

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za posleddiplomske studije i međunarodnu saradnju

MARKETING I TRGOVINA

MASTER STUDIJSKI PROGRAM

MASTER RAD

**UPRAVLJANJE BRENDOM NA PRIMERU
AMAZON.COM**

Mentor:

prof. dr Radmila Živković

Student:

Dejana Brzaković

415777/2012

Beograd, 2014.

Sadržaj

Uvod.....	5
Metodologija istraživanja.....	7
-Predmet i polazište istraživanja-.....	7
-Ciljevi istraživanja-.....	7
-Hipoteze istraživanja-.....	8
-Stepen istraženosti problema istraživanja-.....	8
-Metode istraživanja-.....	9
-Struktura rada-.....	9
1. Pojam i koncept brenda.....	11
1.1. Kratak istorijat nastanka brenda.....	11
1.2. Pojam brenda.....	11
1.3. Odnos proizvoda i brenda.....	15
1.4. Emocionalno brendiranje.....	16
Gobéov model emocionalnog brendiranja.....	18
1.5. Brend i izvori dodatne vrednosti.....	19
1.5.1. Izvori dodatne vrednosti za potrošače.....	19
1.5.2. Izvori dodatne vrednosti brenda za preduzeće.....	20
1.6. Pojam i razvoj brend menadžmenta.....	21
1.6.1 Proces stvaranja i održavanja brenda.....	21
1.6.2. Model rizika brenda.....	23
1.6.3. Razlozi neuspeha brendova.....	25
2. Arhitektura brenda.....	26
2.1 Mogućnosti ekstenzije brenda.....	26
2.1.1. Identitet i imidž brenda.....	27
2.1.2. Ekstenzija brenda.....	27
2.2. Kobrendiranje.....	29
3. Kreiranje vrednosti brenda upotrebom čula.....	30
3.1. Čulo vida.....	30
3.2. Čulo sluha.....	32
3.3. Čulo dodira.....	33
3.4. Čulo mirisa.....	34
3.5. Čulo ukusa.....	35
4. Elementi brenda.....	36
4.1. Ime brenda.....	36
4.2. Logo.....	39
4.2.1. Vrste logoa.....	40
4.2.2. Tipografija.....	41
4.3. Slogan.....	41
4.4. Dizajn i pakovanje i proizvoda.....	42
URLs.....	43
5. Upravljanje promocijom brenda.....	44
5.1. Integrirane marketinške komunikacije (IMC).....	46
5.1.1. Propaganda.....	47

5.1.2. Unapređenje prodaje	49
5.1.3. Odnosi s javnošću i publicitet	50
5.1.4. Sponzorstvo.....	51
5.1.5. Direktni marketing.....	53
5.1.6. Internet marketing.....	54
5.1.7. Lična prodaja	54
6. Internet marketing.....	55
6.1. Marketinške strategije i tehnologije na Internetu.....	56
6.1.1. Tehnologije Internet marketinga za upoznavanje on-line kupaca	58
6.1.2. Uspostavljanje odnosa sa online kupcima	59
6.1.3. Podrška i negovanje odnosa sa kupcima	60
Društvene mreže	61
7. Merenje vrednosti brenda	63
7.1. Aackerov model izračunavanja tržišne vrednosti brenda	64
7.2. Utvrđivanje finansijske vrednosti brenda	65
7.2.1. Procena prema Interbrendu.....	65
7.2.2. Brand Finance model.....	67
7.3. Metodološka ograničenja vrednosti brenda	68
8. Uticaj interneta na promociju i prodaju brendova	69
8.1. Novi izazovi marketinga u 21. veku	69
8.2. Elektronska trgovina	76
8.2.1. Definisane elektronske trgovine.....	77
8.2.2. Svojstva elektronske trgovine.....	79
8.2.3. E-trgovina I i E-trgovina II.....	81
8.2.4. E- tržište i modeli elektronske trgovine	82
8.2.5. Modeli elektronske trgovine.....	84
8.2.5.1. B2B Business-to-Business elektronska trgovina	84
8.2.5.2. (B2C)Business - to- Consumer elektronska trgovina.....	86
8.2.5.3. (C2C) Consumer to Consumer potrošačko potrošački model	86
8.2.5.4. P2P (Peer to Peer) elektronska trgovina	87
8.2.5.5. M-trgovina (M-Commerce).....	87
9. Elektronska plaćanja i sistemi zaštite	87
9.1. Definisane procesa plaćanja.....	88
9.2. Sistemi plaćanja u elektronskoj trgovini.....	88
9.2.1. Kreditne kartice u transakcijama elektronske trgovine (Online payments credit cards)	88
9.2.2. Digitalni novčanici.....	89
9.2.3. Digitalna gotovina	89
9.2.4. Online debitni sistemi (računi) - Online Stored Value Systems.....	90
9.2.5. Digitalni sistemi paušalnog plaćanja (Digital Accumulating Balance System)	91
9.2.6. Digitalni platni sistem kreditnih kartica	91
9.2.7. Digitalni čekovni platni sistemi	91
9.3. Pitanja sigurnosti i zaštite u okruženju elektronske trgovine.....	92
9.4. Prednosti i nedostaci elektronske trgovine	93
9.5. Elektronska trgovina u Srbiji	94

10. Case study: Amazon.com.....	95
10.1. Istorijat kompanije	95
10.2. Strategija poslovanja.....	99
10.3. Orijentisanost na kupce i lojalnost potrošača.....	100
10.4. Amazon u marketing komunikacijama	102
10.5. Konkurencija.....	105
Zaključak.....	105
LITERATURA	107
PRILOG	113
Međunarodni računovodstveni standard 38 Nematerijalna ulaganja.....	113

Uvod

U svetu u kome se svakodnevno stvaraju nove kompanije koje se brzim koracima bore za svoje mesto u monopolu kreirajući neprestano veliki broj proizvoda, dosadašnji načini brendiranja više ne mogu da stvore postojan brend. Da bi neki brend postao veliki i prepoznatljiv mora da bude autentičan, različit od drugih, privlačan i da teži da bude izvrstan. Afirmisani i vrednosno dokazani brendovi lokalnog, regionalnog i nacionalnog karaktera diktiraju pravila igre jer se nalaze u boljoj poziciji. Oni biraju i dopuštaju da budu birani. Brojni neuspesi svih kategorija preduzeća svedoče o tome da su za mnoge novi tržišni zahtevi nedostižni. Proizvodi nastaju i menjaju se iz temelja kako bi se njima zadovoljile neke nove potrebe ili neki novi potrošači o kojima se u prošlosti nije ni razmišljalo.

Prema nekim autorima živimo u trećoj eri brendiranja. To je sasvim novi svet brendova za razliku od onoga do pre nekoliko godina. Brend nije više samo proizvod već način života, stav, skup vrednosti. Brendovi danas stanuju u našoj kući. Mi ih više ne konzumiramo, mi ih volimo, živimo sa njima, zavisimo od njih.

Jedna od najvrednijih stvari koju jedna kompanija može da poseduje, jeste brend, odnosno njegova vrednost na tržištu. Ovo je posebno izraženo u doba ekonomske krize. Vrednost brenda na tržištu značajno utiče na bonitet jedne kompanije na taj način što povećava njenu prepoznatljivost na tržištu, povećava prihode, smanjuje troškove i rizik ulaska sa novim proizvodima na postojeće novo tržište, uvećava konkurentsku moć i prednost. Kompanije koje su propustile mogućnost da se pridruže gomili uspešnih, takozvanih „in brendova“, sada su na marginama društva, one su neuspešne kompanije.

U poslednjih nekoliko godina ekonomska baza preokrenula se od proizvodnje ka potrošnji. Danas je ključ uspeha u bilo kojoj poslovnoj aktivnosti detaljno poznavanje i razumevanje ljudskih emocionalnih potreba i želja. Brendovi i potrošači danas moraju postati prijatelji čiji odnos krasi tople i prijatne emocije. Takvo prijateljstvo potrebno je kontinuirano održavati, negovati ga i hraniti, davati mu pažnju i priznavati.

Marketing igra ključnu ulogu u prevazilaženju ovih problema. Brend poprima epitet veoma važnog instrumenta marketinga svakog preduzeća. Upravljanje brendom treba da bude integralni i ravnopravni deo celokupnog strategijskog upravljanja preduzećem. Finansijski uspeh u velikoj meri zavisi od sposobnosti marketinga. Današnje tehnike viralnog i gerila marketinga mogu da stvore poslovne zvezde od gotovo svakog biznisa. Nije nikakva slučajnost da se i velike korporacije, kao i mali biznisi okreću Internetu kako bi reklamirali svoje usluge i proizvode. Internet marketing je jednostavno dostupan svima, bez obzira na budžet. Doneti ispravnu odluku nije ni malo lak i jednostavan zadatak.

Razvoj i upotreba informaciono - komunikacionih tehnologija transformisali su savremeno društvo u “informatičko društvo”. Informaciono - komunikacione tehnologije igraju glavnu ulogu kako u proizvodnji i ekonomiji, tako i u svim ostalim sferama života kako pojedinaca tako i društva u celini. U državama u kojima je Internet skup, spor ili

nedostupan, društvena zajednica je na marginama svetskih dešavanja i savremenih tokova razvoja. U tim krajevima su organizacijama i kompanijama resursi ograničeni i ne mogu na vreme da reaguju zahtevima tržišta. Kompanije koje ne idu u korak s vremenom, vrlo brzo postaju irelevantne i pasivne. Danas je nužno da kompanije usvoje novi način razmišljanja u cilju traganja za novim idejama i njihovom kreiranju.

Čovečanstvo se odavno ubrzalo i živi nekim neverovatnim tempom pa su i mnoge „tradicionalne“ stvari morale da se prilagode potrebama savremenog čoveka. Jedna od takvih pogodnosti je i e-trgovina i kupovina onlajn ili kupovina iz „fotelje“. Elektronska trgovina unosi velike i neočekivane promene u tradicionalni način obavljanja trgovine značajnim sužavanjem asimetrije u raspoloživosti informacija između različitih učesnika na tržištu, od potrošača, preko trgovaca, do raznih posrednika. Sadržajem bogate i presonalizovane poruke sada mogu da se dostave ciljno odabranoj publici, korisnicima u veoma specifičnim segmentima tržišta, i na taj način značajno se povećava mogućnost kupovine i prodaje. Elektronska trgovina omogućava kompanijama da budu efikasnije i fleksibilnije u internim operacijama, da bliže sarađuju sa svojim snabdevačima i da brže reaguju na potrebe i očekivanja svojih kupaca. Očigledno da je većina poslovnih sistema svesna činjenice da elektronsko poslovanje jeste neminovnost, većina još uvek pokušava da odloži uvođenje elektronske trgovine. To posebno važi za mala i srednja preduzeća koja veruju da je za njih to preskupa investicija.

Elektronska trgovina (e-Commerce) ili e-trgovina podrazumeva obavljanje poslovnih transakcija elektronskim putem (prodaja robe i usluga, elektronska razmena dokumenata koji prate robu, usluge, novac). Po metodologiji Evropske Unije, to je skup komercijalnih aktivnosti koje se vode preko elektronskih mreža (najčešće preko Interneta), a koje imaju za krajnji cilj prodaju ili nabavku proizvoda ili usluga.

Neke od ključnih reči marketinga u 21. veku su brend, pouzdanost, kvalitet, inovativnost, posleprodajne usluge, fleksibilnost i e-trgovina.

Metodologija istraživanja

-Predmet i polazište istraživanja-

Koncept i suština brenda su se značajno promenili u odnosu na period od pre dvadeset i više godina. Brend predstavlja moderno obeležje proizvoda, obeležje 21. veka i savremenu karakteristiku proizvoda. Savremeni proizvod se ne može zamisliti bez brenda. Brendirati se može gotovo sve, počev od proizvoda, usluga pa sve do osoba, mesta i organizacija, sporta. „Stvoriti značenje – najvažnija je stvar u kreiranju brenda!“. Koliko god marketing igrao bitnu ulogu, kreiranje jakog brenda nije moguće bez kvaliteta samog proizvoda koji se brendira. Sam kvalitet nije dovoljan, on je samo uslov za ulazak u igru sa konkurencijom. Ono što stvara brend jeste ubedljiva priča koja iza njega stoji, poruka koja ima emotivni i intelektualni uticaj i kvalitet. Većina potrošača živi sa brendovima a neki razvijaju viši nivo naklonosti, odnosno lojalnost i personalizaciju. Predmet našeg istraživanja jeste da shvatimo na koji način brendovi postaju lideri u svetu, koje su to tehnike za stvaranje dugoročnih odnosa sa potrošačima i kako uspevaju da odole kriznim vremenima zadržavajući visok nivo kvaliteta, a i istovremeno da obezbeđuju superiorniju poziciju od konkurencije i donose profit kompaniji.

Uvođenje elektronskog poslovanja poslednjih godina dovodi do naglog skoka konkurentnosti kompanije, ubrzavanjem komunikacije, smanjenjem vremena za obavljanje procesa, proširenjem tržišta i smanjenjem projektovanog broja potrebnih ljudskih resursa.

-Ciljevi istraživanja-

Naučni cilj rada jeste naučni opis procesa brendiranja, sa ciljem da se na temelju studiranja relevantne domaće i inostrane literature pronađe strategija kreiranja brenda koja može poslužiti kao poslovni model za plasiranje proizvoda i usluga na tržištu.

Društveni cilj jeste da ovaj rad pruži informacije i nova saznanja svima koji žele da se uključe u poslove brendiranja i elektronske trgovine.

U tom cilju u radu se ukazuje na ulogu, značaj i pojam brenda i elektronske trgovine u savremenom marketingu, ističe uloga i značaj kreiranja brenda upotrebom čula i pravilnom kombinacijom elemenata brenda u kreiranju vrednosti brenda za potrošače, što dalje doprinosi poboljšanju konkurentne prednosti, ističe uloga i značaj elektronske trgovine u poslovanju, kao i na uticaj brenda na finansijske performanse kompanije.

-Hipoteze istraživanja-

Pretpostavke na kojima počiva naše istraživanje, kreirali smo u vezi sa samim predmetom i ciljem istraživanja. Hipotetički okvir se sastoji od glavne hipoteze i nekoliko posebnih hipoteza.

Glavna hipoteza: Snažna prepoznatljivost brenda, vodeća tržišna pozicija, visok stepen zadovoljstva potrošača, odlična komunikacija i imidž u stručnoj i široj javnosti, pozitivan razvojni trend poslovanja, pozitivna energija, društveno odgovorno poslovanje i online poslovanje – osnovni su elementi koji odlukuju jednog brend lidera u svetu.

Iz glavne hipoteze proizišle su i pomoćne hipoteze koje će pomoći da se izvedu zakonitosti i zaključci do kojih se tokom istraživanja dođe. Za potrebe istraživanja u ovom radu izvede se pomoćne hipoteze:

H1: Ponuditi potrošaču jedinstveno iskustvo povezano sa određenim brendom, predstavlja ključ za trajno uspostavljanje bliskosti koja će stvoriti preferenciju i lojalnost brendu.

H2: Brend je od svoje prvobitne uloge postao značajan alat marketinga putem kojeg se kreiraju vrednosti za potrošača i predstavlja značajan izvor diferenciranja u odnosu na konkurentske proizvode .

H3: Brend je sada online 24h dnevno za sve potrošače koji koriste Internet.

H4: Elektronska trgovina je savremeni pokretač i generator privrednog rasta, podstiče visoku produktivnost u digitalnoj ekonomiji kao novom marketing okruženju.

H5: E - trgovina omogućuava kupcima da svoje novčane transakcije obavljaju iz svog stana ili kuće.

-Stepen istraženosti problema istraživanja-

Stepen istraženosti problema - problematika kreiranja brenda na tržištu Srbije do sada je istraživana, ali ne u dovoljnoj meri kako bi se na osnovu dobijenih rezultata definisali dovoljno jasni zaključci, a brendiranje prikazalo kao jedna od najefikasnijih načina da se srpski proizvod pozicionira u svesti korisnika usluga. Koliko je značajno stvoriti uspešan brend posebno je primetno posmatrajući ekonomsku situaciju u kojoj se nalazi Srbija. Uspešan brend je onaj koji kupci vrednuju kao superiorniji u odnosu na druge prisutne na tržištu. Uspešan brend je onaj koga kupci žele, traže i kupuju sa poverenjem. On ostvaruje visoke efekte kroz veličinu obima prometa.

Danas se Republika Srbija nalazi u početnoj fazi u postavljanju uslova i institucija za razvoj elektronske trgovine. Nasuprot trendu u razvijenim zemljama u Republici Srbiji se nije na adekvatan način propratilo kretanje elektronskog poslovanja i elektronske trgovine. Osnovni problem e - trgovine leži u činjenici da su domaće kompanije i institucije koncipirane kao off-line kompanije i još uvek ne vide internet prodaju kao značajan profitni centar.

-Metode istraživanja-

U radu su se koristile različite metode kako bi se zadovoljili osnovni metodološki zahtevi: objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost. Istraživana su naučno-teorijska saznanja, relevantna literatura i savremena poslovna praksa korišćenjem osnovnih metoda: indukcije i dedukcije, analize i sinteze, apstrakcije, generalizacije i specijalizacije. U istraživanju smo se vodili dedukcijom polazeći od osnovnih i opštih pojmova i principa, izводеći posebne pojmove i pojave bitne za objašnjenje teme istraživanja. Pomoću analize vršili smo raščlanjavanje pojava i pojmova - brend, brendiranje, elektronska trgovina, integrisane marketing komunikacije - na sastavne delove, kako bi ih dublje i svestranije proučili. Sintezom, koja je suprotan misaoni proces analizi, povezivali smo pojmove brenda i proizvoda, brenda i potrošača, brenda i elektronske trgovine, elektronske trgovine i marketinga, marketinga i brenda.

Statistički metod biće korišćen za bročano iznošenje podataka relevantnih za dokazivanje hipoteza. Prikupljanje podataka je bazirano na kabinetskom istraživanju (domaća i strana literatura i podaci sa Interneta).

-Struktura rada-

Rad se sastoji iz deset delova.

U prvom delu rada pod nazivom *Pojam i koncept brenda*, definisali smo osnovne pojmove brenda sa kratkim osvrtom na istoriju nastanka brenda. Kratko je izložen koncept brend menadžmenta sa izvorima dodatne vrednosti brenda kako za potrošače, tako i za preduzeće. Poseban akcenat je na izgradnji brenda i modelu rizika kojem je izložen.

Druga glava nosi naziv *Arhitektura brenda*. U ovoj glavi fokus je na izgradnji brenda i mogućnostima ekstenzije brenda. Analiziran je i proces stvaranja novog proizvoda sa posebnim osvrtom na glavne razloge sve većeg broja propadanja proizvoda.

Treća glava nosi naziv *Kreiranje vrednosti brenda upotrebom čula*. Oblast emocionalnog brendiranja je uglavnom nedovoljno istražena, iako bi mogla da bude zlatan rudnik za brendove u XXI veku. Istraživanja pokazuju da bi nuđenje višestrukog čulnog iskustva moglo da bude neverovatno efikasan način brendiranja. Analiziran je uticaj svakog od njih pojedinačno (čulo vida, dodira, ukusa, mirisa, sluha).

Četvrta glava nosi naziv *Elementi brenda*. U njoj se govori o osnovnim elementima identiteta brenda (ime, logo, pakovanje, dizajn). Postoje različiti načini na koje kompanija može da izgradi svoj identitet.

Peta glava nosi naziv *Upravljanje promocijom brenda*. Mnogi promociju poistovećuju sa brandingom. Nesumljivo je da promocija predstavlja važan deo brandinga, ali ne i jedini. U ovom delu analizirani su načini upravljanja pojedinim formama promotivnih aktivnosti (advertajzing, unapređenje prodaje, sponzorstvo, lična

prodaja, publicitet, odnosi s javnošću, kao i Internet i njegov uticaj na pozicioniranje brenda).

Šesta glava nosi naziv *Internet marketing*. Internet marketing je neophodan u svakom poslovanju. Danas se sve više i više potrošača okreće webu u potrazi za informacijama o proizvodima, uslugama i kompanijama. Ovaj deo posvetili smo osnovnim tehnologijama Internet marketinga koje se koriste da bi se upoznali kupci, uspostavio odnos sa online kupcima i podržali i negovali odnosi sa online kupcima.

Sedma glava nosi naziv *Upravljanje vrednošću brenda*. Dat je prikaz različitih načina vrednovanja brenda, sa stanovišta potrošača (Aackerov model tržišne vrednosti brenda) i finansijskog vrednovanja brenda (procena prema Interbrendu i Brand Finance Modelu). Dat je kratak osvrt na Međunarodni računovodstveni standard 38 Nematerijalna ulaganja.

Osmi deo rada nosi naziv *Uticaj interneta na promociju i prodaju brendova*. Na početku rada ukazali smo na nove izazove sa kojima se suočava marketing u 21. veku. Takođe, u ovom poglavlju prikazan je istorijski i konceptualni okvir e - trgovine, zatim se daje pregled različitih modela elektronske trgovine i prednosti njihovog uvođenja.

Deveti deo nosi naziv *Elektronska plaćanja i sistemi zaštite*. Upotrebu kreditnih kartica u online plaćanjima sve više zamenjuju nove forme elektronskog plaćanja, a one obuhvataju: digitalnu gotovinu, online debitne račune, digitalne sisteme za paušalno plaćanje, digitalne kreditne račune i digitalne čekove. U ovom poglavlju cilj je razumevanje problematike i značaja sistema plaćanja na internetu kao infrastrukturne podrške e-trgovini. Takođe, razmatrana su pitanja bezbednosti i zaštite u e-trgovini, a na kraju smo ukazali na perspektive razvoja e-trgovine u Republici Srbiji.

Deseti deo rada posvećen je studiji slučaja *Amazon.com*. Amazon.com je pionir i nosioc e - trgovine, i u velikoj meri odražava priču o elektronskoj trgovini u celini. Amazon je sinonim za online prodaju i njegove usluge su isključivo usmerene ka totalnoj satisfakciji potrošača. U ovom poglavlju analizirali smo razvoj brenda *Amazon*, od toga kako je od običnog online trgovca postao svetski poznati brend u oblasti Internet poslovanja.

Na kraju rada data su zaključna razmatranja i korišćena literatura.

1. Pojam i koncept brenda

Pre tridesetak godina najkorišćenija reč u poslovnom žargonu velikih kompanija bila je marketing. Danas već i najmanja preduzeća znaju da im bez marketinga nema uspeha na tržištu. Novi pojam koji postaje neodvojiv od već poznatog nam marketinga je branding.

1.1. Kratak istorijat nastanka brenda

Marka proizvoda, u smislu naziva odnosno imena, prvenstveno proizvoda, ali i kompanija, usluga i drugih pojavnih oblika u upotrebi je od davnina. Prvobitna uloga bila je da se jedni proizvodi razlikuju od drugih, da se obezbedi prepoznatljivost i lakša identifikacija. Možemo reći da marka postoji praktično od kada postoji i tržište. Smatra se da je prvobitno uvedena u antičko doba u predelu Mediterana, pre svega u staroj Grčkoj i Rimu. Prve forme bile su obeležavanje proizvoda na grnčariji, o čemu svedoče i brojni dokazi. Osnovni cilj bio je zaštita kupaca od pogrešne kupovine. Danas postoji čitav niz funkcija, a brendovi su od načina obeležavanja proizvoda postali neizostavni deo svakodnevnice, utičući na ljude na razne načine.¹

1.2. Pojam brenda

Reč *brend* potiče od staronorveške reči „brandr“, što znači „goreti“ (engleska reč „brand“ označava i žig kojim se obeležavala stoka da bi se utvrdilo ko je njen vlasnik).² *Brend* se izgovara kao *Brend* ne samo u engleskom govornom području već i u stručnim krugovima i različitim delovima sveta, pa i u Srbiji.³

U literaturi postoje brojne definicije brenda. Najčešće citirana definicija koju je prihvatila i američka marketing organizacija (American Marketing Association) glasi:

*Brend je ime, pojam, dizajn, simbol ili neka druga karakteristika koja identifikuje dobro ili uslugu jednog prodavca i razlikuje ga od drugih prodavaca.*⁴

Leslie de Chernatony i Malcolm McDonald u centar pažnje definisanja brenda stavljaju dodatnu vrednost koja najviše odgovara potrebama potrošača.

Uspešan brend je proizvod, usluga, osoba ili mesto, koje možemo da identifikujemo i koji su uvećani na takav način da kupac ili korisnik dobijaju relevantne, jedinstvene dodatne vrednosti koje najviše zadovoljavaju njihove potrebe. Štaviše, njegov

¹Prilagođeno na osnovu : Veljković S., Đorđević A., *Vrednost brenda za potrošače i preduzeća*, Marketing : časopis za marketing teoriju i praksu, No 41/1-2010, strana 3.

² Jober D., Fahy J. (2006) ,*Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, strana 146.

³ Veljković S., Đorđević A., *Vrednost brenda za potrošače i preduzeća*, Marketing : časopis za marketing teoriju i praksu, No 41/1-2010, strana 3.

