupaca, odnosi sa dobavljačima i dr.

- c. Identifikovano sredstvo – to je sredstvo koje se razlikuje od drugih sredstava privrednog subjekta
- d. Priticanje ekonomskih koristi povezanih sa nematerijalnim ulaganjem
- e. Monetarna sredstva – odnose se na sredstva koje poseduje privredni subjekt
- f. Istraživanje je veoma bitno da bi se došlo do potrebnih i novih naučnih i tehničkih informacija
- g. Faza istraživanja – u tom delu se vrši istraživanje
- h. Razvoj – odnosi se na primenu onoga što smo istražili u prethodnoj fazi
- i. Faza razvoja – obavljaju se poslovi razvoja

¹¹⁰U republici Srbiji materija koncesija regulisana je Zakonom o koncesiji („Službeni glasnik RS“, br.55/2003).

- j. Vek upotrebe – to je period u kom privredni subjekt treba da koristi određeno sredstvo. U ovom periodu sredstvo treba da se amortizuje
- k. Trošak nabavke sredstava – je iznos plaćenog novca ili druge naknade koja je data za nabavku sredstava u vreme njegovog sticanja
- l. *Goodwill* – predstavlja skup ekonomskih koristi koje proizilaze iz sredstava koja se ne mogu pojedinačno prepoznati
- m. Neograničeno dug vek upotrebe nematerijalnih ulaganja u privrednom subjektu – podrazumeva da privredni subjekt neće koristiti nematerijalno ulaganje nakon onog perioda u kojem troškovi njegovog korišćenja prevazilaze svoj uobičajeni nivo

Delokrug standarda

Standard koriste svi privredni subjekti u svom računovodstvu nematerijalnih ulaganja, osim za ona koja su u okviru drugih Međunarodnih standarda finansijskog izveštavanja kao što su: nematerijalna ulaganja koja se drže radi prodaje u redovnom poslovanju, odložena poreska sredstva, ugovori o lizingu, sredstva povezana sa naknadama zaposlenih, sredstva koja su u skladu sa MRS 32, goodwill koji nastaje iz poslovnih kombinacija, troškovi odloženog sticanja. Na početku smo rekli nematerijalna sredstva nisu dugoročna sredstva (koriste se više puta u periodu dužem od godinu dana). Ukoliko pročitamo paragraf Standarda koji se tiče naknadnog vrednovanja nematerijalnih ulaganja možemo primetiti da se ipak radi o dugoročnim sredstvima. Ako se ne radi o prethodno navedenim sredstvima koje ne spadaju u delokrug Standarda onda nema prepreke za nematerijalna ulaganja čiji je vek upotrebe kraći od godinu dana. Standard se primenjuje i na troškove koji ne spadaju u nematerijalna ulaganja a to su: troškovi oglašavanja, obuke.

Definisanje nematerijalnih ulaganja

Nematerijalno ulaganje je nenovčano sredstvo koje možemo prepoznati iako nema fizičko obeležje. Imamo tri uslova za njihovo priznavanje: mogućnost identifikacije, kontrola nad sredstvom i ekonomske koristi od sredstva.

U okviru prvog uslova za priznavanje moramo identifikovati nematerijalno ulaganje i jasno ga razlikovati od *goodwill-a*. Na ovome se insistira jer se veoma često ova ulaganja iskazuju u okviru goodwill-a iako su ispunila uslove da budu samostalna sredstva. Sredstva ispunjavaju uslove identifikovanja ako:

1. Se može odvojiti od privrednog subjekta i prodati ili iznajmiti
2. Nastaje po osnovu ugovorenih ili drugih zakonskih prava bez obzira da li su ta prava prenosiva ili odvojiva od privrednog subjekta

Kao drugi uslov imamo kontrolu nad sredstvom koja je veoma bitna. Privredni subjekt kontroliše nematerijalno ulaganje ukoliko koristi ekonomske koristi tih sredstava i ukoliko može da drugima onemogući pristup. Bilo bi dobro da su zaštićena zakonskim pravima ali ukoliko nisu mogu se kontrolisati i na drugi način. Međutim, ekonomske koristi mogu proizilaziti iz znanja zaposlenih koje su oni postigli obukom koju je finansirao privredni subjekt. U ovom slučaju, privredni subjekt ne može imati apsolutnu kontrolu nad tim koristima jer zaposleni mogu da odu u drugi privredni subjekt.

Buduće ekonomske koristi su treći uslov, koji privredni subjekt ostvaruje na osnovu nematerijalnog ulaganja mogu se ogledati u prihodu i u mogućem smanjenju troškova.