⁴ <http://www.marketingpower.com/> (pristupljeno 15.06.2013.)

uspeh rezultira mogućnošću da ove dodatne vrednosti očuvaju u odnosu na konkurenciju.⁵

Pavlek brend definiše na sledeći način: *Pod izrazom brend se misli na marku koju će potrošači prihvatiti, koja će im postati bliska na temelju diferenciranih obeležja i obećanja u koja se oni moraju uveriti, kao i u njenu superiornost ili prikladnost za njihov životni stil, status, kupovnu moć.*⁶

Nojmajer insistira na ličnom osećaju potrošača: *Brend je lični osećaj potrošača o proizvodu, usluzi ili kompaniji.*⁷

Bedbery predlaže jednu od najstarijih i najjasnijih definicija brenda: *Mnogo ispred svoga doba Platon je verovao da je iza, iznad i ispred svake pojave koju iskusimo u našem svakodnevnom životu ideja te stvari, što stvari daje trajnost, a osim toga i značenje. Na sličan način, svaki brend ima svoju suštinu. Ona nije fizička ili posebno definisana i ne pripada samo proizvodima i uslugama.*⁸

Na internet stranici *brandchanell.com* koju ažurira agencija Interbrand možemo pronaći sledeću definiciju brendinga: „Branding predstavlja izbor i spajanje vidljivih i nevidljivih atributa kojim se diferencira proizvod, usluga ili korporacija na atraktivan, razumljiv i sažet način.“⁹

Na osnovu prethodnih definicija brenda možemo utvrditi njihove zajedničke elemente:

- ☞ *Brend predstavlja skup elemenata koji ljude asociraju na isti;*
- ☞ *Brend identifikuje i diferencira različite subjekte;*
- ☞ *Brend stvara jedinstven i složen odnos sa potrošačima;*
- ☞ *Brend predstavlja kreiranje i menjanje vidljivih (osnovnih) brend elemenata (imena, logoa i dizajna) i*
- ☞ *Brend predstavlja kreiranje i menjanje nevidljivih (antropomorfni) brend elemenata (ličnosti, glasa i poruke) u cilju diferenciranja proizvoda i usluga u svesti potrošača u odnosu na konkurentske proizvode i usluge.*

Keller pravi razliku između brenda sa malim „b“ i Brenda sa velikim „B“. Brend sa malim „b“ odražava formalistički i identifikacioni pristup tretiranju i poimanju brenda. Za razliku od njega, brend sa velikim „B“ označava pozicioni i vrednosni pristup.¹⁰

Brend ima dve veoma važne funkcije:

1. *brend predstavlja svojevrsni sertifikat za kvalitet, koji korespondira sa obećanjem koje je dato od strane kompanije o određenom proizvodu;*

⁵ Dall'Olmo Riley F. (2009) *Editor's introduction: brand management*, Brand management, Sage Publications Ltd,London,strana 3.

⁶ Pavlek, Z. (2008), *Branding-kako izgraditi najbolju marku*,M.E.P. Consult, Zagreb,2008, str. 121.

⁷ Nojmajer M. (2009), *Cak : strategija broj 1 za uspešan brend*, Popular marketing, Beograd,strana 19.

⁸ Bedberi S. sa Feničelom S. (2009), *Novi svet brendova : 8 principa da postignete brend liderstvo u 21. veku*, Mass Media International,Beograd,str. 28.

⁹ http://www.brandchannel.com/education_glossary.asp (pristupljeno 12.06.2013.)

¹⁰ Dall'Olmo Riley F. (2009) *Editor's introduction: brand management*, Brand management, Sage Publications Ltd,London,str. 3.

2. brend omogućava potrošačima da lakše organizuju svoju kupovinu i pomaže im da jednostavnije nađu određeni proizvod.

Brendiranje (engl. branding) predstavlja označavanje, obeležavanje, žigosanje, markiranje. U užem smislu odnosi se na sve odluke povezane sa izborom imena brenda, logoa, simbola i drugih elemenata koji se odnose na određeni proizvod i čiji je cilj da ga diferenciraju od konkurentskih proizvoda. U širem smislu obuhvata niz strategija i postupaka kojim se definišu zajednički i specifični elementi određenog proizvoda, kao i njihovo uklapanje u postojeći portfolio proizvoda, koji za cilj imaju ne samo da brend izdvoje fizički, nego i u svesti potrošača.¹¹

Brendiranje čini da se odluka o kupovini donese mnogo pre nego što je do samog čina razmene dobara i novca došlo. Odluka o tome da se kupi neki proizvod ili ne, donosi se prethodnim pozicioniranjem proizvoda, njegovog imena, u svesti potrošača. Kad do njega dođe, rezultat kupovine je već unapred predodređen. Branding praktično pred-prodaje proizvod ili uslugu korisniku.¹²

Strateški značaj brendiranja. Brendiranje donosi mnoge beneficije kako proizvođačima, tako i kupcima. Posmatrajući iz ugla proizvođača, brendiranje donosi legalnu zaštitu proizvoda i nemogućnost kopiranja od strane konkurencije; kreira jedinstveni identitet brenda na tržištu, a samim tim privlači i kupce što dalje rezultira stvaranju njihove lojalnosti; u mnogim slučajevima, brendiranje proizvođaču donosi premijumske cene za svoje proizvode ukoliko stvore prepoznatljiv imidž.

Kao što je već napomenuto, brendiranje donosi i mnoge pogodnosti za kupce, kao što su: brendirani proizvod je za kupca simbol kvaliteta; za razliku od drugih proizvoda, kupci od brendiranog proizvoda mogu očekivati konstantnost tokom vremena; u procesu kupovine, kupci lakše pronalaze proizvode i usluge sa kojima su familijarni; konačno, brendiranje im pomaže u pronalaženju novih proizvoda za koje će možda biti zainteresovani.¹³ Prednosti i nedostaci procesa brendiranja predstavljeni su u *tabeli 1*.

Specifični vidovi brandinga. Koncept brandinga obično se vezuje za opipljivu formu proizvoda, tj. za fizički proizvod. Osnovna ideja je izgradnja prepoznatljivosti i asocijativnosti brenda u umovima potrošača. Proizilazi zaključak da se može brendirati gotovo sve što može biti prepoznatljivo. To mogu biti i *usluge, geografski lokalitet, neka ličnost* i dr.¹⁴ Kod brandinga usluga akcenat se stavlja na izgradnju korporativnog brenda.

Geografski branding. Za jedan geografski lokalitet može se reći da je brend onda kada potrošaču pruža jedinstven i neponovljiv doživljaj kakav nije moguće naći ni na jednoj drugoj destinaciji. Primer geografskog brandinga su Sejšelska ostrva, kako zbog turizma, tako i zbog izbora za mis sveta.

¹¹ Prilagođeno prema : Veljković S.(2010),*Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str.16.

¹² <http://www.poslovnaznanja.com> (pristupljeno 25.08.2013.)

¹³ Prilagođeno prema : Yeshin T. (1998),*Integratet Marketing Communications*, Butterworth-Heinemann, page 38-39.

¹⁴ Rakita B.,Mitrović I. (2007),*cit.rad*,str.133-134.

Tabela 1. Prednosti i nedostaci procesa brendiranja

	Prednosti	Nedostaci
Nebrendirani proizvod	Niža cena koštanja Manja cena tržišta Manja cena zaštite proizvoda Fleksibilna kontrola kvaliteta	Ozbiljna cenovna konkurencija Nedostatak tržišnog identiteta
Brendirani proizvod	Bolja identifikacija i svest o proizvodu Veća šansa za diferencijaciju proizvoda Moguća lojalnost potrošača Mogućnost premijumskih cena	Veća cena koštanja proizvoda Veća cena tržišta Veća cena legalne zaštite
Privatni brend	Veća marža trgovcima Veće učešće na tržištu Nema problema u promociji	Ozbiljna cenovna konkurencija Nedostatak tržišnog identiteta
Industrijski brend	Veća cena i manja cenovna neelastičnost Zadržavanje lojalnosti brendu Bolja poslovna moć Bolja kontrola distribucije	Teškoće za proizvođače koji imaju nepoznat brend, a samim tim i manjak identiteta Veći zahtevi po pitanju promocije proizvoda
Pojedinačni brend (na jednom tržištu)	Efikasnost u marketing komunikacijama Eliminisana zabuna vezana za brend Prednosti za brend sa dobrom reputacijom	Homogeno tržište Ograničeno mesto na policama Postojeći imidž brenda može lako da se ošteti sa padom prodaje
Više brendova (na jednom tržištu)	Segmentisana tržišta za različite potrebe pojedinaca Kreirana konkurentska prednost Bolje mesto na policama u prodajnim objektima Mogućnost „halo efekta“	Veći tržišni troškovi Veća investiciona ulaganja
Lokalni brendovi	Lokalna prepozatljivost Brza penetracija tržišta Varijacije u kvalitetu i kvantitetu na tržištima koja to dozvoljavaju	Veći tržišni troškovi Veća investiciona ulaganja Raširen imidž
Svetski brendovi	Maksimalna tržišna efikasnost Redukovani troškovi promocije Eliminisanje zabune vezane za brend Prednost brendova u različitim kulturama Prednost skupih proizvoda Jedinstvena slika u svetu	Lažna homogena tržišta Problemi sa sivim tržištima Mogućnosti negativnih asocijacija Legalne komplikacije Zahtevna kvalitativna i kvantitativna konstantnost

Izvor: Prilagođeno prema: Yeshin T. (1998), *Integrated Marketing Communications*, Butterworth-Heinemann, str.47.

Brendirana ličnost. Pojedini proizvodi mogu se prepoznati po svojim osnivačima, kao što su: *Bil Gates, Steve Jobs, Coco Chanel, Anita Rodick*. Svi oni su bili vizionari, kreativni i strastveni, katkad pokretači i diktatori u isto vreme, ali i autoriteti koji su stvarali novi svet i nove kulture. U literaturi se često sreće i pod terminom *marka ikona*. Ona je masovno priznata, vođena je jedinstvenim emocionalnim vezama, verovanjem, potrošač se s njom poistovećuje.

1.3. Odnos proizvoda i brenda

„Proizvodi se prave u fabrici, a brendovi se kreiraju u glavi“

Volter Lendor, predsednik agencije za brendiranje Landor

Da li je brend isto što i proizvod, roba? Da li se sva roba može brendirati? Samo su neka od pitanja koja su mučila marketinške stručnjake tokom vremena i traženje odgovora zaziralo je duboko u istoriju.

Ako se počne od tradicionalnog pristupa koji afirmiše ideju da je sve roba i da svaka roba ima svog kupca i cenu, došlo bi se do pozitivnog odgovora. U teoriji marketinga, postoji jedan novi pravac koji smatra da čak i najelementarniji prirodni resursi, onako neprerađeni, mogu da razviju identitet robne marke i da se na taj način stvori prostor za ogromne margine profita. U članku koji navodi *Naomi Klajn*, „*Kako brendirati pesak*“ autora Sem I. Hil (Hill), Džek Mekgrat (McGrath) i Sendip Dajal (Dayal), autori zajedničkim snagama dokazuju korporacijskom svetu kako uz dobar marketinški plan svako može da se oslobodi robovanja proizvodnji i tereta proizvoda. Oni tvrde da je moguće brendiranje ne samo peska nego i žita, cigle, metala, betona, hemikalija.¹⁵

Slika 1. Odnos robe i brenda

ROBA	BREND
NUDI SE BEZLIČNA SLIČNOST NEPREPOZNATLJIVOST TRŽIŠTE PRODAVACA MATERIJALNA VREDNOST SLUŽI PRODAVCU	TRAŽI SE PERSONALIZOVAN RAZLIČITOST PREPOZNATLJIVOST TRŽIŠTE KUPACA I NEMATERIJALNA VREDNOST SLUŽI KUPCU

Izvor: Rakita B., Mitrović I., Brend menadžment, Savremena administracija, Beograd, 2007, str.7.

Dakle, roba je bezlična i klasična tržišna transakcija, dok je brend personalizovan i traži se. Dok je sva roba međusobno slična, a samim tim i neprepoznatljiva, za razliku od nje brend teži da bude različit, poseban i prepoznatljiv od strane kupaca. Roba afirmiše materijalnu vrednost i ide uz tržište prodavca, a brend ide uz tržište kupca i uvek je više od materijalne vrednosti.

¹⁵ Klajn N. (2003), *cit.rad.*, str.53-54.

Proizvod je nešto što se proizvodi u fabrici; brend je nešto što kupuju kupci. Proizvod može kopirati konkurencija, dok je brend jedinstven. Proizvod može brzo da zastari, dok uspešan brend traje vekovima.¹⁶

Proizvod nije jednostavan, već je to složena kategorija koja se može razložiti na nekoliko nivoa. Tri osnovna nivoa proizvoda su:¹⁷

- jezgro proizvoda (*core product*),
- opipljiv proizvod (*tangible product*),
- uvećan proizvod (*augmented product*).

Jezgro proizvoda sadrži osnovnu korist, koju potrošač ima od njegove kupovine. Opipljiv proizvod ima u sebi ugrađen niz karakteristika, fizičkih i apstraktnih, vezanih za kvalitet, dizajn, pakovanje, kao i sve ono što se tiče konkretnog brenda i njegovog imidža. Uvećan proizvod pruža veću vrednost za potrošače, kao što je garancija proizvoda, isporuka, kredit.

Kotler definiše pet nivoa proizvoda i to:¹⁸

1. **čistu korist**-polazna osnova zbog koje se proizvod i kupuje.
2. **osnovni proizvod**-osnovni set atributa koji jedan proizvod mora da sadrži kako bi korist mogla da se realizuje.
3. **očekivani proizvod**-predstavlja minimum satisfakcije koju potrošač očekuje od datog proizvoda.
4. **uvećani proizvod**-za cilj ima želje potrošača, a ne njihova očekivanja.
5. **potencijalni proizvod**-predstavlja sve eventualne pravce razvoja koje jedan proizvod može imati u budućnosti.

1.4. Emocionalno brendiranje

Kupci moraju da osete emocionalnu povezanost sa proizvodima koje kupuju. Ta emocionalna povezanost proizilazi iz dva izvora. Prvi je dubina, kvalitet i dužina odnosa. Drugi izvor emocionalne povezanosti su psihičke nagrade. Oglašavanje i marketing igraju ključnu ulogu u razvoju i podržavanju takvih emocionalnih vezivanja.¹⁹

Neuromarketing je začeo kada je neurolog *Antonio Damasio* pre deset godina izneo stav da ljudi koriste emocionalni deo mozga kod donošenja odluka umesto racionalnog dela. Ova tvrdnja išla je u prilog stručnjacima za marketing. Nova istraživanja baziraju se na magnetnoj rezonanci, koja pokazuje dotok krvi u različite delove mozga, da bi utvrdili šta se dešava u trenutku kupovine. Rezultati istraživanja pokazuju da proces donošenja odluke o kupovini traje dve i po sekunde.²⁰

¹⁶ Yeshin T. (1998), *Integratet Marketing Communications*, Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford, Woburn, page 39.

¹⁷ Veljković S. (2010), *cit.rad.*, str.14.

¹⁸ Ibid, str.14.

¹⁹ Prilagođeno prema: Vreden N., *Profit brend: kako povećati profitabilnost, pouzdanost i održivost, brendova* Asee, Novi Sad, 2009., strana 48.

²⁰ Matović V. (2012), *citirani rad*, strana 36.

Jedan od veterana na polju naučnog marketinga je i britanski psiholog dr *Dejvid Luis*. On je osnovao mobilnu jedinicu istraživača koji pomoću elektrocefalograma (EEG) beleže reakcije kupčevog mozga i otkucaje srca da bi se pratio nivo stresa, a pomoću kamere pokrete očiju. On je otkrio da se u Oksford stritu u Londonu, puls muškarca koji je krenuo u kupovinu udvostučuje na 160- što je jednako nivou stresa kod pilota lovaca.²¹

Koncept emocionalnog brendiranja (*emotional branding*) dobija na sve većem značaju u savremenim uslovima poslovanja. Brendovi koji stvore jaku emocionalnu vezu sa kupcima imaju veće šanse da prežive, kao i da se lakše oporave od pogrešnog poteza ili neočekivane greške, nego brendovi koji to nisu. Brendovi koji poštuju više potrebe korisnika lakše će se boriti sa konkurentima koji proizvode iste proizvode i usluge. Pojedini autori govore o brendu kao o svojevrsnoj emocionalnoj imovini (*emotional equity*).

Emocionalna identifikacija sa markom proizvoda/usluge je u domenu psihologije i čini sastavni deo ličnosti potrošača. Mnogi potrošači se potpuno identifikuju sa markom proizvoda/usluge. Mada potrošači u načelu najviše vrednuju opipljive karakteristike proizvoda, nikada se ne zapostavljaju stil života i imidž marke proizvoda/usluga.²² Mnogi potrošači nisu čak ni svesni efekata ovih stimulansa i traže nezavisne argumente da su postupili na adekvatan i pravilan način u kupovini. Muzika, mirisi, ukusi, boje, oblici i drugo neki su od najznačajnijih marketinških stimulansa kojima se pobuđuju emocionalne reakcije potrošača.

Lojalnost potrošača marki proizvoda takođe je posledica formiranih navika i dugotrajne upotrebe konkretnog proizvoda/usluge. Preferencije se stiču kroz ponovljene kupovine, i to po *tri* osnova. *Prvi*, familijarnost sa markom proizvoda i udobnost (lagodnost) u korišćenju tog proizvoda čime se izbegavaju nepotrebni i neželjeni rizici. *Drugi* osnov je taj što potrošači uče o vrednostima (koristima) marke proizvoda tokom ponovljenog konzumiranja ili korišćenja. Naime, poznato je da neki proizvodi na prvi pogled ili pri prvoj upotrebi ostavljaju potrošača u određenim nedoumicama. To se razrešava ponovnim korišćenjem i navikavanjem na nove atribute koji do tada nisu bili poznati potrošaču. *Treći* razlog leži u porodičnoj tradiciji, s obzirom da su potrošači za mnoge marke proizvoda/usluge prvi put čuli ili ih videli još u detinjstvu i veruju i da su najbolje alternative kojima mogu da zadovolje svoje potrebe i želje. Ovo se može nazvati "porodičnim nasleđem" u potrošnji.²³

Što brend više inspiriše lojalnost, to će postići veći uspeh na dugoročnoj osnovi. U stvari, lojalnost je primarni faktor u kreiranju ovog tipa uspeha. To je rezultat poverenja u brend koje se prenosi kroz generacije i dovodi do lojalnosti potrošača. Lojalnost je jaka, ali je tradicija još jača. Tradicija je delom formirana dugoročnom lojalnošću i postala je sastavni deo kulture u kojoj racionalni motivi popuštaju pred emocionalnim afilijacijama.²⁴

²¹ Matović V. (2012), *citirani rad*, strana 36.

²² Gobe M. (2001), *Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York, pp.69.

²³ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.196.

²⁴ Lindstrom M. (2005), *Brand sense – Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press, New York, pp.167.

Gobéov model emocionalnog brendiranja

Navedenih „Deset zapovesti za emocionalno brendiranje“ ilustruju razliku između tradicionalnog koncepta svesti o brendu i emocionalne dimenzije koju brend mora da ispolji kako bi brend postao omiljen.

1) Od potrošača ka ljudima

Potrošači kupuju, ljudi žive. U krugovima onih što se bave komunikacijama, potrošaču se često prilazi kao „neprijatelju“ koji se mora napustiti. I dalje je uobičajeno izražavanje u stilu „skršiti njihovu odbranu“, „dešifrovati njihov jezik“, „odrediti strategiju za pobjedu u borbi“. Međutim, zašto bismo primenjivali taktiku, ako postoji bolji način za postizanje želje kod kupaca i to na pozitivan način? Ovo se može postići ako se primeni pristup zasnovan na pravilima igre u kojoj svi pobjeđuju, partnerski pristup zasnovan na uspostavljanju veze i uzajamnom poštovanju.

2) Od proizvoda ka iskustvu

Proizvodi zadovoljavaju potrebe, iskustva ispunjavaju želje. Kupovinu zasnovanu isključivo na potrebi motivišu isključivo cena i pogodnost. Iskustvo koje pruža jedan proizvod ili kupovina obezbeđuje nešto posebno što će ostati u pamćenju i uspostaviti emocionalnu vezu na nivou koji daleko prevazilazi potrebe.

3) Od poštenja ka poverenju

Poštenje je ono što se očekuje. Poverenje je nešto što je privlačno i lično. Ono se mora steći. To je jedna od najvećih vrednosti brenda koji zahteva da se u nju uloži veliki napor.

4) Od kvaliteta ka preferenciji

Kvalitet po odgovarajućoj ceni se danas podrazumeva i nešto što po svaku cenu mora da se pruži. Prodaju kreira preferencija.

5) Od sveprisutnosti ka aspiraciji

Biti poznat nije isto što i biti voljen. Sveprisutnost je ono što vas čini poznatim. Međutim, ukoliko želite da budete poželjni, morate da prenesete izvesnu poruku koja će odgovarati kupčevim željama.

6) Od identiteta do fizionomije

Identitet je prepoznavanje i on se može opisati. Fizionomija podrazumeva karakter i harizmu. Identitet brenda je jedinstven i odražava ono čime se relevantni proizvodi razlikuju od konkurencije.

7) Od funkcije ka osećaju

Funkcionalnost jednog proizvoda odnosi se samo na praktična, spoljna svojstva. Njegova čulnost odnosi se na iskustvo. Funkcionalnost može da postane beznačajna ako izgled i korišćenje ne pričaju čulima.

8) Od sveprisutnosti ka prisustvu

Sveprisutnost se vidi. Emotivno prisustvo se oseća. Prisustvo brenda u velikoj meri može da utiče na potrošača. Ono može da uspostavi čvrstu i stalnu vezu s ljudima, posebno ukoliko je strateški osmišljeno kao program usmeren ka stilu života.

9) Od komunikacije ka dijalogu

Komunikacija je saopštenje. Dijalog je razmena mišljenja. Komunikacija, onakva kakvu primenjuju mnoge kompanije pre svega se odnosi na informacije, a informacije se uglavnom svode na jednosmeran predlog.

10) Od usluge ka vezi

Usluga prodaje. Veza predstavlja priznanje. Usluga uključuje jedan osnovni nivo efikasnosti u komercijalnoj transakciji, ona omogućava ili sprečava prodaju. Međutim, veza znači da se predstavnici brenda zaista trude da shvate ko su njihovi kupci i da ih uvažavaju.²⁵

1.5. Brend i izvori dodatne vrednosti

Brend koncept najbolje je sagledavati u kontekstu dodatne vrednosti koju brend kreira, kako za potrošača, tako i za kompaniju i nacionalnu ekonomiju.

Prema *Porteru*: "Uz redovne aktivnosti kreiranja vrednosti, kompanija operiše u sistemu vrednosti vertikalnih aktivnosti, uključujući snabdevače u gornjem toku, kao i distribucione kanale u njihovom donjem toku. Da bi se postigla konkurentna prednost, kompanija mora izvoditi jednu ili više aktivnosti kreiranja vrednosti na način koji kreira više ukupne vrednosti od njenih konkurenata. Superiorna vrednost kreira se ili kroz niže troškove ili kroz superiorne prednosti za kupca (razlikovanje)." ²⁶

1.5.1. Izvori dodatne vrednosti za potrošače

Brendovi na različite načine kroz tri osnovne dimenzije (prepoznatljivost, kvalitet i značenje i lojalnost) utiču na kreiranje vrednosti za potrošače. Najvažnije funkcije potiču s jedne strane iz *emocionalnog* a sa druge iz *racionalnog* dela ličnosti potrošača.

Emocionalna vrednost koju brendovi kreiraju za potrošače ima više dimenzija i karakteristika. Prva dimenzija odnosi se na imidž koji brendovi nude određenim kategorijama potrošača čime se zadovoljavaju *potrebe samopotvrđivanja i pripadnosti*. *Mercedesov znak* predstavlja i *statusni simbol* koji doprinosi socijalnoj afirmaciji vlasnika i predstavlja *socijalnu (društvenu) dimenziju* brenda. Čovek kao društveno biće svoje stavove i ponašanja ne vezuje samo za svoja ubeđenja, već želi da zna i šta drugi ljudi misle o tome i kako će se kupovina određenog brenda odraziti na njegov socijalni status. Druga dimenzija ogleda se u buđenju emocija kod potrošača (*emocionalna vrednost*). Brendovi koji kod potrošača bude emocije značajan su indikator dodatne vrednosti pri donošenju konačne odluke o kupovini. *Diferencijacija i personalizacija* predstavljaju još jednu od karakteristika. Verovanja o određenom brendu mogu da izazovu drugačije viđenje karakteristika proizvoda pri njegovom korišćenju. Krajnji stadijum u razvoju odnosa između brenda i potrošača predstavlja njegova *personalizacija*, odnosno dodeljivanje određenih ljudskih osobina brendu u svesti potrošača.

Pored navedenih emocionalnih izvora vrednosti brenda, postoji i čitav niz racionalnih vrednosti brenda. Brendirani proizvod je za kupca *simbol kvaliteta*. Potrošači tragaju za znacima koja predstavljaju obeležja brenda i koji ukazuju na kvalitet koji mogu

²⁵ Prilagođeno prema: Gobé M. (2006), *citirani rad*, xxvii-xxxi

²⁶ <http://www.poslovnaznanja.com> (pristupljeno 20.06.2013.)

dobiti kupovinom određenih proizvoda. Brendovi pružaju standardni kvalitet performansi i sigurnost da se neće pogrešiti u kupovini. Kvalitet doprinosi *umanjenju rizika* za potrošače. Za razliku od drugih proizvoda, kupci od brendiranog proizvoda mogu očekivati konstantnost tokom vremena. Kupci *lakše pronalaze proizvode* i usluge sa kojima su familijarni, a samim tim smanjuje se *fizički i psihički napor* prilikom kupovine.²⁷

1.5.2. Izvori dodatne vrednosti brenda za preduzeće

Ukoliko se posmatra sa strane preduzeća, osnovna korist ogleda se kroz prizmu finansijskog doprinosa, koji može biti posledica dve velike grupe faktora:

- onih koji su povezani sa rastom (veća mogućnost privlačenja novih potrošača, veća mogućnost da se preduzeće odupire akcijama konkurencije, mogućnosti da vrši ekstenziju u nove ili iste kategorije i lakšoj mogućnosti osvajanja tržišta van granica svoje zemlje), i
- faktora koji su povezani sa profitabilnošću (lojalnost brendu, mogućnost premijskih cena, niža cenovna elastičnost, manja relativna ulaganja u promociju i pregovaračka moć).

U cilju dubljeg sagledavanja vrednosti koju brend donosi preduzeću mora se poći od lanca vrednosti brenda. Ulaganje u brend podrazumeva da on kasnije prolazi kroz određene faze u lancu vrednosti, gde se izdvajaju: uticaj na potrošača, njegove stavove i percepcije prema brendu. Ako se uzmu u obzir i ostale ključne koristi koje imaju preduzeća sa uspešnim brendovima, mogli bi zaključiti da su osnovni izvori dodatne vrednosti za preduzeće koje ima uspešne brendove sledeći:²⁸

- ☞ olakšava izgradnju dugoročnih i stabilnih odnosa sa potrošačima, i po tim osnovama stvara dugoročnu tražnju;
- ☞ olakšava diferenciranje i prepoznavanje u odnosu na konkurentske proizvode;
- ☞ štiti od agresivne konkurencije i predstavlja barijeru ulaska na tržište onima koji nisu sposobni da konkurišu jakim brendovima;
- ☞ podiže atraktivnost preduzeća i afirmiše ga kao tržišno poznatog aktera u odnosima sa drugim poslovnim partnerima;
- ☞ podiže pregovaračku moć preduzeća;
- ☞ smanjuje uticaj marketinških kriza, i relativizira akcije konkurencije,
- ☞ postoji mogućnost zaračunavanja premijumskih cena;
- ☞ reagovanje potrošača na povećanja cena je neelastičnije a na sniženje elastičnije;
- ☞ efektivnije su marketinške komunikacije;
- ☞ postoji veća mogućnost licenciranja;

²⁷ Prilagođeno prema : Yeshin T. (1998), *Integratet Marketing Communications*, Butterworth-Heinemann, page 38-39., Saša Veljković, Aleksandar Đorđević, *Vrednost brenda za potrošače i preduzeća*, Marketing: časopis za marketing teoriju i praksu, No 41/1-2010, str. 5-11.

²⁸ Veljković S. (2010), *cit.rad*, str.25-26.

☞ postoje dodatne mogućnosti ekstenzije brenda.

Prema istom autoru, koristi mogu biti i indirektne:²⁹ *privlačenje kvalitetnih kadrova u preduzeće, privlačenje pažnje investitora, obezbeđivanje jače podrške od strane stakeholdera...*

1.6. Pojam i razvoj brend menadžmenta

Brendiranje kao disciplina postoji još od kasnih godina 19. veka, kada su kompanije kreirale brendove da se odupru masovnoj proizvodnji. Do osamdesetih godina XX veka, ni u najrazvijenim zemljama, nije bilo mnogo članaka, knjiga i drugih publikacija, koje bi pokrивale oblast brendiranja. "Svest o brendu" bila je sveti gral u eri masovne proizvodnje. Nakon Drugog svetskog rata dolazi do razvoja veština brendiranja.

Brend menadžment je primena marketinškog upravljanja određenim proizvodom, linijom proizvoda ili brenda.³⁰ Branding kao proces počinje od stvaranja identiteta, različitosti koju će potrošači doživeti posredstvom signala, akceptirati kao vrednosti, stvoriti svoje preferencije, prikloniti se idejama. Branding predstavlja napore jedne kompanije da izgradi trajne vrednosti tako što će oduševljavati potrošače. Njegov cilj je oduševiti potrošače tako da više ljudi kupuje više proizvoda više godina po višim cenama.³¹

1.6.1 Proces stvaranja i održavanja brenda

Praviti brend je najizazovniji, najkomplikovaniji i najbrižljiviji proces u koji se kompanija može upustiti. On je više intuitivan, nego analitičan i skoro sve vreme se ne može videti, ali uvek se može osetiti. Brendovi nisu statični; njihova fizionomija je višeznačna. Da bi se stvorila i očuvala vrednost koju potrošači preferiraju, brend mora da se razvija kako bi stalno, na dnevnoj bazi i u svakom trenutku bio povezan s ciljnom publikom.

Jedan od najznačajnijih koraka u procesu brendiranja je kreiranje imidža brenda. Imidž brenda definišemo kao set ideja, verovanja i utisaka koje pojedinac ima o određenom brendu. Reč je o načinu na koji potrošači percipiraju određeni brend.

Dakle, proces brend menadžmenta je složen proces i sastoji se od više faza. Većina autora se slaže da je u procesu izgradnje i održavanja vrednosti brenda, potrebno krenuti od vizije brenda, pa preko organizacione kulture, ciljeva brenda, okruženja do njegove suštine.

Uspeh brenda može biti izgrađen na osnovu sopstvene vizije kompanije i sposobnosti da na inovativan način isporučuje jedinstvenu vrednost za potrošače, kao i da osposobljava zaposlene da rade isto.³² **Vizija** je ono što može biti. Ona u poslovnom

²⁹ Veljković S. (2010), *cit.rad*, str.25-26.

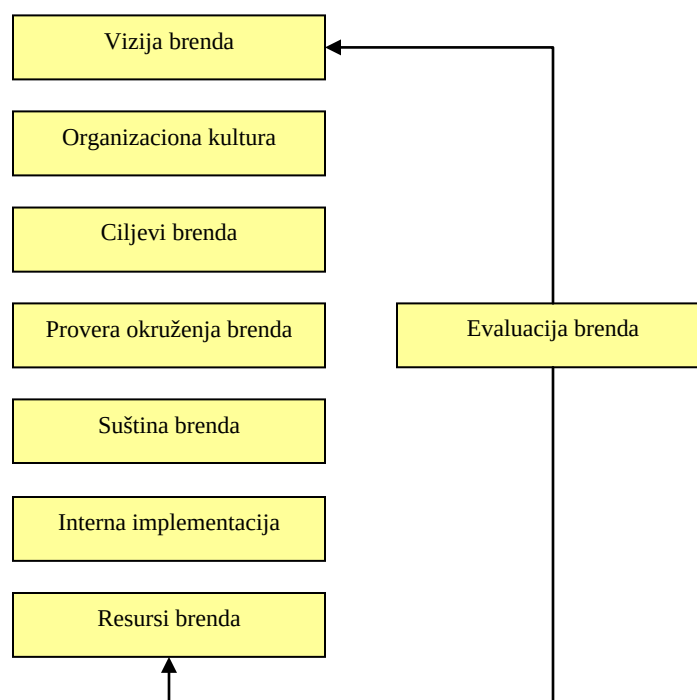
³⁰ Golijanin D. (2011), *Menadžment u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.56.

³¹ Prilagođeno prema: : Pavlek Z. (2008), *Branding-kako izgraditi najbolju marku*, M.E.P. Consult, Zagreb
Nojmajer M. (2009) ,*Cak : strategija broj 1 za uspešan brend*, Popular marketing, Beograd, str. 19.

³² Journal of Business Studies Quarterly 2012, *Mapping Critical Factors in Brand Management Contributing to Inovation*, Vol.3, No.4, pp. 58-76.

svetu znači dalekosežan pogled i nov način reagovanja na moguće probleme.³³ Da bi se izgradio uspešan brend potrebna je i odgovarajuća organizaciona kultura. Sledeći korak je da se vizija pretvori u jasne i realne ciljeve. Bitan korak u ovom procesu je kako kontrola internog, tako i kontrola eksternog okruženja. Najvažniji proces izgradnje brenda je istraživanje tržišta. Osnovne odluke koje se odnose na strateško upravljanje brendom treba uvek da se zasnivaju na informacijama koje se odnose na kompaniju i okruženje u kojem ona posluje. Kada se govori o suštini brenda, ključni aspekti koji se uzimaju u razmatranje su različitost atributa, racionalne koristi, emocionalne nagrade, vrednosti i personalizacija. Naredni korak je ujedno i najsloženiji i podrazumeva organizaciju samog brenda, odnosno raspoloživost resursima da se proces stvaranja brenda dovede do samog kraja. Celokupan proces predstavljen je slikom 2.

Slika 2. Proces stvaranja i održavanja brenda



Izvor: Chernatony L. (2002), *From Brand Vision to Brand Evaluation*, Butterworth-Heinemann, Oxford, str.76.

Izgradnji, konsolidaciji i ekspanziji brenda potrebne su dimenzije jasnoće, konzistentnosti i liderstva prilagođene uslovima sredine, sa posebnim naglaskom na konkurentskoj prednosti i tehnologiji. Radi usklađivanja svih ovih dimenzija, *Filip Kotler i Valdemar Ferč* predlažu proces koji se sastoji od pet koraka: *planiranja, analize, strategije, izgradnje i revizije brenda*.³⁴

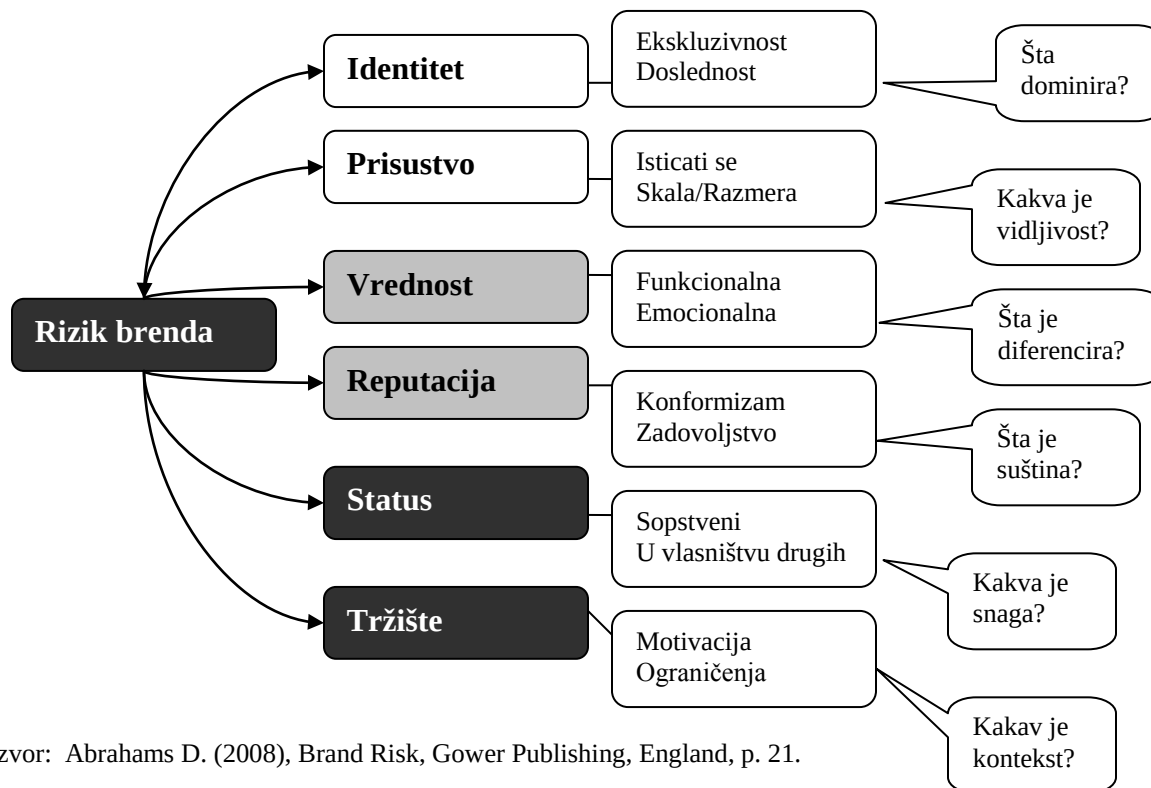
³³ Mašić B. (2009), Menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 176-177.

³⁴ Opširnije o ovim fazama videti : Kotler Ph, Ferč V. (2007), *B2B brend menadžment*, Asee, Novi Sad, str. 172-207.

1.6.2. Model rizika brenda

David Abrahams³⁵ (2008), predlaže model rizika brenda koji ima šest međusobno povezanih komponenti, koje predstavljaju celokupnu strukturu brenda i uslove smanjenja rizika. Model ne predstavlja samo rizik u uslovima krize i prirodnih nepogoda, već sažima sve kontrolisane i nekontrolisane promenljive i nestalnost performansi brenda.

Slika 3. Model rizika brenda



Izvor: Abrahams D. (2008), Brand Risk, Gower Publishing, England, p. 21.

Rizik identiteta. Identitet³⁶ brenda čine dve forme, obe povezane na način na koji je brend prikazan u javnosti: *ekskluzivnost i konstantnost*. Pitanje ekskluzivnosti povezano je sa ekskluzivnom upotrebom brenda ili nekih od njegovih identitetskih obeležja, kao što su ime, logo, zaštitni znak. Rizik ekskluzivnosti može da naraste ukoliko se identitetska obeležja brenda lako mešaju sa konkurentskim proizvodima. Luksuzni proizvodi, generalno posmatrano, simbolizuju socijalni status pojedinaca. Pojedinačno posmatrano, mlađi potrošači preferiraju luksuzne brendove koji su usko

³⁵O modelu rizika brenda opširnije videti: Abrahams D. (2008), *Brand Risk*, Gower Publishing, England, strana 21-29.

³⁶ Na identitet brenda gleda se kao na novi strateški alat brendiranja. Alina Wheeler, navodi da identitet brenda "grabi" svaku priliku da pojača svest o brendu, utiče na prepoznatljivost, komunicira jedinstvenost i kvalitet i izražava konkurentsku prednost. Izvor: Wheeler A. (2013), *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, 4th edition, New Jersey, page 42.

povezani sa njihovom percepcijom uspeha.³⁷ Konstantnost je zlatno pravilo marketinga. Nedostatak konstantnosti može narušiti percepciju kvaliteta brenda i oslabiti njegovu projekciju u očima potrošača. Prema tome, rizik konstantnosti može narasti kao posledica nekonstantnog, neodgovarajućeg i nekompletnog predstavljanja brenda u javnosti, bilo da je reč o izgledu, stilu, tonu ili sadržaju.

Rizik prisutnosti. Opisuje pitanja svesti i pažnje kao ključne igrače na tržištu. Definisano je sa dva parametra koji određuju vidljivost brenda: *isticanje brenda i skalu/razmeru*. Isticanje obuhvata sva kvalitativna pitanja upadljivosti brenda posmatrajući perspektivu pojedinačnog predstavljanja. Drugim rečima, koliko je istaknut (upadljiv) brend u očima potrošača, investitora? Skala kvantitativno dopunjuje isticanje brenda. Ona meri broj i lokacije ljudi za koje pojedinačni brendovi dostižu očekivani nivo standarda u odnosu na dužinu utrošenog vremena.

Rizik vrednosti. Opisuje pitanja koja utiču na sposobnost brenda da održava željenu *diferencijaciju i konkurentsku prednost*. Ovi atributi (emocionalni i racionalni) mogu biti merljivi i predstavljaju sliku brenda koja ima sposobnost da preusmeri ekonomsku tražnju u korist kompanije i njenih proizvoda.

Reputacijski rizik. U sebi grupiše pitanja koja su pokazatelj nemogućnosti da se ispune očekivanja svojstvena organizacijama koje posluju na istom tržištu. Etički rizik je veoma značajno pitanje. Reputacijski rizik obično se pripisuje faktorima koji su suština jednog brenda. Ključna karakteristika reputacije je da se ona jedina može odnositi na prošlo ponašanje, koje može biti indikator budućeg ponašanja. Ona može biti zarađena, snimljena, investirana i očekivana ali nikad „kovana“. U zavisnosti od okolnosti, elementi reputacije mogu imati ključnu ulogu u diferencijaciji brenda, ukoliko u sebe uključe element etike.

Statusni rizik, opisuje položaj brenda u hijerarhiji brenda. Svaka transakcija između učesnika reflektuje ili njihovu jednakost ili nejednakost. Kretanja mogu biti od ili ka brendu, kao što je slučaj sa reputacijom koju pojačavaju asocijacije vezane za brend. Kada status jednog brenda raste, drugog pada. Iz ovoga proizilazi zaključak da je status prouzrokovan akcijom drugih. Reputacija i etika doprinose statusu tokom vremena. Viši status donosi veći udeo na tržištu i veći profit i suprotno ako je u pitanju niži status.

Tržišni rizik, uključuje dva parametra: *motivaciju i ograničenja*. Procena motivacije povezuje sve rizike i nesigurnosti povezane sa promenljivim potrebama i zahtevima tržišnih segmenata. Promenljive navike potrošača za pojedinim proizvodima, nerešena kulturna pitanja na novim tržištima, upućivanje na pojedine industrije u očima novih investitora i zaposlenih i druga pitanja mogu direktno ili indirektno uticati na pozitivnu sliku brenda, globalno ili po pojedinim regionima.

³⁷ Jiyoung Hwang, Jay Kandampully, Journal of Product & Brand Management, (2012), "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships", Vol. 21 Iss: 2 pp. 98 - 108

1.6.3. Razlozi neuspeha brendova

Uz toliko truda i stručnosti posvećenih brendiranju, zašto ima toliko promašaja? Obično se sumnja na loš tajming, nedostatak razumevanja, mane proizvoda ili neodgovarajuća sredstva. Ipak, brendovi propadaju zbog toga što nisu usredsređeni na tekuće imperativne brendiranja. Ti imperativi obuhvataju odnose prodavac-kupac, ciljeve brendiranja, organizacione procese, tehnologiju i merenje.³⁸

Matt Haig u knjizi *Brand Failure* navodi najvažnije razloge tržišnog neuspeha brendova, tzv. 7 smrtnih grehova brendinga: *amnezija*, *egoizam*, *megalomanija*, *obmana*, *zamor*, *paranoja* i *nerelevantnost brenda*.³⁹

Amnezija brenda je situacija kada kompanija zaboravlja osnovne vrednosti brenda koje su uticale na njegovo tržišno pozicioniranje. Takav primer je pokušaj uvođenja *New Coke* od strane *Coca-Cole*.

Brend ego je situacija kada kompanija preceni značaj i tržišni kapacitet brenda. Primer je kompanija *Harley Davidson*, koja je čuvena po motociklima, a pokušala je da se probije i na tržište parfema.⁴⁰

Egoizam često prerasta u **megalomaniju**. Pojedine kompanije često smatraju da je njihov brend toliko jak i da mogu svoj uspeh da prenesu na bilo koju delatnost. Retke su one koje su uspešne (*Virgin*).

Brend obmana je situacija u kojoj kompanije posmatraju čitav marketing kao proces prikriivanja realnosti vezane za svoje proizvode.

Brend paranoja je situacija suprotna od brend ega. Javlja se kao posledica jačanja konkurencije. Kompanije često u tim situacijama imitiraju konkurenciju.

Nerelevantnost brenda. Rizik pada relevantnosti brenda se javlja na tržištima koja se velikom brzinom menjaju i razvijaju.

Postoje i mnogi drugi razlozi. Kompanijama je lakše da uvedu novi proizvod, naročito ako imaju višak proizvodnih kapaciteta. S druge strane, potrošači su sve više spremni da isprobaju nove proizvode i ukuse. Vrlo često odbacuju prethodne proizvode i zamenjuju ih novim ako su bolji. Isto tako znaju da odbace novi ako ih ne zadovoljava. Treće, tržišta su preokupirana novim proizvodima. Svaka nova robna marka preuzima deo prodaje od postojećih. Četvrto, tržišta su hiperfragmentisana. Da bi se razlikovale od drugih, kompanije otkrivaju i stvaraju nove tržišne niše i segmente, što dovodi do usitnjavanja tržišta. Rezultat toga su proizvodi i tržišta namenjeni uskom krugu potrošača.⁴¹ Poznati primeri promašaja brendiranja uključuju : *Ford Edsel*, *New Coke*, *Sony Betamax*, *Arch Deluxe* od kompanije *McDonald's*.

³⁸ Vreden N. (2009), *Profit brend: kako povećati profitabilnost, pouzdanost i održivost brendova* Asee, Novi Sad, strana 16., <http://brandfailures.blogspot.com/search/label/Branding%20basics> (pristupljeno 13.05.2013.)

³⁹ Haig M. (2003), *Brand Failures*, Kogan Page, London, str. 5-6.

⁴⁰ Detaljnije : <http://brandfailures.blogspot.com/search/label/Branding%20basics> (pristupljeno 13.05.2013.)

⁴¹ Prilagođeno prema : Kotler P, Trias de Bes F. (2008), *cit. rad*, str. 17-18.

2. Arhitektura brenda

Arhitektura brenda (*brand architecture*) predstavlja svojevrsnu strukturu koja organizuje portfolio brendova u kompaniji. Termin „arhitektura brenda“ su inagurirali D. Aaker i J.N.Kapferer. Ona definiše ulogu brenda i odnose unutar kompanije. Daje odgovore na ključna pitanja: Kako da se nazovu novi proizvodi? Da li da iskoriste ime već postojećeg brenda ili novo? Koliko nivoa brendova će biti upotrebljeno?

Kada se dobiju odgovori na ova pitanja, moguće je definisati nekoliko arhitektura brenda, koje se kreću u rasponu između dve generalne strateške opcije: „brendiranja kuće“ i „kuće brendova“⁴²

Četiri osnovne alternative strategije brendiranja, pri čemu svaki od njih ima i određene podvarijante:

- **kuća brendova** (gde je jedna opcija da ne postoji apsolutno nikakva povezanost između brendova, a druga, blaža, je da se brend koji je podrška osnovnom brendu proizvoda javlja samo „iz senke“, tj.slabo je vidljiv),
- **podržavajući brend** (može se javiti samo kao znak podrške, ali i kao srodno ime ili kao jaki potpisnik/garant brenda proizvoda),
- **podbrendovi** (kombinacija zajedničke jačine dva brenda kompanije, obično korporativnog i brenda proizvoda, ili se stavlja u prvi plan vodeći brend „roditelj“, obično korporativni brend),
- **brendirana kuća** (gde je dominantan jedan brend, pod kojim imenom se podvode svi proizvodi i usluge).⁴³

Prednost kuće brendova je u tome što je svaki brend slobodan da se sam bori na tržištu po svojim pravilima, neopterećen značenjem kompanije. Nedostatak je da svaki brend mora da bude posebno finansiran, izgrađen i da se njime zasebno upravlja.

Prednost brendirane kuće je u tome što svi proizvodi i usluge mogu da dele isti budžet, potrošače i poziciju na tržištu. Nedostatak je što neće svi proizvodi i usluge podjednako profitirati.⁴⁴

2.1 Mogućnosti ekstenzije brenda

Pre nego što objasnimo koje su to sve mogućnosti ekstenzije brenda, radi boljeg razumevanja, prvo ćemo objasniti pojmove identiteta i imidža brenda.

Identitet brenda (*brand identity*) je skup asocijacija o brendu koje kompanija razvija i usmerava ka potrošačima. Putem identiteta se utiče na imidž brenda, koji se nalazi u glavama potrošača. Identitet podrazumeva različitost, a to se kreira uključivanjem elemenata koji će uticati na potrošačeva čula. Elementi identiteta su stoga zaduženi da brend podržavaju, izražavaju, komuniciraju, sintetišu i približavaju čulima.

⁴² Prilagođeno prema: Veljković S. (2010), *cit.rad*, strana 121-129.

⁴³ Aaker D., Joachimsthaler E. (2000), „*The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge*”, California Management Review, Vol 42, No. 4, Summer, pp. 8-23.

⁴⁴ Nojmajer M. (2009), *cit.rad*, str.105.

2.1.1. Identitet i imidž brenda

Imidž brenda (*brand image*) predstavlja sliku ili predstavu koja se formira na tržištu i u javnosti o kompaniji, proizvodu i usluzi. Brend sa pozitivnim imidžom na tržištu simbolizuje kvalitet ukupne marketinške ponude, a ne samo jedan od bitnih elemenata tržišnog oblikovanja proizvoda. Kvalitet ostvarenog imidža brenda se neposredno manifestuje i kroz ispoljeni nivo lojalnosti krajnjih kupaca i potrošača.

Tabela 2. Razlike između identiteta i imidža brenda

Identitet brenda	Imidž brenda
Fokusiran na kompaniju	Fokusiran na primaoca/ciljnu publiku
Kreiran putem menadžerskih aktivnosti	Kreiran percepcijama potrošača
Kodiran od strane „tvorca brenda“	Dekodiran od strane „primaoca brenda“
Identitet je poslat	Imidž je primljen/percepiran

Izvor: Nandan Sh. (2005), „Anexploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective“ *Journal of Brand Management*, Vol.12, No 4, (264-278) April 2005, str. 265-266.

Kompanije imaju nekoliko različitih identiteta: *prenesen, stvaran, zamišljen, željen i idealan identitet*.⁴⁵

2.1.2. Ekstenzija brenda

Strategije transferisanja imidža brenda mogu imati različite forme. Kao dve najznačajnije strategije preliivanja pozitivnog imidža postojećih brendova na nove proizvode analiziraju se kobrendiranje i ekstenzije brenda.

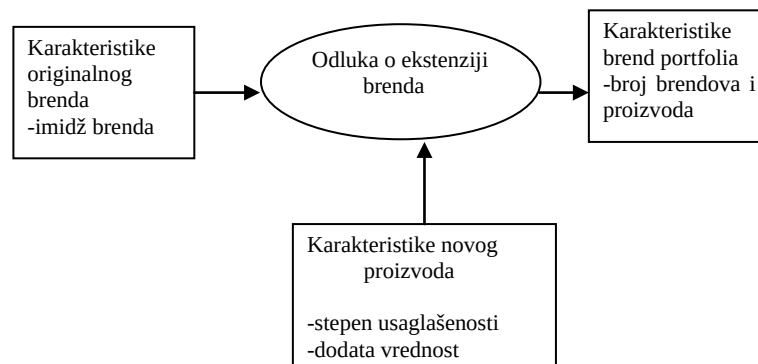
Ekstenzija brenda predstavlja strategiju dodatne upotrebe već afirmisanog brenda za uvođenje novih proizvoda na tržište. Lansiranje ekstenzije branda bitna je aktivnost kojom se jača položaj na tržištu, podmlađuje brend, osnažuju asocijacije na krovni brend, ali u isto vreme stvaraju i nove relevantne asocijacije koje potrošači žele ili konkurencija pruža ili koje još nikko ne pruža, a tržište ih traži. Ona ima smisla ukoliko originalni brend budi pozitivne asocijacije kod potrošača, postoje resursi koje kompanija može dalje da iskorišćava. Ekstenzije brenda često predstavljaju odgovore na pitanja poput: Imamo potrošače, šta još možemo da im ponudimo (primer kompanija *Virgin*)? Imamo mogućnosti, šta još možemo da napravimo (primer *General Electrics*)? Imamo brend, gde još možemo da ga plasiramo (najbolji primer je kompanija *Disney*)?

Uspešni primeri ekstenzije brenda su: *Loreal, Procter & Gamble, Nivea, Pepsi, Coca-Cola, Budweiser, Toyota*. Prva ekstenzija brenda *Nivea* je izvršena između 1928. i 1930. godine, kada je kompanija proizvela proizvode za negu kose i proizvode za brijanje. Danas, *Nivea* je uspešno razvila široki asortiman raznovrsnih proizvoda: *Body, Visage, Beaute, Sun, For men, Hair care i Baby*.⁴⁶

⁴⁵ Kotler P., Ferč V., *B2B brend menadžment*, Asee, Novi Sad, 2007, strana 111.