Priznavanje i početno vrednovanje nematerijalnih ulaganja

Kako bi se sredstvo svrstalo kao nematerijalno ulaganje treba da ispunjava sledeće uslove: nema materijalnu sadržinu, da postoji mogućnost identifikovanja, da postoji kontrola nad sredstvom, da buduće ekonomske koristi pritiču u privredni subjekt i da se trošak nabavke sredstva može pouzdano utvrditi. Nematerijalno ulaganje se pri uvođenju u knjigovodstvenu evidenciju privrednog subjekta vrednuje po trošku nabavke osim ukoliko nije stečeno u okviru poslovne kombinacije ili putem razmene sredstava ili stečeno uz pomoć državnog dodeljivanja, u tim slučajevima se vrednuje po svojoj fer vrednosti.

Postoji nekoliko načina sticanja nematerijalnih ulaganja koja su početno priznata i vrednovana Standardom:

1. Zasebno sticanje
2. Sticanje kao deo poslovne kombinacije
3. Sticanje pomoću državnog dodeljivanja

4. Razmena imovine
5. Stvaranje unutar privrednog subjekta

Zasebno sticanje

Zasebno sticanje podrazumeva kupovinu nematerijalnog ulaganja na tržištu. U slučaju ako se u isto vreme kupi više nematerijalnih ulaganja, bez posebnih ograničenja postoji mogućnost da se pojedinačno utvrde troškovi njihove nabavke. Trošak nabavke kod nematerijalnog ulaganja se sastoji od njegove nabavne cene i ostalih izdataka koji se mogu pripisati pripremi sredstava za nameravanu upotrebu. Sledeći troškovi koji se ne uključuju u nabavnu vrednost nematerijalnog ulaganja su troškovi uvođenja novog proizvoda ili usluga, troškovi vođenja poslova na novoj lokaciji ili sa novom grupom kupaca i administrativni troškovi.

Sticanje nematerijalnih ulaganja u okviru poslovnih kombinacija

Kada govorimo o poslovnoj kombinaciji mogu se desiti sledeća dva slučaja u vezi sa nematerijalnim ulaganjem:

- Da privredni subjekt prizna postojanje nematerijalnog ulaganja iako to sredstvo ne postoji u finansijskim izveštajima privrednog subjekta
- Da se nematerijalno ulaganje koje je bilo priznato u finansijskim izveštajima stečenog privrednog subjekta ne prizna ukoliko se za njegovu vrednost koriguje *goodwill*

Prema MSFI 3 Poslovne kombinacije, trošak nabavke nematerijalnog ulaganja koje je stečeno poslovnom kombinacijom je njegova fer vrednost na datum sticanja. Nematerijalno ulaganje iako je priznato u finansijskim izveštajima stečenog subjekta ukoliko ne zadovoljava i definiciju za njegovo priznavanje od strane sticatelja on ga ne priznaje i rashodi za ovu stavku čine deo iznosa koji je na dan nabavke dodeljen *goodwill-u*. Imamo situacije kada nematerijalno ulaganje ne može da bude odvojeno od drugih sredstava ali može sa nekim drugim povezanim materijalnim ili nematerijalnim sredstvima činiti jedinstvenu celinu. Ta celina se u ovakvim situacijama priznaje kao jedno sredstvo. Ovako ćemo postupiti ukoliko se pojedinačne fer vrednosti ne mogu utvrditi u okviru te grupe.

Sticanje nematerijalnih ulaganja pomoću državnog dodeljivanja

Ukoliko se nematerijalno ulaganje nabavlja uz pomoć državnog dodeljivanja ono se može vrednovati na dva načina:

- Po nabavnoj vrednosti uz iskazivanje vrednosti državnog dodeljivanja na računu pasivnog vremenskog razgraničenja
- Po nabavnoj vrednosti umanjenoj za iznos dodeljenog državnog dodeljivanja

Sticanje nematerijalnih ulaganja razmenom imovine

Nematerijalno ulaganje možemo dobiti zamenom sa drugim nemonetarnim ulaganjima (nekretnina, oprema). Privredni subjekt pri razmeni tih ulaganja može dobiti ili dati novac. Standard pruža smernice po kojima će se vrednovati ulaganja kada se dešava razmena a to su:

- Stečeno sredstvo ćemo vrednovati po svojoj fer vrednosti osim ako transakcija razmene nema komercijalnu suštinu ili kada ne možemo utvrditi fer vrednost ni primljenog ni datog sredstva.
- Ukoliko se stečeno nematerijalno ulaganje ne može vrednovati po fer vrednosti njegova nabavna vrednost će biti jednaka knjigovodstvenoj vrednosti datog sredstva.