⁴⁶ <http://www.niveausa.com/> (pristupljeno 18.08.2013)

Slika 4. Model menadžerske evaluacije brenda



Izvor : Nijssen, E. and Agustin, C. (2005), str. 33–49, preuzeto od Rakita B., Mitić S., citirani članak, strana 82.

Donošenje odluke o ekstenziji brenda je pod uticajem tri grupe faktora: *karakteristika originalnog brenda*, *karakteristika brend portfolija* i *karakteristika novog proizvoda*.

Kao što možemo da vidimo *prva* grupa faktora odnosi se na karakteristike originalnog brenda i njegov imidž, prepoznatljivost i karakteristike. *Druga* grupa faktora odnosi se na karakteristike novog proizvoda, pre svega u pogledu komplementarnosti novog proizvoda i imidža postojećeg brenda. *Treća* grupa faktora se odnosi na karakteristike postojećeg brend portfolija kompanije. Navedene elemente modela menadžerske evaluacije ekstenzije brenda je neophodno analizirati u procesu donošenja odluke o brend ekstenziji.

Vrste ekstenzije brenda

Postoje tri nivoa moguće ekstenzije brenda: *ekstenzija linije brenda*, *ekstenzija kategorije brenda* i *diversifikovana ekstenzija brenda*. O ekstenziji linije brenda govorimo kada dolazi do kreiranja posebnih varijanti brenda u okviru iste kategorije. Ukoliko dolazi do širenja na potpuno novu kategoriju brenda u okviru iste delatnosti, tada imamo ekstenziju kategorije brenda. U slučaju kada dolazi do širenja na potpuno novi brend u novoj industrijskoj delatnosti, tada govorimo o diversifikovanoj ekstenziji brenda.⁴⁷

Treba praviti razliku između *interne* i *eksterne* ekstenzije brenda.⁴⁸ *Interna* ekstenzija brenda predstavlja uvođenje novih proizvoda i brendova sopstvenim snagama. Unutrašnja ekstenzija brenda može da se posmatra kao ekstenzija brenda „na dole“. Radi se o ekstenziji koja se zasniva na snazi internih brendova i unutrašnjih konkurentskih prednosti kompanije.

⁴⁷ Rakita B., Mitrović I. (2007), cit. rad, str. 121-122.

⁴⁸ Branko Rakita, Sanja Mitić, Efekti transferisanja imidža kroz strategije kobrendiranja i ekstenzije brenda, Marketing :časopis za marketing teoriju i praksu, No 41/2-2010, strana 81-82.

Eksterna ekstenzija brenda se povezuje sa licencnim ugovorima sa drugim proizvođačima. Ovaj pravac ekstenzije ima obeležja ekstenzije brenda „na gore“. Kompanija nastoji da uveća i optimizira brend portfolio i vrednost brenda tako što licencom ustupa korišćenje brenda proizvođačima komplementarnih proizvoda.

Pavlek⁴⁹, pozivajući se na Kapferera, navodi najvažnije razloge za ekstenziju brenda:

- ☞ smanjenje troškova oglašavanja,
- ☞ manji rizik pri uvođenju novih linija,
- ☞ akumulira se kapital imidža,
- ☞ imidž se prenosi na novu liniju,
- ☞ omogućuje se iskorak iz situacije u kojoj je proizvod samo uska skupina (mono-product) proizvoda.

Postoje i brendovi koji zarađuju više od ekstenzija brenda nego od osnovnog proizvoda. Brendovi piva *Anheuser-Buscha* su dobar primer kako ekstenzija brenda kao što je *Bud Light*, ima veći tržišni udeo od krovnog brenda *Budweiser*.⁵⁰

2.2. Kobrendiranje

Kobrendiranje predstavlja strategiju kombinovanog brendiranja različitih korporativnih sistema. Kobrendiranje je kooperativni ili zajednički tip strategije brend menadžmenta, koji se realizuje između dve ili više kompanija, ili između dva ili više brendova.

Kobrendiranje može biti zasnovano na proizvodu kao instrumentu marketinga (*HP i Apple iPod napravili HP iPod*), a može biti zasnovano i na promociji kao instrumentu marketinga. Kobrendiranje zasnovano na proizvodima može biti *horizontalno i vertikalno*. *Horizontalno* kobrendiranje je paralelno i uzajamno korišćenje dva nezavisna brenda na podlozi međusobnog udruživanja i stvaranja kombinovanog brenda. *Vertikalno* kobrendiranje se realizuje kao kombinovani ili dualni brend finalnog proizvoda i komponenti. Sada se udružuju jaki i uspešni brendovi finalnih proizvođača i jaki i dokazani brendovi dobavljača.

Kobrendiranje zasnovano na promociji predstavlja udruživanje i kombinovanje jakih brendova radi međusobnog komunikativnog prelivanja i transferisanja imidža u javnosti. Cilj je ostvariti promotivne efekte kroz sinergiju kombinacije jakih brendova (ime brenda *Shell* pojavljuje na automobilima *Ferrari*).⁵¹

Moguće je identifikovati različite vrste kobrendiranja u zavisnosti od forme saradnje i vrste učesnika: *sponzorsko kobrendiranje*, *komponentno kobrendiranje*, *korporativno-personalno kobrendiranje*, *alijsansno kobrendiranje*, *akvizicijsko kobrendiranje*.

⁴⁹ Pavlek Z. (2009), cit. rad, str. 337.

⁵⁰ <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/15/ekstenzije-branda-kada-i-kako-za-njima-posegnuti/> (pristupljeno 18.08.2013.)

⁵¹ Rakita B., Mitić S., citirani članak, strana 78.

3. Kreiranje vrednosti brenda upotrebom čula

Emocionalnost, specifičnost, čula, iskustvo, doživljaj dobijaju sve veći značaj u savremenom brendingu. Sve iz spoljašnjeg sveta ljudi primaju putem čula: vida, sluha, mirisa, ukusa i dodira, nakon čega sledi doživljaj, akcija pa osećaji kao što su simpatija, ljubav, privlačnost i dr.

Senzorni branding je proces stvaranja doživljaja marke. Započinje prikupljanjem informacija putem svih pet čula. Svrha senzornog brendinga je, prema *Zvonimiru Pavleku*, integracija čula u marketinški miks- proizvoda, dizajna i komunikacija kojima se stvara doživljaj marke.

Uloga senzornog brendinga bi bila⁵²:

- *Integracija čulnih doživljaja u proizvodu i komunikacijama*
- *Podsticanje odnosa potrošača sa brendom*
- *Izgradnja identiteta brenda*
- *Stvaranje jakog pozitivnog odnosa sa potrošačima.*

Preduzeća najviše pažnje obraćaju na vizuelne dimenzije brenda, jer čulo vida predstavlja najdominantnije ljudsko čulo. Korišćenje zvuka je obično druga dimenzija, a marketinški se koristi putem slogana, džinglova...Ostala čula, čulo dodira, ukusa i mirisa su vrlo malo iskoršćeni u praksi. Da bi se stvorio uspešan brend potrebno je koristiti svih pet čula.

3.1. Čulo vida

Čulo vida dominira u odnosu na ostala čula. Ono je povezano sa svetlošću. Još u V veku p.n.e. Grci su uočili vezu između oka i predmeta koji se vidi. U IV veku p.n.e. *Aristotel* je odbacio ideju da sliku proizvodi „vatra u oku“,pošto bismo u tom slučaju mogli da vidimo i u mraku. Razlika u onome što vidimo danju i noću je u tome što po mraku ne raspoznavamo boje.

Generalno čulo vida se povezuje sa iskustvom putem: dizajna,pakovanja i stila,boje i osvetljenja,grafičkih elemenata,eksterijera i enterijera.

Prema *Džefu Kruku*, direktoru Laboratorije za čulni dizajn iz Londona, 83% informacija koje ljudi pamte prima se vizuelno. Iz tog razloga potrošači se neprestano bombarduju velikom količinom vizuelnih informacija. Zbog te činjenice nastaju zagušenja i vizuelni efekti ne postižu ono što bi stvarno mogli.⁵³

Oblik je trenutno prepoznatljiv vizuelni element svakog brenda. Kada ju je Teodor Tobler osmislio, trouglasta čokolada postala je poznatija po svom obliku više nego po ukusu. Godine 1906, švajcarski proizvođači čokolade nisu imali pravo da u svoj logo uključe nacionalna obeležja i da time ukaže na zemlju porekla, te je stoga *Tobler*,

⁵² Prilagođeno prema: Pavlek Z. (2008),*citirani rad*„strana 174-194,

⁵³ Veljković S. (2010),*citirani rad*, strana 207-208.

nadahnut oblikom planine Materhorn napravio proizvod od trougla. Strahujući da će ga neko od konkurenata kopirati, zatražio je patentnu zaštitu za svoj proizvodni proces. Kada ju je dobio „tableron“ je postao prvi zaštićeni čokoladni proizvod na svetu.

Boja

Boja često izaziva neko određeno raspoloženje u vezi sa brendom, što se naročito odnosi na logo i ambalažu. Uopšteno se smatra poželjnim izbor boje koja se lako dovodi u vezu sa brendom: IBM koristi intenzivnu plavu koja označava postojanost i pouzdanost, firma Fedeks (Fedex) je za svoj logo odabrala narandžastu i ljubičastu, dve dijametralno suprotne boje čija kombinacija privlači pogled. Nadaleko je poznata rečenica Henrija Forda: „Moja kola možete da dobijete u kojoj hoćete boji-pod uslovom da je crna“.⁵⁴

Američko udruženje za boje konstruisalo je karticu u koje se svrhe koriste pojedine boje i kakve osećaje izazivaju.

Tabela 3. Prednosti korišćenja pojedinih boja

BOJA	SIMBOLIZACIJA	KOJE MARKE JE PRIMENJUJU
Crvena	Snaga, aktivnost, pomaganje	Coca-Cola, Colgate toothpaste
Ružičasta	Hladnoća, feminizam	Barbie, Mary Key
Narandžasta	Pokret, stvaralaštvo, energija	Sales Brain, Home Depo, Tide laundry detergent
Žuta	Svetlo, budućnost, filozofija	Kodak, National Geographic, Best Buy
Plava	Poverenje, autoritet, sigurnost	IBM, Microsoft, American Express, Pepsi-Cola
Zelena	Novac, razvoj, okoliš	John Deere, Starbucks, BP, 7UP
Ljubičasta	Kraljevstvo, duhovnost	Sun, Yahoo!, Burney

Izvor: Pavlek Z. (2008), *Branding-kako izgraditi najbolju marku*, M.E.P. Consult, Zagreb, str. 181.

Ove postavke su relativne i zavise od kulture, navika koje vladaju u pojedinoj zemlji. Zeleno je u Egiptu nacionalna boja, te stoga njeno korišćenje za ambalažu koja se baca može biti izuzetno uvredljivo. Isto tako, bela koja u SAD simbolizuje čistoću u nekim azijskim zemljama jeste boja žalosti.

U svetu brendova, jasno je, dominiraju osnovne boje. Međutim, nema dokaza koji bi išli u prilog pretpostavci da su crvena, plava i žuta efikasnije od ostalih boja. Kako zaključuje Martin Lindstrom tradicija je jedini razlog zašto one preovlađuju.⁵⁵

Prema istraživanju koje je sproveo *International Color Expo* iz Seula o značaju boje pri izboru proizvoda, 87 % ispitanika odgovorilo je da boja iznosi više od polovine

⁵⁴ Gobé M. (2006), *Emocionalno brendiranje: nova paradigma povezivanja brendova i ljudi*, Mass Media International, Beograd, strana 77-79.

⁵⁵ Lindstrom M. (2007), *Brand sense : građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha*, Mass Media International, Beograd, strana 43.

kriterijuma pri kupovini proizvoda.⁵⁶ Isto tako boja utiče na prepoznavanje brenda i do 80%.⁵⁷

Prema istraživanju koje je sproveo Xerox u saradnji sa *Internacional Communication Research* o uticaju boje na poslovanje malih preduzeća, velika većina ispitanika se složila da boja ima pozitivan uticaj na njihovo poslovanje. Rezultati pokazuju da menadžeri preduzeća, kao i njihovi vlasnici duboko veruju da boja ima veliki uticaj u privlačenju novih kupaca, doprinosi širenju kompanije i boljoj poziciji u odnosu na konkurente, proizvod se lakše skladišti u memoriji potrošača, doprinosi povećanju kreativnosti kod zaposlenih.⁵⁸

3.2. Čulo sluha

Kao što je miris povezan sa sećanjem, zvuk je povezan s raspoloženjem. Muzika je najbrži put stvaranja pozitivnog raspoloženja vezanog za brend. Istraživanja su pokazala da muzika apsolutno utiče na brzinu kupovine, količinu vremena koja se provodi u radnji, vreme koje se provodi u redu i količinu novca koja će se potrošiti. Gobe u svojoj knjizi *Emocionalno brendiranje*, navodi i naučna istraživanja kojima su se ispitivala raspoloženja koje izaziva muzika:⁵⁹

Tempo → spor – tuga, dosada, odvratnost

→ brz – aktivnost, iznenađenje, sreća, prijetnost, moć, strah, ljutnja

Visina tona → niska- dosada, prijetnost, tuga

→ visoka – iznenađenje, moć, ljutnja, strah, aktivnost

Amplitudna modulacija → mala – odvratnost, ljutnja, strah, dosada

→ velika – sreća, prijetnost, aktivnost, iznenađenje.

Zvuk i muzika pomažu izradi specifičnosti marke. Glas koji izražava specifičnost marke u percepciji potrošača postaje osoba koja ima određene godine, pol i poreklo.

Zvučni branding uveden je još oko 1950. godine. *General Electric* je stvorio zvuk sa tri zvonca –zvučni ekvivalent logotipa–još pre mnogo decenija. I *Kellog* je takođe proveo godine negujući svoj osobeni zvuk, čak su otišli tako daleko da unajme jednu dansku laboratoriju da im osmisli jedinstveno krckanje da bi svako dete bilo u stanju da po zvuku razlikuje obični kornifleks od Kellogovog.⁶⁰

Prema procenama izvršenim na osnovu kriterijuma primenjenih na vizuelne aspekte brenda, *Intel* je kompanija čiji je zvuk najjasniji, najkarakterističniji i najdosledniji, pored toga se i veoma dobro pamti. Melodija programa *Intel Inside* čuje se

⁵⁶ <http://www.colorcom.com/research/why-color-matters> (pristupljeno 30.05.2013.)

⁵⁷ Ibid, prema istraživanju University of Loyola, Maryland

⁵⁸ <http://www.office.xerox.com/latest/COLFS-01E.PDF> (pristupljeno 30.05.2013.)

⁵⁹ Gobé M.(2006), *cit.rad*, str.75.

⁶⁰ Lindstrom M. (2010), *cit.rad*, str.193.

od 1998. godine i čini nevidljivo vidljivim zahvaljujući kratkom, karakterističnom zvuku koji se koristi u svim Intelovim reklamama i kampanjama za promociju brenda.⁶¹

Discovery Channel je vešto uključio zvuk u svoje prodavnice i time ne samo što stvara ugodnu, personalizovanu atmosferu, već potencira i identitet brenda. Na primer, pojedini delovi prodajnog prostora nisu odvojeni kao posebna odeljenja, već su razgraničeni kao amforne zvučne zone. Kupci prolaze iz jedne zone u drugu, a svaka nova grupa proizvoda praćena je odgovarajućom promenom zvuka i muzike. Zahvaljujući tome, šetnja po radnjama pretvara se u nezaboravnu pustolovinu. Kupci nikada ne znaju šta će ih gde iznenaditi, a to ih podstiče da obidu celu prodavnicu, a ne samo deo koji su nameravali. Uzbudljivo iskustvo, isto kao i tone interaktivnih aparata, obezbeđuje i razonodu za decu koja ne moraju da se dosađuju dok roditelji razgledaju i kupuju robu.⁶²

3.3. Čulo dodira

Čulo dodira je čulo koje je malo iskorišćeno u praksi. Čulo dodira pomaže čulu vida, omogućavajući mu shvatanje treće dimenzije objekata. Osim toga, ono omogućava da se oseti forma tj. oblik proizvoda.

Dodir je važno sredstvo komuniciranja posebno kod osoba koje su na svoju nesreću slepe i gluve. Kada ništa drugo ne funkcioniše, koža može da pomogne. Ovo se dogodilo s *Helen Keler* koja je kada su joj bile samo dve godine, posle neke dečije bolesti ostala i slepa i gluva. Nju je kao dete učiteljica odvekla do pumpe za vodu, stavila joj ruku pod mlaz i kuckajući joj po dlanu „napisala“ v-o-d-a. Bio je to početak teškog, ali uspešnog puta koji je *Helen Keler* naposljetku omogućio da se opismeni, a ovo je otvorilo svet brajove azbuke i knjiga koje su se mogle čitati pod rukom.⁶³

Dodir je jedno od iskustva koje nam pruža brend bez obzira da li se radi o nekom prehrambenom proizvodu, novoj bočici parfema ili novoj majici koju držimo u ruci. Ambalaža nas najčešće lišava mogućnosti da dotaknemo i osetimo veliki broj proizvoda. Korišćenje čula dodira je još više ograničeno sa pojavom, a posebno ekspanzijom Interneta.

Sefora (*Sephora*) je svoj uspeh u svetu trgovine kozmetičkim proizvodima postigla zahvaljujući tome što dozvoljava da se sve dodirne i isproba. Drugi, nadaleko poznat primer je staklena boca koka-kole koja se lako prepozna kada se drži u ruci. Koka-kola tako putem originalnog dizajna boce prenosi identitet svog brenda putem dodira.

Prema istraživanju „*Brand sense study*“ osećaj na osnovu dodira potrošači smatraju jako važnim u sledećim kategorijama: sportska odeća 82,2% ; sapuni 61,5 % ; automobili 49,1% ; telefon 43,9 % ; sladoled 15,1 % ; sokovi i napitci 15,1 % itd.⁶⁴

⁶¹ Ibid, str 21-22.

⁶² Gobé M. (2006), *cit.rad*, str.73-74.

⁶³ Lindstrom M.(2007) ,*cit.rad* 25-26.

⁶⁴ Pavlek Z.(2008),*citirani rad*, strana 188.

3.4. Čulo mirisa

Oči možemo da zatvorimo, uši da zapušimo, možemo da se uzdržimo od dodira, ali miris se nalazi u vazduhu koji udišemo. To je jedino čulo koje ne možemo da isključimo. Kad god udahnemo vazduh, osetimo neki miris, a to se događa približno 25000 puta dnevno.⁶⁵

Mirisi su, kako smatra Gobe, najstariji postojeći metod marketinga. Još od davnina, ulični prodavci su palili tamjan da prolaznicima privuku pažnju na svoju robu. Danas su se tome pridružili mnogi trgovci koji isprobavaju mogućnosti karakterističnih mirisa, kao Tomas Pink (*Thomas Pink*) čije su košulje ispunjene mirisom sveže opranog rublja, *Rainforest cafe* čije prodavnice odišu mirisom svežeg cveća. Kompanija *Aromatics* iz Londona je razvila niz aroma koje su pustaju u prostore prodavnica i tako dočaravaju miris božićnih kolača, pojedinih pića, sladoleda, pa čak i majčinog mleka u prostorijama za čuvanje dece.⁶⁶

Dobro je poznato da miris sveže pečenog hleba budi emocije, privlači kupce i povećava prodaju proizvoda. Zbog toga se pekare uvek nalaze na ulazu u supermarkete. Isti je slučaj sa mirisom vanile gde se prodaja ženske odeće udvostruči kada se u radnjama rasprše „ženstveni mirisi“ poput vanile.⁶⁷

Postoje brojna istraživanja vezana za uticaj mirisa na proces kupovine. Jednu takvu studiju objašnjava i *Martin Lindstrom* u svojoj knjizi *Kupologija – istine i laži o tome zašto kupujemo*. Prema njegovim rečima, istraživači su stavili dva ista para *Nike* patika u dve identične, odvojene, prostorije. Jedna prostorija bila je naprskana blagim cvetnim mirisom, a druga ne. Dobrovoljci su pogledali patike u obe prostorije, a zatim popunili upitnike. U 84% slučajeva ispitanici su rekli da im se više sviđaju patike u namirisanoj sobi. Štaviše, procenili su da namirisane patike koštaju 10% više od para u nenamirisanoj sobi.⁶⁸

Iako čulo mirisa pruža mnoge mogućnosti, samo 3% kompanija sa liste 1000 najvećih u SAD, koristi ovo čulo za kreiranje uspešnih brendova.

Primena mirisa u novinama i časopisima proširuje uticaj ovog čula. Istraživanja koja su rađena u SAD i Južnoj Koreji idu u prilog tome da će se u narednih 5-10 godina razviti takva tehnologija koja će omogućiti da se miris koristi i u digitalnim tehnologijama, što bi doprinelo širem korišćenju ovog čula.⁶⁹

⁶⁵ Lindstrom M. (2007), *Brand sense : građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha*, Mass Media International, Beograd, strana 23.

⁶⁶ Gobé M. (2006), *Emocionalno brendiranje: nova paradigma povezivanja brendova i ljudi*, Mass Media International, Beograd, strana 99., Pavlek Z. (2008), *Branding-kako izgraditi najbolju marku*, M.E.P. Consult, Zagreb, strana 92.

⁶⁷ Detaljnije: <http://www.getrichslowly.org/blog/2007/10/02/the-smell-of-money/> (pristupljeno 08.04.2013.)

⁶⁸ Prema: Lindstrom M. (2010), *Kupologija: istine i laži o tome zašto kupujemo*, Laguna, Beograd, strana 185-186.

⁶⁹ Prilagođeno prema: Velković S. (2010), *cit.rad*, strana 207.

3.5. Čulo ukusa

Ukus i miris blisko su povezani. Procenjuje se da je čulo mirisa 10.000 puta osetljivije od čula ukusa, što čulo ukusa čini najslabijim čovekovim čulom. Čulo ukusa spada u grupu hemijskih čula. Prima hemijske draži materija rastvorenih u vodi. Kod većine beskičmenjaka, izuzev insekata oba hemijska čula - čulo ukusa i čulo mirisa - udružena su. Tako se miris odražava kao ukus.

Odrasla osoba je u stanju da prepozna 10.000 ukusa, koje registruje a zatim šalje u nervne ćelije, koje ih prenose do mozga. Jezik raspoznaje četiri osnovna ukusa: slatko, kiselo, slano i gorko. Pojedine zone jezika osetljivije su za pojedine ukuse.

Poznati brendovi imaju bolju „prođu“ kada izbacuju nove ukuse. Često se dešava da tzv. „slepi testovi“ (testovi u kojima potrošač ne zna koji brend konzumira) pokažu da se potrošaču više sviđa brend koji mu nije na listi omiljenih, a da neki od brendova koji mu je lojalan bude negde u sredini liste. To znači da iskustva, kada je ukus u pitanju, nisu uvek povezana (samo) sa stvarnim kvalitetom, već i sa imidžom brenda, pakovanjem, situacijom u kojoj se brend koristi, kombinacijom sa drugim proizvodima i sl.⁷⁰

Sve industrije mogu da iskoriste najmanje dva čula. Većina brendova trebalo bi da poveća broj svojih dodirnih čulnih tačaka. Predlog Martina Lindstroma predstavljen je tabelom 4.

Tabela 4. Upotreba čula po pojedinim delatnostima

Maloprodaja 4 Telekomunikacije	Hotelijerstvo 5 Zabava
Elektronska trgovina 2	Roba široke potrošnje Finansijske usluge 3 Elektronska trgovina Davaoci usluga

Izvor: Lindstrom M. (2007), *Brand sense : građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha*, Mass Media International, Beograd, str.110.

Doživljaj ukusa se razlikuje po pojedinim regijama, nacijama, kulturama, pa je zato važno da se u pristupu emocionalnog brendinga o ovome vodi računa. Psiholog Pol Rozin piše da za ljudska bića nabavka, pripremanje i konzumiranje hrane predstavlja socijalnu funkciju, što hrani u društvenom smislu daje poseban značaj. Konzumiranje hrane predstavlja unošenje u organizam nečega iz spoljnog sveta, a to nešto ima posebnu socijalnu istoriju: pripremljeno je i posluženo od strane drugih ljudi. Hrana predstavlja vid društvene interakcije i pojedine kulture joj pridaju posebno značenje.⁷¹

⁷⁰ Ibid, strana 212.

⁷¹ Opširnije videti: Gobe M. (2006), *cit.rad*, str.88-89.

4. Elementi brenda

Elementi brenda su vizuelna, a ponekad čak i fizička sredstva koja služe za identifikaciju i diferencijaciju proizvoda ili usluge kompanije. U osnovne elemente brenda ubrajaju se: *ime, logo, simbol, slogan, džingl, URLs, ambalaža, dizajn i priča o brendu*.

U vizuelne elemente brenda spadaju: ime, logotip i slogan, a često se nazivaju i formalnim elementima. Oni treba da odražavaju suštinu brenda, karakter brenda i korporativnu kulturu kompanije. Da bi se osigurala konzistentnost karakteristika brenda, treba definisati smernice brendiranja koje precizno određuju upotrebu svakog elementa brenda. Takve smernice se zovu *kod vizuelnog identiteta*.⁷²

Kevin Lejn Keler navodi šest kriterijuma za izbor elemenata brenda:

1. **Pamtljivost** -Elementi brenda treba da budu laki za pamćenje i prepoznavanje.
2. **Značenje** – Elementi brenda treba da budu ubedljivi i da prenose informacije o prirodi kompanije i specifičnim karakteristikama svakog od elemenata brenda.
3. **Dopadanje** – Osim toga da su pamtljivi i smisleni elementi brenda treba da su zabavni i interesantni, „prijatni za oko“.
4. **Mogu da se prenesu (transferabilnost)**– Moguće je koristiti element brenda kako bi se uveo novi proizvod na isto ili novo tržište.
5. **Prilagodljivost**– Peti poželjan element je prilagodljivost tokom vremena zbog promena u ponašanju i zahtevima potrošača. Drugim rečima, elementi moraju da budu „ažurirani“.
6. **Mogu da se zaštite** – Šesti element koji je od suštinskog značaja je mogućnost zaštite, pre svega imena brenda u svim zemljama u kojima se taj brend plasira.⁷³

Filip Kotler i Valdemar Ferč u *B2B brend menadžmentu*, dodaju i sedmi kriterijum a to je **pozitivnost**. Elementi brenda mogu da probude pozitivne asocijacije na tržištima koja opslužuje.⁷⁴

4.1. Ime brenda

U principu brend i nije drugo do IME.

Jedna od najvećih ironija u marketingu je da najveća vrednost brenda, njegovo ime, najčešće dobija najmanje pažnje.⁷⁵ Izbor imena brenda je od fundamentalnog

⁷² Prilagođeno prema :Kotler P.,Ferč V.(2007),citirani rad,strana 110.

⁷³ Keller K. L. (2008), *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity* , Pearson Education, NJ ,strana 140-141

⁷⁴ Kotler P.,Ferč V. (2007), *citirani rad*,str.111.

⁷⁵ Nojmajer M. (2009): *strategija broj 1 za uspešan brend*, Popular marketing, Beograd,strana 82.

značaja zato što često zauzima centralno mesto ili ključnu asocijaciju na proizvod na veoma kompaktan i ekonomski način.⁷⁶

Loše ime može da bude kamen oko vrata u procesu izgradnje brenda, dok mu dobro ime daje ubrzanje. Jednostavna i laka za izgovor ili spelovanje, familijarna, različita, karakteristična i neobična imena mogu jasno da unaprede svest o brendu. Kratka imena često olakšavaju sećanje zato što su laka za dekodiranje i skladištenje u memoriji. Suprotno ovome, brendovi sa imenima teškim za izgovaranje imaju poteškoća i ulažu veliki marketinški napor da uče potrošače kako da izgovaraju ime brenda. Shodno tome, različito izgovoreno ime brenda može dovesti do različitog značenja u percepciji potrošača, naročito u različitim kulturama. Karakteristična imena brendova pomažu potrošačima da lakše nauče suštinske informacije o brendu.⁷⁷ Ime direktno utiče na percepciju brenda.

Prema *Nojmajeru* ime brenda bi trebalo da bude:

- 1) Različito od imena konkurenata,
- 2) Sažeto – četiri sloga ili manje,
- 3) Prikladno, ali ne previše opisno,
- 4) Lako za pisanje,
- 5) Lako za izgovaranje,
- 6) Prikladno za igru rečima,
- 7) Odbranljivo na sudu.⁷⁸

Filip Kotler navodi neka od željenih svojstava imena robne marke:

- 1) Treba da sugeriše šta proizvod nudi. Primeri: alat *Kraftsmen* (Craftsman), satovi *Ekjutron* (Accutron).
- 2) Treba da odražava svojstva proizvoda poput načina rada ili boje.
- 3) Treba ga lako izgovarati, prepoznati ili upamtiti. Kratka imena su od velike pomoći. Primeri: *Tajd* (Tide), *Pafs* (Puffs).
- 4) Treba da bude osobito. Primeri: *Mustang*, *Kodak*.
- 5) Ne treba da ima neadekvatno značenje u drugim zemljama i jezicima. Primer: *Nova* nije adekvatan naziv za automobil koji treba da se prodaje u zemljama španskog govornog područja pošto nova na španskom znači „ne ide“.⁷⁹

Postoji nekoliko vrsta imena koje kompanije mogu da koriste za brendove:

- ❖ **Ime osnivača** - Vlastita imena se u početku pojavljuju kao oznaka vlasnika što je dosta prisutno i danas (*Ford, Ferero*).
- ❖ **Deskriptivna imena** – Sledeća opcija je upotreba deskriptivnog imena koje tačno ukazuje na prirodu kompanije, kao u sledećim slučajevima: *Britiš Ervejz, Erbas, Katerpiler; Dženeral Elektrik*.

⁷⁶ Keller K. L. (2008), *citirani rad*, strana 145.

⁷⁷ Prilagodjeno prema: Keller K. L. (2008), *citirani rad*, strana 145-151.

⁷⁸ Nojmajer M. (2009), *citirani rad*, strana 87.

⁷⁹ Kotler P. (2007), *Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem*, Asee, Novi Sad, strana 83.

- ❖ **Akronimi** – I inicijali mogu da posluže kao ime. Pored dobro poznatog *IBM*-a tu su i *BASF*, *BBDO*, *DHL*, *SAP* i *UPS*.
- ❖ **Fabrikovana imena** – Takvi neologizmi su potpuno izmišljeni. Oni su osobeni, lako se mogu diferencirati i zakonom su zaštićeni. Primeri: Ekson (*Exxon*), Kseroks (*Xerox*), Aksenčer (*Accenture*).
- ❖ **Metafore** – Zasnovane na predmetima, mestima, životinjama, procesima, mitološkim imenima ili stranim rečima, metafore se koriste kao aluzije na određeni kvalitet ili odluku kompanije, proizvoda ili usluge. Orakl (*Oracle*) je primer kompanije koja uspešno koristi metaforičko ime brenda.⁸⁰

Jake robne marke kada se pomenu ljudima treba da izazivaju određene asocijacije. Sledi tabela sa robnim markama koje imaju takvu karakterističnu reč.

Tabela 5. Reči koje asociraju na pojedine kompanije

KOMPANIJA	REČ
Volvo	„Sigurnost“
BMW	„Važne performanse“
Mercedes	„Inženjering“
Federal Express (Federal Express)	„Preko noći“
Epl Kompjuter (Apple Computer)	„Grafika“
Lotus	„Proračunska tabela“
Kodak	„Film“

Izvor: Kotler P., *Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem*, Asee, Novi Sad, 2007, str.86.

Na izbor imena brenda utiču sledeći faktori⁸¹:

- ☞ Strateški ciljevi kompanije,
- ☞ Buduća arhitektura brenda i namera širenja (ekstenzija) brenda,
- ☞ Mogućnost zakonske zaštite,
- ☞ Step en noviteta: da li se radi o inovativnom proizvodu, novom za tržište, ili je to proizvod u postojećoj kategoriji, jako poznatoj i prisutnoj na tržištu,
- ☞ Kakav je željeni odnos između naziva brenda i proizvoda,
- ☞ Koliki je raspoloživi budžet za komuniciranje uvođenja novog brenda i novog imena,
- ☞ Kakva je željena konkurentska pozicija brenda i shodno tome kakav je odnos sa konkurentskim brendovima.

Koliko je teško izabrati ime za novi proizvod (brend) govori i sledeći podatak. U engleskom jeziku postoji negde oko 140.000. reči, od kojih je u svakodnevnoj upotrebi samo nekih 20.000, kod osoba kojima je to maternji jezik. Ukoliko se opet pođe od reči koje se najčešće „vrte“ na televiziji i u reklamama, dođe se do broja 7000. Iako se na prvi

⁸⁰ Kotler P., Ferč V. (2008), *citirani rad*, str.90.

⁸¹ Prema: Vranešević T. (2007), *Upravljanje markama* (Brand Management), Accent, Zagreb, str. 45-46.

pogled čini da je mogućnosti za kombinovanje mnogo, činjenica da se u razvijenim zemljama godišnje registruje i po više desetina hiljada brendova, govori da nije ni malo lako pronaći pravo ime za brend⁸².

Kompanije se retko odlučuju za promenu imena brenda. Ipak, one koje to učine mogu se suočiti sa ozbiljnim problemima ako ta promena ne naiđe na pozitivne reakcije kod potrošača. Kompanije često prave veliku grešku i izbor novog imena prepuštaju marketinškim agencijama. Jedna takva greška koštala je kompaniju *Andersen Consulting* više od 100 miliona dolara. Novo ime kompanije bilo je „Accenture“ i suštinsko značenje bilo je da upućuje na veliku korporaciju. Inspiraciju su našli u frazi „akcenat na budućnost“ ("accent on the future"). Međutim, to za potrošače nije značilo ništa. Časopis *Time* je u svom članku „*Time's worst name changes*“, objavio da je to najveća greška koja se ikada desila u korporativnoj istoriji.⁸³

Prema izveštaju *Bank of Korea*, objavljenom 14.maja 2008. godine koje uključuje 41 zemlju, 5586 kompanija starije su od 200 godina. Od toga 3146 se nalazi u Japanu, 837 u Nemačkoj, 222 u Holandiji i 196 u Francuskoj.⁸⁴

4.2. Logo

„Jedna slika vredi koliko i hiljadu reči“
Stara poslovice

Po Zvonimiru Pavleku, logo je nešto što deluje trenutno, izazivajući pozitivne ili negativne asocijacije pa je to i simbol prepoznavanja, okupljanja, verovanja, identiteta, ne samo marke već i ljudi koji ga usvajaju.⁸⁵ Kao zastava kompanije, logo je njen najvažniji vizuelni resurs, isto kao i katalizator pohvala i pokuda, te ga stoga treba pažljivo i inteligentno koristiti. On sam po sebi ne mora obavezno da bude sredstvo za komunikaciju, ali svakako deluje kao simbol onoga što kompanija predstavlja i odgovarajuće percepcije potrošača.⁸⁶

Pod logom se podrazumeva: „Bilo koji lik, simbol, znak ili dizajn, koji koristi grafiku i/ili slovne elemente kako bi identifikovao proizvođača, njegove brendove i/ili njegove proizvode, a koji se koristi u svrhu komuniciranja, kako bi obezbedio odgovarajuće poslovne i konkurentske prednosti.“⁸⁷

⁸² Prilagođeno prema: Veljković S. (2010), *cit.rad*, str.218.

⁸³ <http://www.businessinsider.com/rebranding-failures-2010-3?op=1#ixzz2Um70LOLl> (pristupljeno 30.05.2013.)

⁸⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_oldest_companies (pristupljeno 03.05.2013.)

⁸⁵ Pavlek Z. (2008), *Branding-kako izgraditi najbolju marku*, M.E.P. Consult, Zagreb, strana 182

⁸⁶ Gobé M. (2006), *Emocionalno brendiranje: nova paradigma povezivanja brendova i ljudi*, Mass Media International, Beograd, strana 122.

⁸⁷ Veljković S. (2010), *cit.rad*, str.225.

Masovna pojava znakova i obeležja povezuje se s 19. vekom što je posledica industrijske revolucije i razvoja transporta. Prvi logo koji je svetski postao poznat oko 1800 godine pripadao je *Markusu Semjuelu*, odnosno njegovoj prodavnici školjki (*Shell shop*) u Londonu. 1830. *Shell shop* je postala svetski poznata kompanija. Kasnije 1897. je promenila ime u *Shell transport and trading company* i preuzela je logo koji je pripadao prodavnici- jednostavno nacrtanu morskú školjku. Danas ova kompanija nosi ime *The Royal Dutch / Shell Group of companies*.⁸⁸

4.2.1. Vrste logoa

Kada se spominje logo, treba voditi računa da postoje različiti pojavni oblici i da ima razlike između njih.

Znak (*mark*) je prepoznatljiv simbol koji ukazuje na vlasništvo ili poreklo robe.

Zaštitni znak (*trade mark*) je ime ili simbol koji se koristi kako bi se naznačilo da je proizvod proizvela određena kompanija i da je zakonom zaštićen.

Potpis (*signature*) je poseban znak ili kombinacija više vizuelnih formi koji se koristi da uputi na osnovni brend/kompaniju. Primer je kompanija *Loui Viton*.

Wordmark predstavlja ime kompanije u odgovarajućoj tipografiji. Primeri su: *IKEA, eBay, Nokia, Google...*

Monogram je dizajn jednog ili više slova, obično u obliku inicijala imena ili akronima, korišćen kako bi se identifikovala kompanija, publikacija, osoba, objekat ili ideja.⁸⁹ Primeri su: *IMB, Unilever, HP, OLIN...*

Na internet stranici *logo-design99* moguće je pronaći sledeću podelu tipova logoa⁹⁰:

-**Tekstualni**- podrazumeva određen oblik slova kojim se ispisuje ime kompanije, proizvoda, usluge, osobe, mesta.

- **Grafički**-simbol, crtež, amblem, grb, vinjeta...

Simbol je deo logoa u obliku slike. Neke kompanije se automatski prepoznaju samo na osnovu simbola. Primeri su: *Nike, HSBC, Merok...*

Slika/crtež- neke kompanije se prepoznaju samo na osnovu slike. Primeri su: *Apple, NBC, CBS, Twitter...*

Amblem- je tip logoa gde je ime brenda nerazdvojivo od slike. Primeri su: *TiVo, OXO, LEED*.

-**Kombinovani**- često se logo sastoji iz tekstualnog i odgovarajućeg grafičkog rešenja.

⁸⁸ <http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Brand%20Management%20-%20Skripta.pdf> (pristupljeno 03.05.2013.)

⁸⁹ Opširnije videti u : Veljković S. (2010), *cit.rad*, str.226.

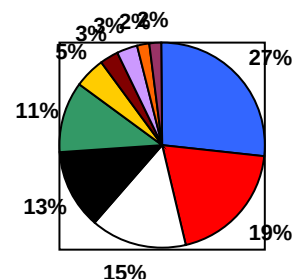
⁹⁰ Prilagođeno prema : <http://ww42.logo-design99.com/> (pristupljeno 12.06.2013.), „ Wheeler A. (2013), *cit.rad*, str.49

Primer: Mercedes Benz i trokraka zvezda.



Slika 5. Najčešće korišćene boje za logo kompanije

Izvor: <http://www.office.xerox.com/latest/COLFS-01E.PDF>



4.2.2. Tipografija

Dizajn slova kao načina za prenošenje poruke predstavlja važan vizuelni element brendiranja i može da se iskoristi za izazivanje snažnih emocionalnih konotacija. Vrsta slova ukazuje na karakter brenda i vreme njegovog nastanka. Gobe u svojoj knjizi *Emocionalno brendiranje: nova paradigma povezivanja brendova i ljudi*, objašnjava dizajn Koka-Kolinog logoa, koji je sam dizajnirao: „Za dizajn Koka –Kolinog logoa- „Koka-Kola-Olimpijski grad“, iskorišćen je „konfidenšal“-slova u neobaveznom urbanom stilu –da bi se prenela poruka „za ljubitelje“. Slova su bila u karakterističnim crvenim i belim bojama, ali veoma različita od Koka-Kolinog pisma, da bi se u brend unela jedna savremena nota; time se proširilo njegovo značenje, ali se nije preterano udaljilo od originalnog.“⁹¹

4.3. Slogan

Slogan je prepoznatljiva fraza koja se lako pamti i koja često prati ime brenda u programima marketinških komunikacija. Osnova svih slogana je da podržava imidž brenda koji projektuju naziv brenda i logotip. Najvažnija uloga je ipak u pozicioniranju i diferenciranju brenda.

Mnoge kompanije su uspešno svojoj kompaniji ili imenu robne marke dodali i slogan ili krilaticu, koja se ponavlja u svakoj njihovoj reklami. Stalno ponavljanje istog slogana ima skoro hipnotički i podsvestan uticaj na imidž robne marke koji on stvara.

Slogani su moćno sredstvo komuniciranja i imaju veliki uticaj na izgradnju svesti o brendu. Oni su čvrsto vezani za brend tako da ih je veoma često teško „odvojiti“ od njega i izabrati novi. Osnova za slogan je **mantra brenda**. Slogan predstavlja prevod mantre brenda na jezik koji razumeju kupci.

⁹¹ Gobé M. (2006), *citirani rad*, strana 132-133. Marc Gobe razlikuje tri perioda razvoja logoa: vreme pragmatizma (1940-1967.), vreme propovednika (1968-1989.) i vreme osećajnosti (od 1990, pa nadalje) Dizajn logoa vremenom se menjao u skladu sa promenom filozofije svake generacije.

Slogani ili poruke mogu biti ili deskriptivni ili apstraktni. U oba slučaja treba ih pažljivo i precizno formulisati da bi se lako pamtili. Pri izboru slogana važno je da se ne izgube suština i vrednost brenda. Životni vek slogana je kraći za razliku od imena brenda i logoa. Oni se menjaju pod uticajem različitih faktora: *društvenih, političkih, ekonomskih*.

Tabela 6. Najbolji slogani svih vremena

SLOGAN	BRAND	YEAR
Impossible is nothing	Addidas	2004
The world's favourite airline	British Airways	1983
The Citi never sleeps	Citibank	1970
It's the real thing	Coca-Cola	1969
Finger lickin' good	KFC	1952
Have a break, Have a Kit Kat	Kit-Kat	1957
Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.	Maybelline	1991
Where do you want to go today?	Microsoft	
Just do it	Nike	1987
The ultimate driving machine	BMW	1975

Izvor: www.adslogans.co.uk/site/pages/home/hall-of-fame.php

Nerazdvojni deo slogana je **džingl**. Džinglovi su muzičke poruke i mogu imati veliki uticaj na propagandu proizvoda, posebno usmenu propagandu.

Jedan od najpoznatijih džinglova u našoj zemlji je džingl za brend *Noblis*, kompanije *Banini*: „*Noblis, noblis, siđite sa police, hajte sa mnom domu momu, da delimo tu aromu...*“

4.4. Dizajn i pakovanje i proizvoda

Dizajn postaje, sudeći prema trendovima, sve dominantnije sredstvo komuniciranja, pogotovo na prodajnom mestu u virtuelnom svetu. Od šezdesetih do devedesetih godina došlo je do zastoja; dizajn je polako ali sigurno nestajao u pozadini dok je bezobzirno industrija određivala estetiku masovne proizvodnje.⁹² Dizajn se može odnositi na dizajn proizvoda, pakovanja, ambalaže. Dizajn ambalaže je poslednjih desetak godina doživeo procvat. Izrastao je u poseban i vrlo raskošan deo dizajna. Danas, dizajneri koriste umetničke tehnike i naučne veštine u nameri da se ispune marketinški ciljevi vezani za brend. Odlučuju koji će elementi biti dominantni-ime ili neki drugi grafički element.⁹³

Dizajn proizvoda podrazumeva da se donesu odluke o obliku, budućim performansama, trajnosti, pouzdanosti...Svaki proizvod ima određene deskriptivne dimenzije, kao što su veličina, oblik, boja, sastojci i težina.

⁹² Gobé M., (2006), *citirani rad*, str.109.

⁹³ Keller K.L. (2008), *citirani rad*, str. 170-172.

Model brijača „*džilet senzor*“, iz kojeg se razvio model „*meč III*“, a koji su za firmu Džilet osmislili *Fil Simons i Piter Hofman*, jasno ilustruje jasnu ulogu dizajna u svetu biznisa. Ono što ovaj proizvod čini izuzetnim, nije to što sam brijač, drška i nožići lepo izgledaju, nego što drška šalje jaku poruku da je za izradu ovog predmeta korišćena najbolja tehnologija na svetu. Nožići su mali i deluju neubedljivo dok vam neko ne objasni njihovu efikasnost. Vizuelni utisci su jači od reči i zato je, kao veća i upadljivija za prenošenje poruke iskorišćena drška. S kvalitetom nožića kupac ionako ne može da se upozna pre nego što počne da se brije, te stoga ovaj proizvod, kako navodi Gobe, koji je u svojoj kategoriji zauzeo vodeće mesto na svetskom tržištu, prodaje – „pakovanje“.⁹⁴

Pakovanje je suština jednog brenda sažeto prikazana na malom prostoru. Ono nam pruža informacije o karakteristikama i nameni proizvoda, a često mora i da bude obeležena u skladu sa zakonskim propisima, da pokazuje težinu, sastav i bar kod. Za robu koja se šalje na strana tržišta mora se predvideti prostor za prevod na nekoliko jezika, kao i kulturne vrednosti različitih naroda. Osnovna funkcija ambalaže jeste zaštita robe koja se šalje iz fabrike u distributivne centre i u trgovine na malo. Pakovanje je često malih dimenzija i vrlo je teško da se proizvodi istaknu na prenatrpanim policama u radnjama.

Promena pakovanja utiče na povećanje prodaje, proizvod se širi na nova tržišta i privlači nove tržišne segmente. Pakovanje može biti odraz više cene proizvoda. Značajnu ulogu ima u prodaji novih proizvoda, kada se odluka donosi u supermarketu. Najčešći razlog za promenu dizajna pakovanja je staro pakovanje koje više nije u modi.

Ambalaža parfema je oduvek bila posebno dizajnirana, počev od bočice pa sve do kutije u kojoj se ona nalazi i posebnog mesta u radnji. Parfemi kupcu moraju odmah da obećaju nešto na emocionalnom nivou. Oni su modni detalji koji u nama dodiruju najtananije romantične i senzualne strane.⁹⁵

Pakovanje može imati odlučujuću ulogu u izgradnji vrednosti brenda. Zbog toga ga marketinški stručnjaci smatraju „petim P“ u marketing miksu.⁹⁶

URLs

Svaki dokument na Internetu ima adresu koja se zove jedinstvena lokacija izvora-URL (*Uniform Resource Locator*). On omogućava da se pronađu željeni dokumenti tj. željene Web strane. URL adresa je podeljena na više delova i sadrži slova, kose crte i druge znake interpukcije. Svaki simbol, grupa slova ili broj imaju svoje funkcije. Prva strana Web lokacije naziva se matičnom stranom. Lokacija može imati samo jednu stranu, koja se i tada naziva matičnom, ili veliki broj strana koje su povezane sa glavnom (matičnom) stranom. Pomoću DNS (Internet Domain Name System) URL-ovi se prevode u numeričke adrese. Numerička adresa je pravi URL. Opšti format adrese je *tip://host.domen/putanja/naziv_fajla*.⁹⁷

⁹⁴ Izvor: Marc Gobé, (2006), *citirani rad*, str.122. ; <http://www.gillette.com/en/us/Products/Razors/mach3-turbo/mach3-turbo.aspx> (pristupljeno 06.05.2013.)

⁹⁵ <http://www.dizajnersi.com/2010/02/dizajn-ambalaze/> (pristupljeno 05.05.2013.)

⁹⁶ Ibid

⁹⁷ Milosavljević M. (2009), *Informatika*, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 266.

5. Upravljanje promocijom brenda

*Najvažnije u komunikaciji jeste da čujete neizgovoreno.
Peter Drucker*

Marketing predstavlja razvijanje, planiranje, promociju i plasman ideja robe ili usluga radi stvaranja razmene koja će zadovoljiti potrebe, želje ili ciljeve raznih ljudi ili organizacija.

Reč marketing (eng.marketing) potiče od reči *market* koja znači tržište i sufiksa *ing*, koja reči daje oblik glagolske imenice tipa:čitanje, pisanje, govorenje. Najčešće se koristi definicija koju je objavila Američka asocijacija za marketing: „ **Marketing je organizaciona funkcija i skup procesa za kreiranje, komuniciranje i isporuku vrednosti potrošačima, poslovnim partnerima, klijentima i celokupnoj zajednici.**“⁹⁸

Peter Drucker, o tome kakva je priroda marketinga, piše da se ona oslanja na dve centralne funkcije - *marketing* i *inovaciju*. Osnovna funkcija marketinga je u tome da privuče i zadrži kupce, uz ostvarivanje profita.⁹⁹

Marketing igra ključnu ulogu u pokretanju novog posla, lansiranju novih proizvoda, u modifikaciji već postojećih proizvoda, kao i pri ulasku na nova tržišta i uključivanju u nove kanale marketinga.¹⁰⁰

Još od vremena svog nastanka, čovek je imao potrebu za komunikacijom. U najranijim vremenima, komunikacija je bila najvažniji element socijalne interakcije između pojedinaca. Sa razvojem sveta i pronalaskom mašine za štampanje, pružila se mogućnost da se komunikacija odvija na mnogo širem nivou nego što je to bio slučaj do tada. Prvi štampani materijali davali su informacije o karakteristikama proizvoda i usluga široj publici. Era marketing komunikacija mogla je da počne.

Šta podrazumevamo pod komunikacijom? Postoji veliki broj definicija koje sa različitih aspekata objašnjavaju ovaj pojam i time samo naglašavaju njenu multidisciplinarnost i kompleksnost. Navodimo neke od najpoznatijih¹⁰¹:

- ❖ *Komunikacija je proces slanja i primanja poruka.*
- ❖ *Komunikacija je proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe.*
- ❖ *Komunikacija je sadržajna razmena informacija¹⁰² kroz poruke.*

⁹⁸ www.ama.org (pristupljeno 15.06.2013.)

⁹⁹ Stanković J. (2011), *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.33.

¹⁰⁰ Ibid, strana 44.

Pod **kanalima marketinga** podrazumeva se skup međuzavisnih organizacija, uključenih u procese izrade proizvoda ili usluga, i njihovo kretanje između proizvođača i finalnih potrošača.

Detaljnije o kanalima marketinga: Stanković J. (2011), *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.15.

¹⁰¹ Mašić B. (2009), *Menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.287.

¹⁰² U svakoj komunikaciji, bez obzira na njene ciljeve i namere, nalazi se neka informacija. Pre definisanja pojma informacije, potrebno je prvo da definišemo podatak.

Podatak (Data) je kodirana predstava o nekoj činjenici iz realnog sveta. On je nosilac informacija i služi za tehničko uobličavanje informacija, kako bi se one mogle sačuvati ili preneti.

Informacija (Information) je protumačeni podatak o pojavi koju podatak prikazuje. Informacija je zapisano saznanje u pisanoj, usmenoj ili audio-vizuelnoj formi na nekom mediju. Informacija je razlika

Na osnovu navedenih definicija, proističe zaključak da su dva ključna obeležja komunikacionog procesa *transfer* značenja i *razumevanje* značenja.

Bez obzira koliko je učesnika uključeno u komunikacioni proces, on se sastoji uvek od istih elemenata, a to su: poruka, pošiljalac, kodiranje, kanal, primalac poruke, dekodiranje, povratna informacija i buka.