Interno stečeni *goodwill*

Interno stečeni *goodwill* je obračunska kategorija i predstavljao bi razliku između tržišne vrednosti privrednog subjekta i knjigovodstvenog iznosa njegove neto imovine. Ova razlika je posledica velikog broja faktora. Ovako izračunati *goodwill* ne ispunjava uslove da bude priznat kao nematerijalno ulaganje.¹¹¹

Interno stvorena nematerijalna ulaganja

Privredni subjekt može sam da napravi određena svoja nematerijalna ulaganja. Standard daje smernice da li ta sredstva koja nastanu trebaju biti priznata kao nematerijalna ulaganja ili kao rashod. Imamo dve faze kroz koje ih Standard prati a to su faza istraživanja i faza razvoja. Ukoliko privredni subjekt radi na nekom projektu i ne može da napravi razliku između faze razvoja od faze istraživanja onda taj rezultat ne možemo priznati kao sredstvo već kao rashod u periodu u kom je nastao.

¹¹¹Petrović Z. (2011), *Finansijsko izveštavanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 223

Vrednovanje nakon početnog priznavanja

Kada govorimo o vrednovanju nematerijalnih ulaganja nakon početnog priznavanja u okviru Standarda imamo dva modela:

1. Model troška nabavke
2. Model revalorizacije

Kao što je objašnjeno u knjizi Finansijsko izveštavanje od Zorana petrovića da ukoliko se primenjuje model troška nabavke ono se nakon početnog priznavanja vrednuje po svom trošku nabavke, umanjenom za ispravku vrednosti po osnovu obračunate amortizacije i za akumulirane gubitke zbog obezvređenja.

Kada se radi o modelu revalorizacije ono se vrednuje po svojoj fer vrednosti koja je umanjena za naknadne ispravke vrednosti i naknadno akumulirane gubitke zbog obezvređivanja. Uslov da bi se primenio ovaj model je da je nematerijalno ulaganje već priznato u poslovnim knjigama privrednog subjekta.

Povlačenja i otuđenja nematerijalnih ulaganja

Nematerijalno ulaganje se isključuje iz bilansa stanja po njegovom otuđenju (kao prihodi ili rashodi) i kada se od njegovog korišćenja ili otuđenja ne očekuju buduće ekonomske koristi. Dobitke ili gubitke koji nastaju prilikom povlačenja ili otuđenja nekog nematerijalnog ulaganja izračunavaju se kao razlika njegove neto prodajne vrednosti i njegove knjigovodstvene vrednosti. Oni se ne iskazuju kao prihodi i rashodi već kao dobici i gubici.

Obelodanjivanja

1. U finansijskim izveštajima za svaku grupu nematerijalnih ulaganja obelodanjuje se:
 - a. Vek upotrebe i metode amortizacije
 - b. Bruto knjigovodstvenu vrednost i ispravku vrednosti koja se obračunava na početku i na kraju obračunskog perioda
 - c. Stavke bilansa uspeha gde su iskazane amortizacije nematerijalnih ulaganja
 - d. Povezivanje knjigovodstvenih vrednosti nematerijalnih ulaganja na početku i na kraju obračunskog perioda
2. Obelodanjuje se učinak promena računovodstvenih procena koje imaju značajan učinak na finansijske izveštaje. A to su sledeće promene:

- a. Vek upotrebe sredstva
- b. Metode amortizacije
- c. Ostatak vrednosti

3. U finansijskim izveštajima treba obelodaniti:

- a. Knjigovodstvenu vrednost nematerijalnog ulaganja
- b. Preostalo vreme za amortizovanje nematerijalnog ulaganja
- c. Za nematerijalna ulaganja koja su stečena uz pomoć državnih dodeljivanja a ujedno su početno priznata po fer vrednosti:
 - Fer vrednost početno priznatih sredstava
 - Njihovu knjigovodstvenu vrednost
 - Da li je njihovo naknadno vrednovanje rađeno primenom modela troška nabavke ili modela revalorizacije
- d. Postojanje i knjigovodstvenu vrednost nematerijalnih ulaganja čije je vlasništvo ograničeno
- e. Iznose preuzetih obaveza za sticanje nematerijalnih ulaganja

4. Ukoliko se nematerijalna ulaganja naknadno vrednuju po revalorizovanim iznosima takođe treba da se obelodani sledeće:

- Po grupama nematerijalnih ulaganja na datum na koji je vršena revalorizacija, knjigovodstvenu vrednost nematerijalnih ulaganja i knjigovodstvenu vrednost koja bi bila uključena u finansijske izveštaje da su rerevalorizovana nematerijalna ulaganja bila vrednovana po modelu troška nabavke.

5. Veoma je bitno obelodaniti u finansijskim izveštajima i zbirni iznos izdataka za istraživanje i razvoj koji su priznati kao rashod za obračunski period.

6. Od privrednog subjekta se ne očekuje i ne zahteva da pruži sledeće informacije

- a. Da se opiše svako amortizovano nematerijalno ulaganje koje je u upotrebu
- b. Da se kratko opišu značajna nematerijalna ulaganja koje kontroliše privredni subjekt