U svojoj najranijoj formi, komunikacija je poprimala štampani oblik i sa promocijom u novinama nastavlja svoj razvojni put. Razvoj transporta omogućio je kompanijama da svoje proizvode mogu da plasiraju na veća tržišta. Širenjem plasmana proizvoda sa lokalnog na regionalna ili pak nacionalna tržišta, javlja se potreba za diferenciranjem svojih proizvoda od konkurentskih, a to dovodi do razvoja brendiranja.¹⁰³

Osamdesetih godina XX veka zavladała je „moda“ priznavanja vrednosti naziva komercijalnih proizvoda, odnosno robna marka se vrednovala kao kapital. Kako navodi *Naomi Klajn* u *Ne logo*, presudna za ovaj događaj je bila transakcija iz 1988. godine, kada je *Philip Morris* kupio *Kraft* za 12,6 milijardi dolara- za sumu koja je šesostuko premašivala teoretsku vrednost kompanije. Razlika u ceni je proistekla iz vrednosti reči „Kraft“. Vol strit je bio svestan toga da su decenije ulaganja u marketing i forsiranja marke urodile plodom i doprinele dodatnoj vrednosti kompanije. Kod kupovine *Krafta*, ogromna dolarska vrednost pripisana je nečemu što je do tada bilo apstraktno i nemerljivo- nazivu brenda. Bila je to spektakularna vest za reklamni svet, koji je s pravom mogao da tvrdi da ulaganje u marketing nije uzaludno. Ovaj događaj pokrenuo je proizvođače na grozničavu poteru za svakim neosvojenim marketinškim kutkom.¹⁰⁴

Čitav spektar tehnika koje marketar ima na raspolaganju često se naziva „promotivnim miksom“ i sastoji se od sedam glavnih elemenata.¹⁰⁵

- 1) **Propaganda/ oglašavanje:** svaki plaćeni vid nelične prezentacije ideja ili proizvoda u glavnim medijima (televizija, štampa, poster, bioskop i radio).
- 2) **Unapređenje prodaje:** podsticaji koji se daju potrošačima ili poslovnim kupcima i imaju za cilj da stimulišu kupovinu.
- 3) **Publicitet:** predstavljanje proizvoda ili firme tako što se informacije o njima plasiraju putem medija, a da se pri tom medijsko vreme ili prostor ne plaća direktno.
- 4) **Sponzorstvo:** Povezivanje kompanije ili njenih proizvoda sa pojedincem, događajem ili organizacijom.
- 5) **Direktni marketing:** distribucija proizvoda, informacija i promotivnih koristi ciljnim kupcima kroz interaktivnu komunikaciju, na način koji omogućava da se izmeri njihova reakcija.
- 6) **Internet marketing:** distribucija proizvoda, informacija i promotivnih koristi potrošačima ili firmama preko Internet tehnologija.

između onog što znamo i onog što dobijamo. Izvor: Njeguš A. (2010), Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 4. Elaković S. (2008), Poslovna etika i komuniciranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 262-264.

¹⁰³ Na osnovu: Yeshin T. (1998), *cit rad.*, str. 3-4.

¹⁰⁴ Prilagođeno prema: Klajn N. (2003), *cit. rad.*, str. 32-33.

¹⁰⁵ Jober D., Fahy J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 233.

- 7) **Lična prodaja**: usmena komunikacija sa potencijalnim kupcima čiji je cilj da se zaključi prodaja.

5.1. Integrisane marketinške komunikacije (IMC)

Imajući u vidu značaj koji komunikacija ima na marketing i na poslovanje preduzeća, nastaje novi koncept integrisane marketing komunikacije (IMC). Američko udruženje agencija za oglašavanje dalo je definiciju integrisanih marketing komunikacija: „*IMC je koncept planiranja marketinških komunikacija koji uvažava dodatnu vrednost sveobuhvatnog plana u kojem su adekvatno vrednovane strateške uloge različitih komunikativnih disciplina (oglašavanje, direktni marketing, PR, unapređenje prodaje, lična prodaja, direktni marketing) i kombinuje te discipline na način da se postigne jasnoća, konzistentnost i maksimalni komunikativni uticaj.*“

Koncept IMK može da se prikaže kroz proces od četiri koraka **AIDA** (*Attention, Interest, Desire i Action*). Prvo je potrebno izvršiti analizu potencijalnih kupaca, odnosno, definisati ciljnu grupu.¹⁰⁶

Attention (Pažnja)-u ovoj fazi se skreće pažnja potencijalnim kupcima.

Interest (Interesovanje)- nakon što se skrenula pažnja potencijalnim korisnicima, zadatak kompanije je da probudi interesovanje korisnika za svojim proizvodima.

Desire (Želja)- nakon što su se potencijalni kupci zainteresovali za proizvod, u njima se javlja želja za kupovinom istih.

Action (Akcija)-je poslednja faza u kojoj dolazi do kupovine proizvoda.

Pored **AIDA** modela, autori često navode i model **DAGMAR**. DAGMAR je akronim za engleski termin *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* koji možemo da definišemo kao *Definisati ciljeve oglašavanja tako da bi se mogli izmeriti rezultati oglašavanja*. Ovde se ciljevi i rezultati direktno povezuju kako bi se mogla izmeriti efikasnost (ROI) promotivne kampanje. Odnosi se na niz takozvanih modela ubeđivanja koji vode od početne pozicije (svesti o proizvodu) preko razumevanja i ubeđivanja (od strane prodavca) do peduzimanja akcije koja vodi kupovini proizvoda.¹⁰⁷

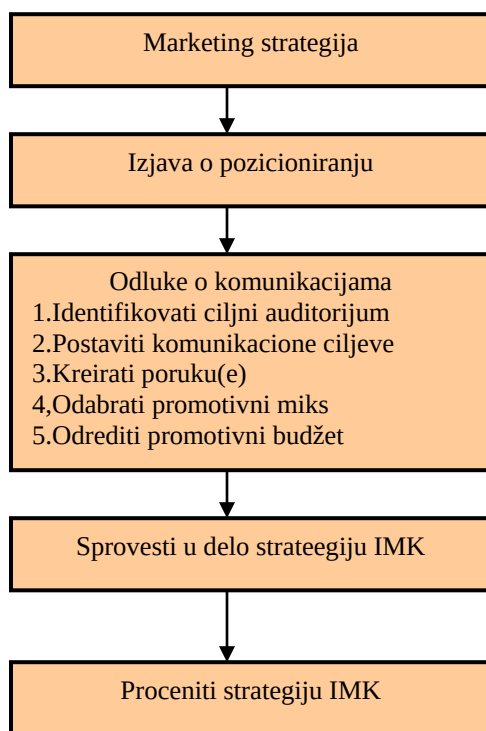
Faze u razvoju kampanje integrisanih komunikacija

Proces počinje ispitivanjem ukupne marketing strategije firme, njene strategije pozicioniranja i njenog planiranog ciljnog auditorijuma. Zatim je potrebno odrediti ciljeve za IMC kampanju i oni treba da budu takvi da ih je moguće precizno izmeriti. Kada se ove faze privedu kraju, kompanija treba da počne da razmišlja o tome šta će reći (odluke o poruci) i gde i kako će to reći (odluke o promotivnom miksu). Nakon sprovođenja kampanje, od izuzetne je važnosti oceniti njenu efikasnost. Celokupan proces prikazan je slikom 6.

¹⁰⁶ Prilagođeno prema: Matović V. (2012), *cit.rad*, str. 140-141.

¹⁰⁷ Golijanin D. (2010), *Marketing u trgovini, Skripta*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.96.

Slika 6. Okvir za primenu integrisanih marketing komunikacija



Izvor: Jober D., Fahy J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 236.

Dobro isplaniran IMC program utiče na povećanje tržišnog udela i pozicioniranje brenda na vodeće mesto u industriji, uslovljeno obimom konkurencije i kupovne klime koja vlada na ciljnom tržištu. Uspeh u velikoj meri zavisi od unikatnosti proizvoda/usluge; takođe može zavisiti od obima ponovljenih kupovina, gde se svest o brendu (*brand awareness*) pretvara u lojalnost brendu (*brand loyalty*). Osnovni cilj je biti prvi (*top of mind*) u glavama postojećih i potencijalnih kupaca, a kada se to desi brend postaje brend lider u svojoj kategoriji.¹⁰⁸

5.1.1. Propaganda

Propaganda je veoma obiman posao. Godine 1983. američki brendovi potrošili su na reklamiranje 70% od ukupnog budžeta za marketing, a samo 30% na ostale vidove promocije. Deset godina kasnije, 1993. ove budžetske stavke našle su se u obrnutoj srazmeri: 25% otišlo je na reklame, a čak 75% na promocije.¹⁰⁹ Kada je devedesetih godina nastala pomama za jeftinijim proizvodima, mnogim proizvođačima se učinilo da je pametnije ulagati u sniženje cena nego u preskupe reklamne kampanje. Tako su 1991.

¹⁰⁸ Ogden R. J., Rarick S. (2010), *The Entrepreneur's Guide to Advertising*, ABC-CLIO, LLC, California, page 24.

¹⁰⁹ Ibid, str. 40.

godine ukupni izdaci za reklamiranje 100 vodećih brendova opali za 5,5%. Bio je to prvi pad izdataka za reklamu američkih kompanija i najznačajniji pad za četiri decenije.¹¹⁰ Godine 1996. potrošeno je više od 11,9 biliona dolara na reklamiranje, dok su 2000.-te ulaganja u promotivne aktivnosti iznosila 500 milijardi dolara.¹¹¹

Istraživanja su pokazala da veliki broj reklamnih poruka sadrži previše elemenata koji se međusobno bore za našu pažnju. Postoje i dokazi da pažnju koju posvećujemo bilo kom proizvodu, usluzi, poruci opada. Do svoje 66 godine većina nas vidi oko 2 miliona reklama. Vremenski posmatrano, to je kao da 8h dnevno, 7 dana u nedelji i 6 punih godina gledamo tv reklame. Godine 1965. tipični potrošač pamtio je reklame u oko 34% slučajeva, dok je 1990. to bilo svega 8%.¹¹²

Propaganda može da ima više komunikacionih ciljeva. *Prvo*, ona može da posluži za stvaranje svesti o brendu ili za pronalaženje rešenja za neki problem kompanije. *Drugo*, propaganda može da posluži za stimulisanje probe (kao što je slučaj sa novim automobilima). *Treće*, ona pomaže u pozicioniranju proizvoda. Drugi ciljevi propagande mogu da budu ispravljanje pogrešnih predstava o proizvodu ili usluzi, podsećanje potrošača na rasprodaje ili posebne ponude.¹¹³

Vrste propagande¹¹⁴:

Informativna propaganda ima za cilj da kreira svest o brendu i znanje o novom proizvodu ili novim karakteristikama već postojećeg proizvoda.

Propaganda ubeđivanja ima za cilj da kreira naklonost, prednost, ubeđenje i kupovinu proizvoda ili usluge. U određenim slučajevima koristi se komparativna propaganda ubeđivanja, kada se porede karakteristike dva ili više brendova.

Propaganda podsećanja ima za cilj da stimuliše ponovnu kupovinu proizvoda ili usluga. Reklamiranje *Coca-Cole* u magazinima ima za cilj da podseti ljude da kupuju *Coca-Colu*.

Pojačana propaganda ima za cilj da uveri/ubedi da je sadašnja kupovina pravi izbor. Reklame automobila često prikazuju zadovoljne korisnike sa određenim karakteristikama novih proizvoda.

Izbor vrste medija i izbor medijskog sredstva dve su ključne odluke u vezi sa medijima. Na raspolaganju su sledeće vrste medija: televizija, štampa, poster, bioskop, radio. Svaki medij poseduje svoje posebne kvalitete i ograničenja u pogledu kreativnosti.

¹¹⁰ Klajn N. (2003), *cit.rad*, str.37.

¹¹¹ Matović V. (2012), *cit.rad*, str.105., Yeshin T. (1998), *cit rad*, str. 4.

¹¹² www.mediapost.com/publications (pristupljeno 12.06.2013.)

¹¹³ Jober D., Fahy J. (2006) *Osnovi marketinga*, Datastatus, Beograd, strana 237.

¹¹⁴ Kotler P., Keller K.L. (2012), *Marketing Management*, 14th edition, Prentice Hall, New Jersey, strana 504-505.

5.1.2. Unapređenje prodaje

Kao što smo u uvodnom delu videli, unapređenje prodaje odnosi se na davanje podsticaja potrošačima ili poslovnim kupcima koje ima za cilj da ih stimuliše na kupovinu. Postoji širok spektar tehnika unapređenja prodaje koje marketar može da koristi. Glavne tehnike unapređenja prodaje potrošačima su popusti, bonus pakovanja, premije, besplatni uzorci, kuponi, nagrade i kartice lojalnosti. Poslovnim kupcima mogu da se ponude popusti u zamenu za kupovinu. Alternativa cenovnim popustima je ponuda više robe po istoj ceni.¹¹⁵ Osim toga, proizvođači mogu da koriste takmičenja, bonifikaciju (novčani iznos), besplatne proizvode.¹¹⁶ Osnovni cilj je porast prodaje tokom kratkog perioda. Pored ovog osnovnog cilja, kompanije imaju i dodatne ciljeve poput stvaranja novih lidera na tržištu, nagrade lojalnim kupcima i prodavcima, blokiranja konkurencije, oslobađanja postojećih zaliha, izgradnje baze podataka, poboljšanje publiciteta.

Paul Smith i Ze Zook¹¹⁷, navode glavne razloge za porast unapređenja prodaje:

- *rast direktne pošte;*
- *prelazak na relationship marketing;*
- *neophodnost promocije- obrazovani kupci očekuju promociju za određene tipove proizvoda kao nešto što se „podrazumeva“;*
- *tokom recesije, cenovno svesni kupci tragaju za proizvodima koji im odgovaraju u odnosu proizvod-cena (value-for-money);*
- *moćni proizvođači favorizuju prodavce koji im prodaju velike količine proizvoda;*
- *visoka cena koštanja reklamiranja na tv-u iziskuje od menadžera da pronađu jeftiniji način promocije proizvoda.*

Prodavci koriste podsticajne vidove promocije da privuku nove kupce, nagrade lojalne potrošače i da povećaju nivo „prouzrokovane“ kupovine. Unapređenje prodaje ima veliki uticaj na potrošače koji su cenovno osetljivi, nisu lojalni brendovima i u prvom planu im je kupovina proizvoda sa nižom cenom, njihova vrednost i nagrade koje dobijaju kupovinom istih.

Na tržištima sa sličnim brendovima, kratkoročno posmatrano, unapređenje prodaje može doprineti visokom nivou prodaje, dok na duge staze nema velikog uticaja. Za razliku od njih, na tržištima sa različitim brendovima unapređenje prodaje može doprineti konstantnom menjanju tržišnog učešća.¹¹⁸

¹¹⁵ Na primer, tehnika „trinaestice“ podrazumeva ponudu 13 proizvoda po ceni od 12.

¹¹⁶ Jober D., Fahy J. (2006), *cit. rad*, str. 247-248.

¹¹⁷ Smith P., Zook Z. (2011), *Marketing Communications, Integrating offline and online with social media*, fifth edition, Kogan Page, London, str. 358.

¹¹⁸ Prilagođeno prema: Kotler P., Keller K.L. (2012), *Marketing Management*, 14th edition, Prentice Hall, New Jersey, strana 519.

Unapređenje prodaje je usko povezano sa drugim marketinškim alatima, posebno pakovanjem proizvoda, mestom prodaje (point of sale), sponzorstvom, advertajzingom, PR-om, društvenim mrežama.

Najveći nedostatak unapređenja prodaje je to što je kratkog daha (povećanje prodaje tokom kratkog perioda) i može da ošteti brend, pre svega njegov imidž snižavanjem cena (ukoliko se radi o nekom ekskluzivnom proizvodu).

5.1.3. Odnosi s javnošću i publicitet

Public Relations (eng. *Public relations*) je sredstvo komuniciranja kojim se promoviše „goodwill“¹¹⁹ kompanije u celini, njena specifičnost, ugled, identitet i njime se jača imidž kompanije. Definiše se kao aktivnost komuniciranja preduzeća sa njegovom internom i eksternom javnošću.¹²⁰ Često se meša sa pojmom „press releases“ ili „press relations“. Osnovni cilj PR-a je stvaranje dobrih odnosa sa kupcima, dobavljačima i investitorima.

Najveća snaga PR-a je njegova fleksibilnost. Veoma brzo odgovara na novonastale situacije i događaje, i ima moć da bude direktna podrška korporativnom finansijskom zdravlju. Donosi mnoge beneficije kako brendu, tako i svim korporacijskim nivoima. Najveća snaga PR-a je njegov kredibilitet koji je na višem nivou nego što je to slučaj sa reklamama. PR doprinosi kreiranju pozitivnog medijskog okruženja u korelaciji sa ostalim marketinškim aktivnostima.¹²¹ Kao što je već pomenuto PR je fokusiran na kredibilitet, a osim toga i na reputaciju i važnost eksterne percepcije. Nije usredsređen samo na to kako kompanija vidi sebe, već kako je vidi ciljna grupa. Može podržati i biti podržan od strane drugih marketinških alata, kao što su promocija, direktni marketing, lična prodaja.

Kredibilitet koji dolazi sa pozitivnim rezultatima predstavlja izvor konkurentske prednosti. Upotreba PR-a u privlačenju novih kupaca, investicija, dobrih poslovnih odnosa sa kupcima i dobavljačima, dobrim odnosima zaposlenih unutar organizacije može rezultirati konkurentskoj prednosti i prevazilaženju očekivanja potrošača.¹²² Još jedna u nizu marketinških prednosti PR-a je niska cena koštanja. Jedna od najvećih slabosti, koju mnogi autori pripisuju PR-u, je nedostatak sposobnosti kontrole. Retko se može garantovati kada će poruka i kako biti isporučena primaocima.

¹¹⁹ goodwill brenda -predstavlja reputaciju ili dokazanu, merljivu i priznatu vrednost brenda. Rezultat je dobre tržišne reputacije i dobrih odnosa sa potrošačima.

¹²⁰ Dobrijević G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 46.

¹²¹ Prilagođeno prema Brannan T. (1998), *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*, Revised edition, Kogan Page, London, page 54.

¹²² Masterman G., Wood H. E. (2005), *Innovative Marketing Communications, Strategies for the Events Industry*, Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford, Burlington, page 88.

Publicitet predstavlja neplaćeni oblik obaveštavanja u medijima o proizvodu ili događaju.

U novijoj literaturi sreće se pod nazivom Marketing Public Relations (MPR).

U glavne karakteristike publiciteta mogu da se ubroje:

1. *Publicitet* je besplatan-kompanija ne snosi troškove objavljivanja sadržaja u medijima.

2. *Kredibilitet*- s obzirom da publicitet nije direktni trošak i da u kreiranju publiciteta učestvuju osobe koje nisu predstavnici kompanije, javnost daleko više veruje tim porukama, nego porukama koje su deo marketinške kampanje.

3. *Nemogućnost kontrole sadržaja poruke*- što znači da publicitet može biti i negativan i shodno tome može se negativno odraziti na imidž kompanije i/ili proizvoda.¹²³

Publicitet može da ima i negativne posledice. I dan danas mnogi potrošači u svetu bojkotuju proizvode kompanije *Nike* zbog negativnog publiciteta koji okružuje kompaniju još od 1990-tih godina. Mediji širom sveta su preneli priče o iskorišćavanju žena i dece u Vijetnamu koji rade u nehumanim uslovima za minimalne nadnice. Uz sav trud, PR tim te kompanije nije uspeo da eliminiše negativan publicitet.¹²⁴

To opravdava potrebu dobrog odnosa sa novinarima i urednicima najtiražnijih novina, časopisa, renomiranih TV stanica itd. Kompanije poklanjaju veliku pažnju publicitetu, posebno prilikom organizovanja konferencija za štampu, poslovnih ručkova na kojima su prisutne važne javne ličnosti iz bilo koje oblasti privrednog i društvenog života i sl.

Na sadržaj informacija o kompaniji koje će se naći u sredstvima javnog informisanja menadžment kompanije ne može da utiče. Kada je u pitanju propaganda, menadžment kompanije bira medije i prostor, odnosno termine za oglašavanje, što nije slučaj sa publicitetom. Publicista treba da stvori događaj koji će biti dovoljno interesantan za novinare da bi informacije o njemu plasirali u svojim medijima.

5.1.4. Sponzorstvo

Sponzorstvo je jedna od metoda koje kompanije koriste u okviru svojih komunikacijskih i marketinških strategija, odnosno strategijama za odnose s javnošću, kako bi povezale svoje proizvode i usluge sa pozitivnim imidžom. Sponzorstvo obično podrazumeva uslugu ili akciju u zamenu za novac ili neki drugi resurs. Sponzorstvo donosi direktnu marketinšku korist, te je na taj način direktno vezano sa sticanjem profita.

Glavni ciljevi sponzorstva su da se stekne publicitet, stvore šanse za zabavne aktivnosti, ostvare povoljne asocijacije o brendu i kompaniji, poboljšaju odnosi sa zajednicom, stvore promotivne šanse i utiče na ažuriranje baze podataka.

¹²³ Matović V. (2012), *cit.rad*, str. 153-154.

¹²⁴ Dobrijević G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.48.

Najčešći primeri sponzorstva su¹²⁵:

- o *Sponzorstva za TV i radio programe*: Sponzorstvo medijskim kućama za određeni program.
- o *Sponzorstva u sportu*: Velike sportske događaje posećuje veliki broj ljudi. Ovakvi događaji privlače i veliku medijsku pažnju.
- o *Sponzorstva u kulturi*: Iako kulturni događaji nisu tako masovno posećeni kao sportski događaji, obično se smatraju povoljnim za pozitivan imidž kompanije ili brenda.

Dodatni primeri su i:

- o *Sponzorstvo od strane medija za kampanje koje su pokrenule organizacije*. Sponzorstvo kompanija za razne inicijative u društvu u zamenu za predstavljanje logotipa kompanije.
- o *Sponzorstvo u umetnosti ima različite forme*-od otvaranja Diznilenda u Parizu do brojnih filmskih premijera.

Prema izveštaju *IEG Sponsorship Report* 17.1 bilion američkih dolara je potrošeno za sponzorstvo u Severnoj Americi tokom 2010. godine, gde 68% odlazi na sport, 10% na zabave i atrakcije, 5% na festivale i sajmove, 5% na umetnost, 3% na organizacije i članstvo u njima, 9% na uzročni marketing.¹²⁶

Sportsko sponzorstvo predstavlja efikasan marketinški alat koji omogućava sponzoru da poveća svest o brendu koji želi da predstavi. Prema podacima iz 2003. godine, na globalnom nivou tržište sportskog sponzorstva vredelo je oko 26 milijardi dolara, prema predviđanjima očekuje se da će do 2010. godine ovo tržište dostići vrednost od oko 50 milijardi dolara.

U sportu se sponzori opredeljuju na osnovu mogućnosti koje im se nude na sportskom tržištu gde su najčešće zastupljeni sledeći oblici sponzorstva¹²⁷:

- *Sponzorstvo sportske organizacije* (sportski savez, sportsko društvo, sportski klub)
- *Sponzorstvo sportskog takmičenja* (turnira, lige, sportski događaj)
- *Sponzorstvo sportista Najk (Nike)* koristi Majkl Džordana (*Michael Jordan*), kojeg vole i cene u celom svetu, da reklamira patike).

¹²⁵ <http://www.bcif.org> (pristupljeno 16.06.2013.)

Često se pojmovi kao što su sponzorstvo, društveno odgovorno poslovanje i filantropija poistovećuju. U cilju razgraničenja ovih pojmova navodimo osnovne razlike između njih.

Razlika između sponzorstva i društveno odgovornog poslovanja-Dok društveno odgovorno poslovanje podrazumeva etička pitanja, sponzorstvo je čist poslovni odnos između kompanije i drugog subjekta, koji podrazumeva razmenu radi direktne koristi za obe strane. Ovo, naravno, ne znači da sponzorstvo ne može biti za opšte dobro (postoje mnogi primeri kao što je kampanja protiv HIV-a ili kampanje protiv zloupotrebe dece) ali opšte dobro nije preduslov za sponzorstvo.

Filantropija-U najširem smislu filantropija podrazumeva davanje novca za različite dobrotvorne aktivnosti. Najčešće se shvata kao način da se direktno utiče na pozitivne promene bez gubljenja vremena i resursa u komplikovanim birokratskim mehanizmima.

¹²⁶ Na osnovu: Kotler Ph., Keller Lane K. (2012), *Marketing Management*, 14th edition, Prentice Hall, New Jersey, strana 524.

¹²⁷ http://www.savremenisport.com/Marketing_Sponzorstvo_u_sportu.html (pristupljeno 15.06.2013.)

Koka-kola je 2005. godine uložila 500 miliona dolara za sponzorisanje Svetskog prvenstva u fudbalu (FIFA World Cup), sve do 2022. godine. To joj daje ekskluzivna prava, kao snabdevaču bezalkoholnog pića, na svim vodećim svetskim takmičenjima poput Svetskog kupa (World Cup), na promociju na tv-u i stadionima. Ona je takođe i sponzor Olimpijskih igara (Olympic Games) do 2020. godine.

5.1.5. Direktni marketing

Danas, mnoge kompanije grade dugoročne odnose sa svojim kupcima. Šalju im rođendanske čestitke, poklone, promo materijale. Avio kompanije, hoteli i druge kompanije usvajaju programe i klubove lojalnosti.

Direktni marketing se odnosi na pokušaje da se steknu i zadrže kupci tako što se stupa u kontakt sa njima bez korišćenja posrednika. Metode direktnog marketinga su:¹²⁸ direktna pošta, telemarketing, propaganda sa direktnim odgovorom, kataloški marketing, elektronski mediji, dodaci (leci u časopisima), deljenje letaka od vrata do vrata, mobilni marketing.

Direktna pošta

Direktna pošta bila je najbrže rastuća komunikacijska tehnika tokom devedesetih godina. Glavni razlog leži u činjenici da je to jedan od najlakše merljivih instrumenata marketinga. Takođe, troškovi koštanja slanja poruka ciljnoj grupi su minimalni. To je masovno sredstvo komunikacije. Tipičan mejl, može sadržati neki od sledećih elemenata: propratno pismo, liflet, brošuru, karticu za odgovaranje i kovertu.

Materijal koji se šalje može biti: pismo, katalog, cd, flajer, uzorci proizvoda, kuponi, advertorijali.

Tom Brannan, navodi da korišćenje ovog sredstva može prouzrokovati kratkoročne probleme proizvođačima, jer ne motivise dovoljno distributere kao drugi vidovi kampanje, kada je reč o podršci brendu.¹²⁹ S druge strane, brojne kritičare zabrinjava činjenica da u današnjim uslovima poslovanja kompanije znaju mnogo o privatnom životu svojih kupaca, zadiru im u privatnost, i informacije o imenu, godinama, adresi i navikama kupaca nalaze se u brojnim bazama podataka i vrlo lako može doći do njihove zloupotrebe, što nije redak slučaj.

Telemarketing

Telemarketing je upotreba telefona i call centara da bi se privukli novi kupci, prodali proizvodi postojećim kupcima i poboljšala usluga. To je dvosmeran dijalog koji je trenutno, ličan i fleksibilan, iako se ne odvija licem u lice. On pomaže kompanijama da povećaju prihod smanjenjem troškova (trošak po kontaktu je niži nego

¹²⁸ Jober D., Fahy J. (2006), *cit. rad*, str. 274-296.

¹²⁹ Opširnije videti: Brannan T. (1998), *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*, Revised edition, Kogan Page, London, page 57-59.

kod lične prodaje), doprinosi smanjenju vremena nego što je to slučaj sa ličnom posetom i unapređuje satisfakciju potrošača. Dodatna uloga je u održavanju i ažuriranju baze podataka, kao i podrška prodajnoj sili na terenu.

Mobilni marketing

Mobilni marketing, tj. slanje kratkih tekstualnih poruka direktno na mobilne telefone, postaje izuzetno popularno sredstvo komuniciranja. Potencijalnim kupcima šalju se poruke o novim proizvodima, popustima. Prednosti mobilnog marketinga su brojne. *Prvo*, niska cena koštanja slanja poruka u odnosu na druga komunikacijska sredstva. *Drugo*, personalizacija i targetiranje kupaca. *Treće*, fleksibilnost u pogledu vremena. *Četvrto*, on je interaktivan: primalac može da odgovori na tekstualnu poruku, čime se otvara mogućnost za dvosmerni dijalog i razvoj odnosa.

5.1.6. Internet marketing

Internet marketing se definiše kao “ispunjavanje marketing ciljeva kroz upotrebu Interneta i na njemu zasnovanih tehnologija”.¹³⁰ Poseban deo posvetili smo ovom obliku marketinga.

5.1.7. Lična prodaja

Posebna pažnja poklanja se ličnoj prodaji i to ne samo kao činu transakcije, već i stvaranju dugoročnog odnosa iz kojeg nastaju klijenti, vernost brendu, pozitivan odnos i dugoročna lojalnost.

Gerilski marketing obezbeđuje lični susret koji je veoma važan za stvaranje emocionalne veze sa potrošačima, jer potrošač može da vidi „lice“ brenda. Nastao je kao rezultat težnje kompanija da se smanje troškovi za marketing. Deljenje uzoraka ili brošura u vezi s nekim brendom na mestima gde se skuplja ciljna grupa, kao što su izletišta ili koncerti može da bude veoma korisna. Modni brendovi često poklanjaju svoje najbolje kreacije novinarima, stilistima, umetnicima i poznatim ličnostima i na taj način diskretno utiču na tržištu. Tako se u *Njujork tajmsu* na pola strane pojavila foto-reportaža o jednoj običnoj ženi, koja je „slučajno“ (ili je bar tako Njujork tajms mislio) nosila Pradinu torbu.¹³¹

Gerilski marketing često se oslanja i na leteće ekipe, sastavljene od mladih, komunikativnih osoba, koji na najprometnijim mestima u gradu dele besplatne uzorke proizvoda, poziraju i neobavezno pominju „nešto novo“ samo su neke od delotvornih tehnika veštih letećih prodavaca.

¹³⁰ Jober D., Fahy J. (2006) *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 281.

¹³¹ Gobé M. (2006). *cit.rad*, str.191-195.

Ova fleksibilnost ima svoju cenu. Troškovi automobila, putovanja i fiksni troškovi prodajnog predstavništva mogu da budu toliki da je ukupan godišnji trošak terenskog prodavca dvostruko veći od plate.

6. Internet marketing

*Marketing se sa tržišta kao "fizičkog prostora" (marketplace) usmerava ka "sajber prostoru" (cyberspace).
Philip Kotler*

Preduzeća komuniciraju sa svojim kupcima preko različitih medija. Poslednjih nekoliko godina informatička revolucija je drastično promenila tradicionalni pogled na oglašavanje i komunikacione medije. Ova revolucija je Internet, i on kao novi marketinški medij ima potencijal da radikalno promeni način na koji firme obavljaju poslove sa svojim kupcima. Neki od autora navode da je Internet globalni elektronski "super auto-put" kompjuterskih mreža koji koristi opšti protokol, a funkcioniše kao jedinstvena kooperativna virtuelna mreža.¹³²

Internet marketing ili **digitalni marketing, web marketing, online marketing ili e-marketing** se odnosi na korišćenje Web-a, kao i tradicionalnih kanala, radi razvijanja pozitivnog dugoročnog odnosa sa potrošačima, čime se stvara komparativna prednost za firmu, što omogućava postizanje veće cene proizvoda i usluga u odnosu na konkurente.

Pored izraza Internet marketing, postoji i alternativni - e-marketing, koji se definiše kao **postizanje marketinških ciljeva upotrebom elektronskih komunikacionih tehnologija**, (ne isključivo Interneta), i zato se on smatra širim pojmom, koji ima i eksterne i interne perspektive. E-marketing se često definiše kao podskup e-poslovanja, na sličan način kao e-trgovina.¹³³

Internet marketing ima iste ciljeve kao i klasični marketing, ali ima i svoje specifičnosti. Glavni uticaji Interneta na tehnologije Internet marketinga su: 1) *proširenje obima marketinških komunikacija*, 2) *povećanje obima marketinških komunikacija* i 3) *veliko povećanje intenziteta tržišnih informacija*.¹³⁴

Elektronska trgovina, kao novi kanal marketinga, nastupa u odnosu na konvencionalni kanal distribucije sa osnovnim zadatkom privlačenja kupaca da kupuju u novom kibernetском prostoru. Ključ za izgradnju novih odnosa treba da se obuhvati kroz ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača može da se sumira kroz model ponašanja

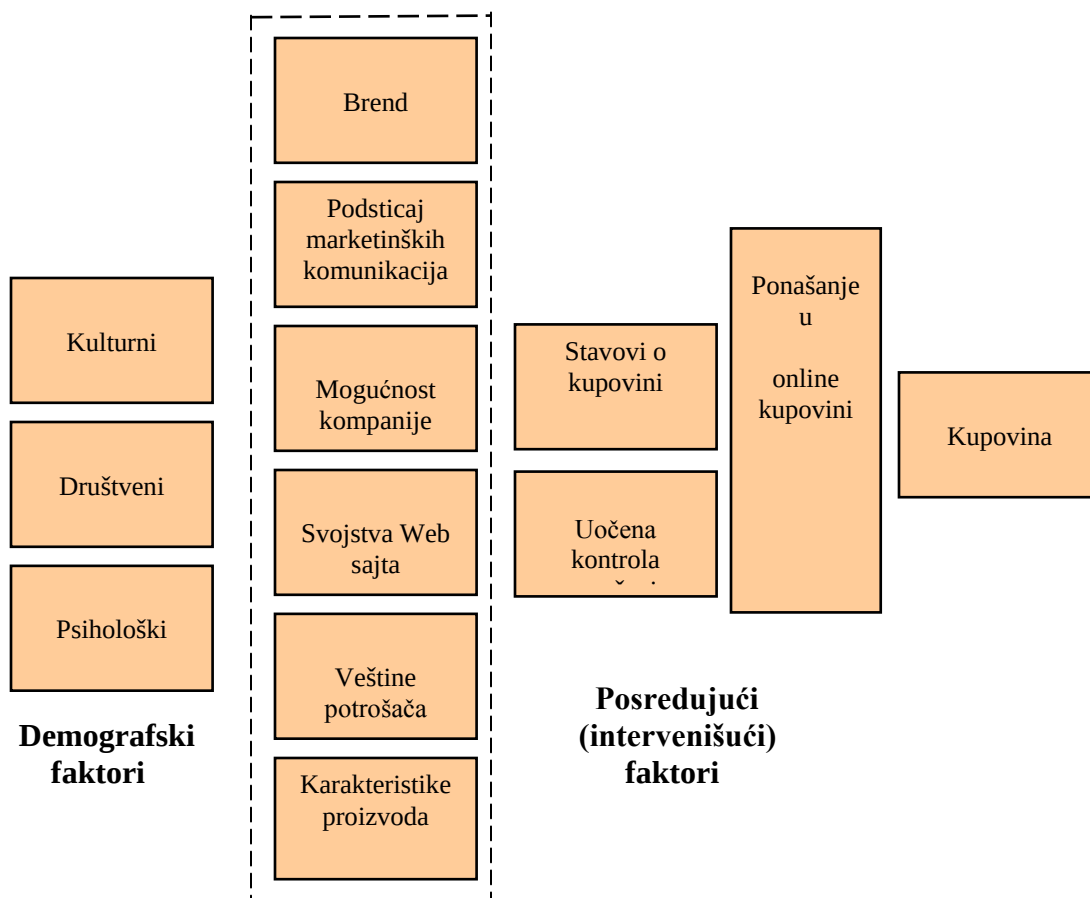
¹³² Končar J. (2008), *citirani rad*, str. 229.

¹³³ Vidas-Bubanja M. (2010), *E-poslovanje: menadžment, tehnologije, aplikacije*, Beogradska poslovna škola, visoka škola strukovnih studija, Beograd, str.316.

¹³⁴ Milosavljević M., Mišković V. (2011), *citirani rad*, str. 183.

potrošača, ali sada u uslovima elektronske trgovine. Model ponašanja potrošača na mreži (*online behavior*) prikazan je slikom 7.

Slika 7. Model ponašanja potrošača na mreži (*online*)



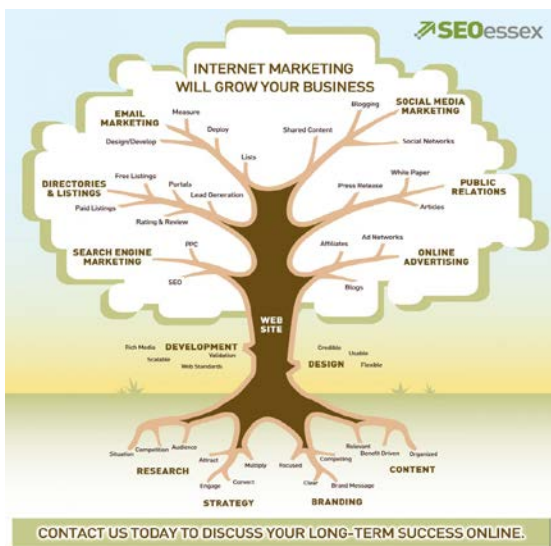
Izvor: Milosavljević M., Mišković V. (2011), *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.177.

6.1. Marketinške strategije i tehnologije na Internetu

Marketing na Internetu razlikuje se od klasičnog marketinga s obzirom na, moćniju i drugačiju prirodu Interneta u odnosu na klasične medije koji se koriste za marketing. Standardne marketinške aktivnosti treba da budu transformisane jer ih je teško

implementirati u novom okruženju. Ključna karakteristika tradicionalnih modela je da najčešće ne postoji interakcija između potrošača i firmi. Model komunikacija, mnogi prema mnogima, transformiše tradicionalne principe oglašavanja na mas-medijima zasnovane na modelu komunikacija jedan prema mnogima. On rekonstruiše model oglašavanja koji pretpostavlja pasivnu ulogu potrošača u model u kom potrošač aktivno bira da li će pristupiti ili ne Web - sajtu neke firme, i sam ostvaruje kontrolu nad sadržajem sa kojim se susreće.¹³⁵

Autor Uroš, navodi glavne razloge oglašavanja na Internetu: *jednostavan metod distribucije informacija, govorne i video prezentacije, poboljšani imidž kompanije, trenutna direktna veza između potrošača i prodavca, redukovani troškovi izvršavanja marketinških zadataka.*¹³⁶



Rapidan rast Web reklamiranja omogućile su sledeće okolnosti¹³⁷: reklame su ažurne svakog momenta uz minimalne troškove; reklame dosežu ogroman broj potencijalnih kupaca; online reklame su jeftinije u odnosu na tradicionalne medije; Web reklame se mogu efikasno koristiti u konvergenciji sa tekstom, grafikom i animacijom; Web reklame mogu biti interaktivne i usmerene na specifične interesne grupe ili pojedince i primena Interneta samog za sebe veoma brzo raste.

Slika 8. Internet marketing strategija, Izvor: <http://www.seoessex.co.uk/internet-marketing/> (pristupljeno 19.10.2013.)

Kotler i Keller¹³⁸ (2012) navode sedam ključnih elemenata u izgradnji dobrog web sajta:

1. izgled i dizajn sajta,
2. tekst, slika, muzika i video,
3. način na koji sajt povezuje korisnike,
4. koliko je sajt prilagodljiv različitim korisnicima,
5. stepen povezanosti sajta sa drugim sajtovima,
6. sposobnost sajtova za privlačenje komercijalnih transakcija,
7. mogućnost sajta za dvosmernu komunikaciju korisnik-sajt, sajt-korisnik.

Svi ovi kriterijumi moraju biti uključeni kako bi sajt bio posećen.

Više od 80% Internet korisnika obavilo je bar jednu kupovinu preko Interneta, a 41% njih koristi servise za pretraživanje kako bi pristupili Web sajtovima prodavaca. Uprkos ovoj činjenici, u UK još uvek postoji veliki broj prodavaca bez ikakvog prisustva

¹³⁵ Uroš T. (2005), citirani rad, str. 103-106.

¹³⁶ Uroš T. (2005), citirani rad, str. 106.

¹³⁷ Više o uticaju i značaju Web-a u marketingu pogledati : Končar J. (2008), citirani rad, str.190-234.

¹³⁸ Prilagođeno prema : Kotler Ph., Keller Lane K. (2012), cit. rad, str.542.

na Internetu, a mnogi od njih imaju siromašne Web sajtove i samim tim nisu ni dovoljno marketinški izraženi (oko 1,3 miliona prodavaca).¹³⁹

S obzirom na sve navedene specifičnosti Interneta, kao i na analizirane segmente e -marketing plana, potrebno je da se znaju osnovne tehnologije Internet marketinga koje se koriste u realizaciji pojedinih segmenata tog plana, da bi se¹⁴⁰:

- upoznali svoji kupci;
- uspostavio odnos sa online kupcima;
- podržali i negovali odnosi sa online kupcima.

6.1.1. Tehnologije Internet marketinga za upoznavanje on-line kupaca

Ove tehnologije obuhvataju¹⁴¹:

- 1) Dnevnik Web transakcija (za čiju analizu se koristi OLTP- *Online Transaction Processing*; OLAP- *Online Analysis Processing*);
- 2) Kolačići (*cookies*) i Web bube (*Web bugs*);
- 3) Baze podataka (DB), skladišta podataka (DW) i istraživanje podataka (*Data Mining*);
- 4) Mreže za oglašavanje (*Advertising Networks*);
- 5) Sistemi za upravljanje odnosima s kupcima (CRM- *Customer Relationship Menagement*).

Web transakcioni put (Web transaction log), ili zapis o aktivnosti korisnika na Web strani primarni je izvor informacija o ponašanju i ukusima potrošača, a čuva se u Web server softveru. Ovi podaci još su korisniji u kombinaciji sa registracionim formama koje potrošači često popunjavaju, ili sa bazom podataka potrošačkih korpi. Registracione forme daju mnoge privatne podatke: ime, adresu, broj telefona, interesovanja i ukus surfera, dok baze podataka potrošačkih korpi pokazuju šta kupci kupuju, kakav je njihov izbor i koje metode plaćanja koriste.

Kolačići (cookies), male tekstualne fajlove, Web strana postavlja na klijentov kompjuter pri svakoj poseti, dok traje poseta i kada se posete specifične strane. Web strane koriste kolačiće da bi utvrdile koliko ljudi posećuje sajt, da li su to novi posetioci ili oni koji ponovo dolaze na sajt i koliko često posetilac dolazi na sajt.

Web bube (Web bugs) mali grafički fajlovi (1 pixel), sakrivene su u marketinškim e-mail porukama i na Web stranama. Koriste se za automatsko prenošenje informacija o korisniku i strani koja je posećena na monitoring-serveru.

Baze podataka, data warehouse, omogućavaju marketing stručnjacima da utvrde ko su on-line kupci i šta žele, i da im, zatim, u marketing poruci predstave tačno ono što

¹³⁹ <http://www.seoessex.co.uk/internet-marketing/> (pristupljeno 19.10.2013.)

¹⁴⁰ Vidas-Bubanja M. (2010), *citirani rad*, str.330.

¹⁴¹ Prilagođeno prema : Milosavljević M., Mišković V. (2011), *citirani rad*, str. 183., Vidas-Bubanja M. (2010), *E-poslovanje: menadžment, tehnologije, aplikacije*, Beogradska poslovna škola, visoka škola strukovnih studija, Beograd, str. 331-333.

očekuju, kada očekuju i po pravoj ceni. Data warehouse je baza podataka koja prikuplja, na jednom mestu podatke o transakcijama firme i potrošačima, za potrebe offline analize stručnjaka za marketing i menadžera.

Mreže za oglašavanje (*Advertising Networks*) specijalizovane su marketinške firme koje treba e-trgovinskim sajtovima da pomognu da iskoriste prednosti i potencijale Interneta i mogućnosti za usmereno delovanje na potencijalne potrošače. Oslanjaju se na podatke dobijene od kolačića i baza podataka sa profilima potrošača da bi odabrale odgovarajuće reklamne poruke. Najpoznatija je reklamna mreža *Double Click*, koja je otkrila novi servis, pod nazivom *Bumerang*, za praćenje ponašanja ljudi na koje su baneri bili usmereni.

Sistemi za upravljanje odnosima s kupcima (*CRM- Customer Relationship Menagement*) jeste tehnologija, zasnovana na bazama podataka, sa velikim mogućnostima za diferenciranje proizvoda ili usluge, uz tretiranje svakog potrošača kao jedinstvene ličnosti, sa specifičnim potrebama.

6.1.2. Uspostavljanje odnosa sa online kupcima

Pošto je firma ušla na online tržište da bi uspostavila odnose sa svojim online kupcima koristi sledeće tehnologije:

Marketing sa dozvolom (Permission Marketing) - strategija marketinga u kojoj kompanija dobija dozvolu od kupaca pre slanja informacija ili promotivnih poruka kupcu. Naziva se još i opt- in tehnika, a svrha je prevođenje stranaca u kupce. Istraživanja su pokazala da je procenat odgovora i do 90% kod onih korisnika koji su dali odobrenje za određene sadržaje u poređenju sa 0,05% klikova na banere.¹⁴²

Marketing partnera (Affiliate Marketing) - je strategija marketinga koja se oslanja na reference , tako što se jedan Web sajt slaže da plaća proviziju drugom Web sajtu za nove poslovne šanse prvog sajta.

Marketing sa preporukom (Viral Marketing) - je process obezbeđivanja spremnosti kupaca da prosleđuju marketinške poruke kompanije prijateljima, porodici, kolegama (tzv. *multilevel marketing*).

Blog marketing - je forma marketinga u kojoj kompanije koriste blogove za marketing kroz dijalog s kupcima o svojstvima svojih proizvoda i usluga.

¹⁴² <http://www.e-drustvo.org/proceedings/YuInfo2007/html/pdf/039.pdf> (pristupljeno 24.09.2013.)

Opt-out je sličan opt-in tehnici, ali sa tom razlikom što su, najčešće ček boksovi uključeni za potvrdu kasnijeg sadržaja korisniku, i korisnik ih može isključiti. Međutim korisnici često previde ovo pa kasnije dobijaju sadržaje a da ne znaju zašto. Postoje velika protivljenja ovakvim pojavama.

Mrežni marketing i kupovina preko društvenih mreža (Social Network Marketing)- koristi razmenu stavova i ideja na postojećim društvenim mrežama za komercijalno objavljivanje proizvoda. Marketing na društvenim mrežama je sve popularniji zato što su efekti takvog marketinga lako merljivi i ono što je najvažnije odmah vidljivi.

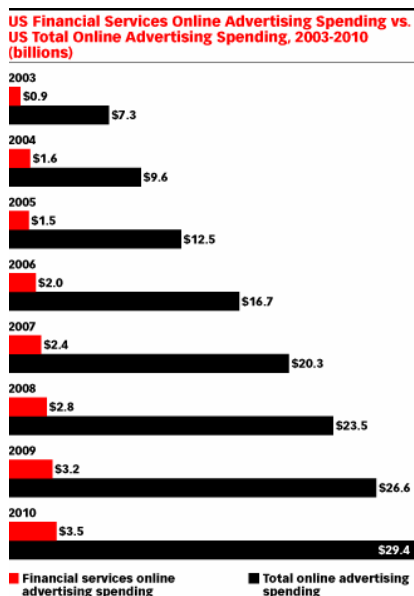
Grupna kupovina (*Social Shopping*) je forma e-trgovine u koju se uključuju i drugi članovi grupe koji komuniciraju putem društvene mreže.

Podsticaj brendom (*Leveraging Brands*)- je proces korišćenja moći postojećeg brenda za dobijanje novih kupaca za novi proizvod ili servis.

6.1.3. Podrška i negovanje odnosa sa kupcima

Treći segment marketinških strategija Interneta nakon ulaska na sajber tržište i uspostavljanje odnosa sa online kupcima vezuje se za savremene tehnologije podrške i negovanja odnosa sa kupcima. Najznačajnije su¹⁴³: tehnologije *one - to - one marketinga*, *kastomizacije proizvoda* i *postprodajnih usluga*.

Slika 9. Troškovi za online oglašavanje



Marketing jedan na jedan (one - to - one marketing) jeste segmentacija tržišta, tako da osnovu podele na segmente čine pojedinci. Cilj je da se na vreme i precizno shvati potreba svakog pojedinca i, prema njegovim potrebama, usmere u taj tržišni segment prvo marketinške poruke, a zatim i da se pozicionira proizvod koji će da zadovolji te specifične zahteve pojedinca, što takav proizvod čini jedinstvenim u odnosu na konkurente.

Karika koja nadograđuje process personalizacije i koja se posebno intenzivno koristi u sajber okruženju definiše se kao *kastomizacija proizvoda (customization)*. Pod kastomizacijom proizvoda podrazumeva se promena proizvoda prema željama potrošača.

Izvor: www.emarketer.com (pristupljeno 18.10.2013.)

Online postprodajne usluge - Reč je o mogućnosti, koja se nudi kupcu, da ostane u stalnoj komunikaciji sa kompanijom od koje je kupio proizvod i dobije sve neophodne savete o upotrebi i karakteristikama proizvoda. Da bi svojim kupcima izašle u susret,

¹⁴³ Prilagođeno na osnovu : Vidas-Bubanja M. (2010), *citirani rad*, str. 335-336.

kompanije koriste različite tehnike, kao što su: *najčešća pitanja, mogućnost razgovora sa kompanijom u realnom vremenu, sistem automatskih odgovora i slično.*

Društvene mreže

Društvene mreže su pojam koji se koristi već duže vreme i koji je praktično postao nezaobilazan u svakodnevnom životu, bilo običnog građanina, bilo kompanija. Društvene mreže predstavljaju najveću promenu posle industrijske revolucije. Najpoznatije su: *Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, MySpace.*

Facebook je nastao 2004. godine kada je Mark Zuckerberg svoju domišljatost odlučio prvo da podeli sa studentima, kojima je to bio idealan način komunikacije. Međutim s vremenom se proširio, a u zadnje vreme beleži oko milijardu korisnika. Facebook oglasi su najbolji način za početak promocije neke delatnosti. Uz niske troškove postajete vidljivi milionima korisnika širom sveta.

Twitter se od ostalih mreža izdvaja po tome što je svrhu usmerio prema slanju i primanju poruka koje za razliku od klasičnih sms-ova koje primaju do 160 znakova, imaju 140 znakova. Kao korisnik možete odabrati hoćete li dostupnost usmeriti samo na svoje prijatelje, ili možda malo šire.

YouTube je popularni internetski servis za razmenu video sadržaja gde korisnici mogu da postavljaju, pregledavaju i ocenjuju video snimke. Utemeljivači YouTubea su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, bivši radnici kompanije PayPal. Domen „YouTube.com“ aktiviran je 2005. godine.¹⁴⁴

LinkedIn je osmišljen kao mreža gde se okupljaju pre svega profesionalci, odnosno svi oni ljudi koji žele da uspostave kontakt na poslovnoj osnovi u svrhu boljeg poslovnog statusa, ili možda čak i lakšeg pronalaska novog radnog odnosa. To je dakle mreža koja je svoj naglasak stavila na poslovno povezivanje.

Oglašavanje na društvenim mrežama je najefikasniji način razmene informacija, promovisanja proizvoda i povećanje baze potencijalnih klijenata. Prednosti ovakvog pristupa su ogromne, i ogledaju se u boljoj interakciji i komunikaciji sa ciljanim tržištem i samim klijentima.¹⁴⁵

Market Strategies International, sproveo je istraživanje o uspehu 146 vodećih brendova na društvenim mrežama za 2011. godinu. Istraživanje je uključivalo obe strane, potrošače i brendove. Nakon završetka istraživanja, došlo se do zaključka da su 4 ključna

¹⁴⁴ http://www.drustvene-mreze.net/youtube/youtube-wikipedia-hr.html#.Ub7aKec_v-U (pristupljeno 17.06.2013.)

¹⁴⁵ <http://blog.aleksandarsimic.rs/internet-marketing/reklamiranje-na-drustvenim-mrezama> (pristupljeno 07.12.2013.)

elementa koja određuju uspeh jednog brenda na društvenim mrežama sledeća¹⁴⁶: volumen-broj postova, komentara (50%); osećanja na mreži- odnos pozitivnih i negativnih osećanja izraženih prema brendu na osnovu komentara, postova i mišljenja (20%); pozitivne emocije - predstavlja broj sadržaja koji su ocenjeni da bude pozitivne emocije kod potrošača (15%); finansirano prisustvo- predstavlja broj „lajkova“ (5%).

Tabela 7. Top 20 brendova koji su aktivni na društvenim mrežama

1.Starbucks	11.Audi
2.Amazon	12.Apple
3.Walt Disney	13.Sony
4.Canon	14.Panasonic
5.Gooogle	15.Blackberry
6.Nike	16.Addidas
7.Coca-Cola	17.Gucci
8.McDonald's	18.Microsoft
9.Samsung	19.Honda
10.Ford	20.IBM

Izvor: prilagođeno prema <http://www.brandingmagazine.com/> (pristupljeno 01.06.2013.)

2013 *BrandZ Top 100*, rejting najvrednijih globalnih brendova, napravljen istraživanjem firme MillwardBrown, pronašao je luksuzne brendove koji balansiraju svoj ekskluzivitet sa privlačenjem novih klijenata upotrebom društvenih medija. Top 10 luksuznih najmoćnijih globalnih brendova na ovoj listi su: *Louis Vuitton, Hermes, Gucci, Prada, Rolex, Chanel, Cartier, Burberry, Fendi i Coach*.¹⁴⁷

Brzina promene i rast društvene mreže, kao i njena transformacija imaju a imaće i dalje revolucionarni uticaj na marketing. “Kompanije koje ne angažuju svoje kupce putem društvenih mreža izgubiće bitku,” reči su *Mike-a Gatti-a*, generalnog direktora *RAMA*.¹⁴⁸

Ljudi pričaju o brendovima svaki dan (na društvenim mrežama), te kompanije moraju da ih slušaju i da se uključe u tu konverzaciju.¹⁴⁹

Prema istraživanju *Adblock Plus* objavljenom 13. februara 2013. godine, više od 90% ispitanika ne veruje onlajn reklamama, dok je svega 2,8% odgovorilo pozitivno.¹⁵⁰

¹⁴⁶ <http://www.brandingmagazine.com/> (pristupljeno 01.06.2013.)

¹⁴⁷ <http://www.luxlife.rs/business/top-10-luksuznih-brendova-2013> (pristupljeno 18.08.2013.)

¹⁴⁸ http://www.nrf.com/modules.php?name=News&op=viewlive&sp_id=981 (pristupljeno 17.06.2013.)

RAMA-The Retail Advertising & Marketing Association

Avgusta 2010. godine urađeno je istraživanje o aktivnošću žena sa malom decom na društvenim mrežama, i rezultati su bili sledeći: 48.2% redovno koristi Facebook, redovno čitaju blogove i čak 8 od 10 njih izjavilo je da kupni imaju najveći uticaj u procesu kupovine

¹⁴⁹ Brennan B., Schafer L. (2010), *Branded! : how retailers engage consumers with social media and mobility*, John Wiley & Sons, New Jersey, str.14.

¹⁵⁰ <http://www.thedrum.com/news/2013/02/19/over-90-don-t-trust-online-ads> (pristupljeno 13.06.2013.)

Da je internet potpuno osvojio svet, pokazuje i podatak da sve velike svetske kompanije poslednjih godina beleže više uspeha u oglašavanju putem socijalnih mreža i on-line reklama, što implicira da televizijski blokovi reklama, stranice u štampanim medijima i agresivni bilbordi polako postaju deo prošlosti.¹⁵¹

7. Merenje vrednosti brenda

U svetu se primenjuju razni metodi i modeli za izračunavanje vrednosti brenda i/ili izbor najboljih brendova. Prema *Veljkoviću*, vrednost brenda može se izračunati i iskazati¹⁵²:

- *istraživanjem stavova i ponašanja potrošača na tržištu, i*
- *finansijskom analizom (rezultata) poslovanja, konkretnog brenda, odnosno analizom finansijsko-tržišnih pokazatelja poslovanja.*

Navedeni načini izračunavanja vrednosti brenda ne mogu se posmatrati kao međusobno suprotstavljeni, već kao uzročno-posledični, jer:

- prvi tip definisan je pošavši od potrošača i njegovih stavova i ponašanja na tržištu, u odnosu na određeni brend,
- dok je drugi tip baziran na posmatranju ishoda, odnosno konkretnih rezultata koji je neki brend ostvario,
- često se modeli o stavovima potrošača inkorporiraju u modele za finansijsko izračunavanje vrednosti brenda, jer kao nematerijalna imovina, vrednost brenda se određuje i na bazi predviđanja i jačine tržišne pozicije, te je shodno tome neophodno u model ubaciti i ovaj element analize¹⁵³.

Branko Rakita i Ivan Mitrović u svojoj knjizi *Brend menadžment*, navode 4 kategorije pristupa vrednovanju brenda: *troškovni, tržišni, prihodni (prinosni) i formularni*.¹⁵⁴

*Yeshin T.*¹⁵⁵ (1998), navodi nekoliko važnih komponenti vrednosti brenda: *opaženi kvalitet, asocijacije vezane za brend, zadovoljstvo potrošača, lojalnost potrošača, verovatnoća ponovne kupovine, spremnost da se brend preporuči drugima, mogućnost premijumskih cena u odnosu na druge proizvode u istoj kategoriji.*

Utvrđivanje vrednosti brenda istraživanjem stavova i ponašanja potrošača na tržištu

¹⁵¹ <http://www.iserbia.rs/novosti/najveci-svetski-brendovi-39/>

¹⁵² Veljković S., *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010, strana 330.

¹⁵³ Ibid

¹⁵⁴ Opširnije videti: Rakita B., Mitrović I., *Brend menadžment*, Savremena administracija, Beograd, 2007, strana 229-241.

¹⁵⁵ Yeshin T. (1998), *cit.rad*, p.43.

Od potrošača u velikoj meri zavisi sudbina brenda. Tržišna vrednost brenda određuje se merenjem nekih od parametara koji definišu odnos između potrošača i brenda. Ukratko će biti izloženi neki od modela koji mere vrednosti brenda sa aspekta pozicije koje zauzimaju na tržištu i u svesti potrošača.

7.1. Aackerov model izračunavanja tržišne vrednosti brenda

Ovaj model razvio je *David A. Aaker* i predstavlja jedan od najpoznatijih modela za izračunavanje vrednosti brenda. U literaturi se sreće i pod nazivom *Brand Equity Ten model*.

U fokusu posmatranja su sledeće karakteristike brenda¹⁵⁶:

- ☞ *Lojalnost,*
- ☞ *Percipirani kvalitet ili mere liderstva,*
- ☞ *Asocijacije u pogledu brenda i njegove diferencijacije od konkurentskih,*
- ☞ *Svesnosti brenda,*
- ☞ *Merenje ponašanja potrošača na tržištu.*

Lojalnost se prati i istražuje kroz spremnost potrošača da plati premijum cenu za proizvod, kao i zadovoljstvo potrošača prethodnim kupovinama. U okviru percipiranog kvaliteta mere se stavovi o kvalitetu brenda u odnosu na konkurentske, kao i liderstvo i popularnost samog brenda. Asocijacije u pogledu brenda i njegove diferencijacije od konkurentskih u svesti potrošača, jako su bitne, jer ako je uspeo u ovome, brend ima šanse da se dugoročno izdvoji. U tom smislu istražuju se razlozi za kupovinu konkretnog brenda, kao i karakter brenda (brand personality). Svesnost brenda meri upoznatost potrošača sa brendom i karakteristikama njegovih proizvoda. Na kraju se meri i tržišno ponašanje kroz nekoliko parametara: tržišno učešće, tržišna cena proizvoda u odnosu na konkurentske, kao i distribuciona pokrivenost.

Rezultati prvog istraživanja *Best Buy Award* u Srbiji, koje je sprovedla švajcarska organizacija *ICERTIAS*, na osnovu iskustva i zadovoljstva građana odnosom cene i kvaliteta proizvoda i usluga na tržištu, pokazuju da su proizvodi i kompanije kao što su *Bambi*, *Nivea* ili *Opel* za Srbe najbolji primer i tipični simboli najboljeg odnosa cene i kvaliteta.

Prva mesta u okviru kategorija koje su istraživane u Srbiji zauzeli su *Nokia* (Mobilni telefoni), *Opel* (Porodični automobili), *Asus* (Prenosivi računari), *Bambi* (Keksovi), *Takovo* (Slatki namazi), *Orbit* (Žvakaće gume), *C* (Instant supa), *Knjaz Miloš* (Mineralna voda), *Nectar* (Voćni sok), *JAT – Air Serbia* (Aviokompanija), *Nivea* (Krema za lice),

¹⁵⁶ Prilagođeno prema: Veljković S., *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010, strana 335-336, Rakita B., Mitrović I., *Brend menadžment*, Savremena administracija, Beograd, 2007, strana 240.

Milka (Čokolada), *Adidas* (Sportska obuća).¹⁵⁷ Kompanija *Tehnomanija* je izabrana za ekskluzivnog nosioca nagrade “*BREND LIDER 2012 u oblasti elektronske trgovine u region JIE*” 8. Brend Konferencije.¹⁵⁸

7.2. Utvrđivanje finansijske vrednosti brenda

U svetu se koristi veliki broj metodologija za utvrđivanje finansijske vrednosti brenda. Ovde će biti analizirano nekoliko njih.

Modeli finansijskog vrednovanja brenda mogu se svrstati u nekoliko kategorija¹⁵⁹:

- na troškovima (prilagođeni istorijski troškovi i troškovi zamene),
- na diskontovanju budućih tokova,
- na upoređivanju sa preduzećima bez brenda (premijske cene, granična korisnost, razlika u prihodima od prodaje i sl.),
- na rezidualnom prihodu i
- na realnim opcijama (napuštanje brenda, prodaja, licenciranje, širenje i razvoj brenda...) i na kombinovanju više napred navedenih tehnika.

Međunarodni računovodstveni standard 38 Nematerijalna ulaganja (IAS 38 Intangible Assets)

Ako računovodstvo kao nauka ima svojih granica onda je računovodstveni tretman i izveštavanje o nematerijalnim ulaganjima na toj granici. Koncept Nova ekonomija odnosi se na nove tehnologije, nove načine komunikacije (Internet), nove trendove, medije. U centru nove ekonomije leži *znanje*. Karakteristike nove ekonomije su brzina, uspostavljanje veza i porast nematerijalnih sredstava u strukturi aktive većine kompanija.

Međunarodni računovodstveni standard 38 Nematerijalna ulaganja, odobren je od strane Odbora za Međunarodne računovodstvene standarde (IASB) u martu 2003. godine. Ovaj standard ima za cilj da propiše računovodstveni tretman nematerijalne imovine kojom se nisu bavili ostali računovodstveni standardi. Međunarodni računovodstveni standard 38 Nematerijalna imovina predstavljen je u prilogu na kraju rada.

7.2.1. Procena prema Interbrendu

¹⁵⁷ <http://www.instore.rs/newsarticle/newsarticle/Istrazivanje-Koji-su-omiljeni-brendovi-u-Srbiji> (pristupljeno 23.11.2013.)

¹⁵⁸ http://www.tehnomanija.rs/index.php?mod=news&op=show_article&news_id=429 (pristupljeno 23.11.2013.)

¹⁵⁹ Veljković S. (2010), *cit.rad*, strana 339.

Interbrend je osnovan 1974. godine kada je svet brendu i logou davao isto značenje. Sada je to jedna od najvećih konsultantskih kuća na svetu. Intrebrend metoda je raširena i priznata u svetu jer je standardizovana. Lansirana je 1984. godine. Temelji se na informacijama kao što su¹⁶⁰: udeo na tržištu, prodaja i profit, subjektivna procena na osnovu ostvarene dobiti poslednjih godina.

Da bi brendovi bili uzeti u razmatranje, moraju da ispunjavaju dva osnovna kriterijuma:

- da je brend svetski, odnosno da ima vrednost preko 1 milijarde US\$, da ostvaruje značajan prihod van svoje zemlje (minimum oko 1/3), kao i
- da postoje publikovani - dostupni finansijski i marketinški podaci¹⁶¹.

Ukupna vrednost dobija se pomoću multiplikatora koji bi trebali biti procena godina trajanja pojedinih elemenata koji određuju buduću zaradu. Što je marka jača, multiplikator je veći i sigurnost zarade je veća i obrnuto.

U obzir se uzimaju sledeći elementi¹⁶²:

- Vođstvo na tržištu i kategoriji
- Stabilnost
- Tržište označuje područja koja su više ili manje izložena turbulentnim promenama
- Internacionalizacija je stupanj u kojem brend dobija jaču snagu
- Trend označava veličinu popularnosti, opstanka i prodornosti
- Potpora znači ulaganje u brend, održavanje i unapređenje kvaliteta i inovativnosti
- Zaštita brenda se tretira kao otpor prema konkurentima ili pravna zaštita (trademark).

Interbrend svake godine objavljuje procenu najvrednijih brendova.

Tabela 8. Najbolji brendovi u 2013.godini prema proceni Interbrenda

Rang 2013.	Rang 2012.	Kompanija	Vrednost	
1.	2.	Apple	+28%	\$98,316 \$m
2.	4.	Google	+34%	\$93,291 \$m
3.	1.	Coca-Cola	+2%	\$79,213 \$m
4.	3.	IBM	+4%	\$78,808 \$m
5.	5.	Microsoft	+3%	\$59,546\$m
6.	6.	GE	+7%	\$46,947\$m
7.	7.	McDonald' s	+5%	\$41,992\$m
8.	9.	Samsung	+20 %	\$39,610\$m

¹⁶⁰ Pavlek Z. (2008).cit.rad, strana 379.

¹⁶¹ Veljković S.(2010),cit.rad, strana 339.

¹⁶² <http://www.interbrand.com/> Interbrend ima sledeće standarde, odnosno maksimalan broj bodova za pojedine elemente: 1.vođstvo na tržištu-25, 2.stabilnost-15, 3.tržište-10, 4.internacionalnost-25, 5.trend-10, 6.potpورا-10, 7.zaštita-5. Za svaki od ovih kriterijuma postoje i potkriterijumi .

9.	8.	Intel	-5%	\$37,257\$m
10.	10.	Toyota	+17%	\$35,346\$m

Izvor: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx>

7.2.2. Brand Finance model

Brand Finance Plc je vodeće nezavisno konsultanstsko društvo u svetu. Osnovano je 1996. godine sa sedištem u Londonu i bavi se procenom vrednosti marke. Za razliku od drugih kompanija, ovde se polazi od tzv. „*Royalty Relief*“¹⁶³ metoda utvrđivanja vrednosti.

Ključni elementi određivanja vrednosti brenda po ovom pristupu su¹⁶⁴:

- Predviđanje prihoda po segmentima,
- Predviđanje profita po segmentima,
- Dugoročna stopa rasta tržišta,
- Analiza elemenata vrednosti brenda,
- Analiza jačine brenda,
- Analiza doprinosa brenda ukupnim prihodima kompanije,i
- Analiza rizika povezanih sa konkretnim brendom.

Tabela 9. Najbolji brendovi u 2013. godini prema proceni Brand Finance

Rang		Kompanija	Vrednost (USD \$mil.)			Rejting
2013.	2012.		2013	2012	2013	2012
1.	1.	Apple	87,304	70,605	AAA	AAA+
2.	6.	Samsung Group	58,771	38,197	AAA	AAA-
3.	2.	Google	52,132	47,463	AAA+	AAA+
4.	3.	Microsoft	45,535	45,812	AAA-	AAA+
5.	5.	Walmart	42,303	38,320	AA+	AA
6.	4.	IBM	37,721	39,135	AA+	AA+

¹⁶³ „Royalty Relief“ metoda sastoji se od sledećih faza: 1.Procena budućih prihoda
Procena budućih prihoda izračunava se za period od pet godina na osnovu istorijskih trendova, procene rasta tržišta ,konkurentne snage, analitičke procene i budućeg rasta kompanije.
2.Procena snage brenda-Procena snage brenda vrši se na osnovu brandbeta index-a.
3.Izgradnja Royalty Rate-Uzima u obzir licencu koja bi se platila za brend da je u posedu drugih.
4.Odrediti diskontnu ratu-5.Analiza tržišta i rizika. Izvor: <http://brandirectory.com/methodology> (pristupljeno 13.05.2013.)

¹⁶⁴ Veljković S. (2010),*cit.rad.*strana 342.

7.	7.	GE	37,161	33,214	AA	AA+
8.	10.	Amazon.com	36,788	28,665	AAA-	AA+
9.	8.	Coca-Cola	34,205	31,082	AAA+	AAA+
10.	12.	Verizon	30,729	27,616	AA+	AA ¹⁶⁵

Izvor: <http://www.brandfinance.com/>

U sklopu izračunavanja finansijske vrednosti brenda i utvrđivanja diskontne stope, računa se i „*Brand Strength Index*“, koji pokazuje jačinu određenog brenda. Najviša vrednost je AAA+. Ovaj rejting imaju kompanije poput: *Apple, Google, Coca-Cola, Microsoft, Nike...*

Ostali modeli izračunavanja finansijske vrednosti brenda, pored već pomenutih, su:

- BrandZ model finansijske vrednosti brenda,
- AVB (Advanced Brand Valuation).

7.3. Metodološka ograničenja vrednosti brenda

Nema jedinstvene i najbolje metodologije. Još uvek ne postoji jedinstvena i opšteprihvaćena metodologija izračunavanja vrednosti brendova. Različiti autori koriste različite elemente kao parametre ove vrednosti. Ograničenja proizilaze iz¹⁶⁶:

- ☞ *nematerijalne prirode brendova;*
- ☞ *različitih uglova posmatranja brenda;*
- ☞ *međunarodne afirmacije i perspektive brenda; i*
- ☞ *vremenske dimenzije vrednovanja.*

Brendovi imaju svoju fizičku (materijalnu) i perceptivnu (nematerijalnu) komponentu. Nematerijalna komponenta je kvalitativnog karaktera i sačinjena je od preferencija, percepcija i atributa. Ona se nalazi u glavama potrošača. Ako uzmemo u obzir činjenicu da se potrošač pri kupovini proizvoda više vodi emocijama, nego što razmišlja racionalno, proizilazi zaključak da vrednovanje brenda nosi sa sobom veliki rizik. U zavisnosti od ugla posmatranja brenda (iz ugla potrošača ili kompanije) zavisice i izbor metodologije i rezultati vrednovanja. Svaki uspešan brend bi morao da ima i svoju međunarodnu perspektivu. Pri tome, ne postoji definicija globalnog brenda. Veoma je važno da li se vrednost nekog brenda meri sa kratkoročnog ili dugoročnog aspekta. Iako princip tržišne kapitalizacije počiva na diskontovanju vrednosti očekivanih budućih

¹⁶⁵ Rejting je sličan kreditnom rejtingu. Brend rejting definicije:

AAA --najkvalitetnije (Extremely strong), AA -- visok kvalitet (Very strong), A -- visoka srednja kategorija (Strong), BBB-B -- prosečan, srednji kvalitet (Average), CCC-C -- kvalitet loš (Weak), DDD-D -- ne izvršava obaveze (Failing). Izvor: Jeremić LJ., Ivaniš M., *Osnovi finansija*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, strana 163.

¹⁶⁶ Rakita B., Mitrović I. (2007), *cit.rad*, str. 216-217.

performansi (novčanih tokova) i njihovom svođenju na sadašnju vrednost, ne može se zapostaviti kratkoročni ugao posmatranja.

8. Uticaj interneta na promociju i prodaju brendova

Marketing se dosta promenio za šest decenija svoga „postojanja”. Klasičan pristup marketingu polazio je od dobro poznate premise „jednog ka mnogima”, gde je suština marketinških aktivnosti bila usmerena ka plaćenom reklamiranju (advertajzingu) koje je trebalo da obuhvati što šire slojeve potrošača, te je i odnos u komunikaciji bio uglavnom jednosmeran, i to od preduzeća ka potrošaču.

Savremeni marketing se zasniva na tradicionalnim principima marketinga, ali se fokusira i na nove elemente. Mada još nije razvrstan u posebnu fazu u evoluciji marketinga, holistički marketing označava pristup ovoj naučnoj disciplini koji će obeležiti njen razvoj u budućnosti. Autori ovog novog pristupa vole da istaknu da se radi o marketingu koji je pokretan vrednostima, odnosno o tzv. *Marketing 3.0*¹⁶⁷.

Prema Kotleru i Keleru, *"holistički marketing je koncept zasnovan na razvoju, dizajnu i implementaciji marketing programa, procesa i aktivnosti koji prepoznaju njihovu širinu i međuzavisnost"*.¹⁶⁸ To praktično znači, da holistički marketing polazi od toga da je sve važno za marketing i da je zato potrebno primenjivati širi, integrisani pristup u poslovanju preduzeća.

Holistički marketing čine četiri komponente¹⁶⁹: marketing odnosa, integrisani marketing, interni marketing i marketing performansi.

8.1. Novi izazovi marketinga u 21. veku

Dolaskom novog doba i sve većeg razvoja informacione tehnologije i stavljanja informacije u centar pažnje, neophodno je unapređivati i uskladiti marketing sa novonastalim promenama. Marketing se suočava sa brojnim izazovima, pre svega pod uticajem Interneta, koji drastično menja tradicionalni način poslovanja. U nove izazove

¹⁶⁷ Videti opširnije: Kotler Ph., Karatajaya H. And Setiawan I., *Marketing 3.0-From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, N.J. 2010.

¹⁶⁸ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.4.

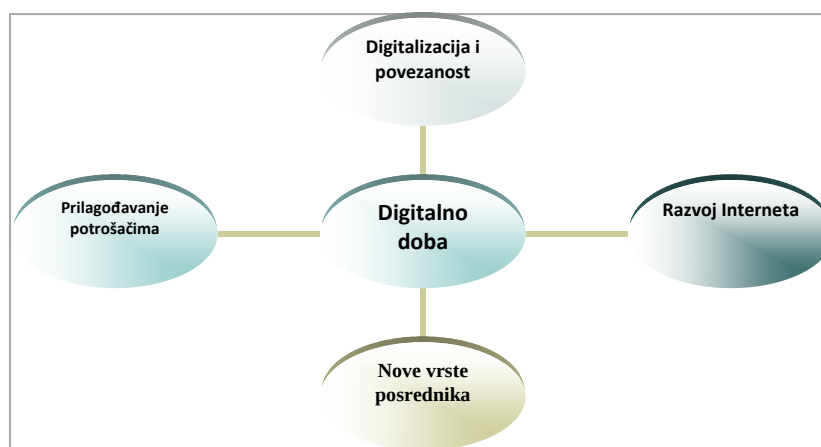
¹⁶⁹ Detaljnije pogledati: Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.4-7.

spadaju još i društveno odgovorno poslovanje i konzumerizam. Marketing je tu da bi ispunio potrebe, želje i zahteve potrošača i tržišta. Daćemo kratak osvrt na nove izazove sa kojima se suočava marketng današnjice.

Marketing i Internet

Razvoj poslovne upotrebe Interneta rasplamsava se širom planete. Granice tehnoloških ograničenja se uveliko pomeraju svakog dana. Organizacije širom sveta prinuđene su da svakodnevno stiču nova znanja kako bi svoj posao obavljale kvalitetno i uspešno. Pored mnogih drugih znanja iz raznih oblasti potrebna su im i tehnička znanja iz oblasti novih informacionih tehnologija.

Slika 10. Snage koje oblikuju doba Interneta



Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, Mate doo, Zagreb, 2008, str.128 , preuzeto od: Živković R. (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.13.

Najvažniji trenutak u razvoju Interneta bio je u 1983.godini, kad je tadašnja mreža prešla sa NCP-a (Network Control Protocol) na TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), što je značilo prelazak na tehnologiju kakva se i danas koristi.

Sa druge strane prvo objavljivanje WWW (World Wide Web) se desilo u Cernu 1989. godine. Web je u osnovi razvijen kako bio omogućio lako deljenje informacija između naučnika koji rade na različitim Univerzitetima i institutima širom sveta. Prvi web serveri su bili smešteni u evropskim laboratorijama, pri čemu je samo nekoliko korisnika imalo pristup Next platformi na kojoj se bazirao prvi web browser, pri čemu je postojala i druga verzija koja je bila laka za instaliranje i prilagođena korisniku.

Slobodna javna upotreba Interneta počela je devedesetih godina, pri čemu je krajem 1994. Web imao 10000 servera, od kojih su 2000 bili komercijalni kao i 10 miliona korisnika.¹⁷⁰

¹⁷⁰ Internet u tadašnjoj Jugoslaviji (Srbiji) pojavio se u februaru 1996. godine kada je nacionalna akademska mreža preko provajdera BeoTelNet-a spojena na Internet. Svi internet servisi postaju dostupni korisnicima u Jugoslaviji, ali su ipak bili ograničeni na akademski krug. Iste godine počinju s radom prvi domaći komercijalni provajderi čime se dostupnost interneta proširuje i na neakademski deo Srbije odnosno

Od nastanka interneta, svakodnevno je rastao broj korisnika, ali i oblasti primene ove globalne svetske mreže. Broj internet hostova porastao je sa 100.000 u 1988. godini na 36 miliona u 1999. godini. Broj priključenih korisnika interneta u svetu je sa 150 miliona 1998. godine povećan u 1999. godini na 215 miliona.¹⁷¹ Od prvog dana internet služi za razmenu poruka između korisnika. Sam način slanja poruka se vremenom promenio, a Internet se koristi i za komunikaciju, informisanje, edukaciju, zabavu, trgovinu itd.

Tabela 10. Domaćinstva koja poseduju računar, Internet priključak i broadband¹⁷² Internet konekciju, po regionima

	Republika Srbija	Centralna Srbija	Grad Beograd	Vojvodina
2006	18,5	15,6	22,7	19,8
2007	26,3	16,5	39,1	29,2
2008	33,2	27,2	45,5	34,0
2009	36,7	30,5	48,6	37,9
2010	39,0	31,7	51,3	41,8
2011	41,2	36,3	51,6	42,0
2012	47,5	40,6	60,5	49,3

Izvor: Republički zavod za Statistiku Srbije

Godine 2006, 2007. i 2008. Republički zavod za statistiku Srbije sproveo je dva istraživanja o upotrebi informaciono - komunikacionih tehnologija. Prvo se odnosilo na domaćinstva i pojedince, a drugim su bila obuhvaćena preduzeća. Oba ova istraživanja bila su sprovedena i u 2009. godini. Istraživanja su sprovedenja po metodologiji *Eurostata*, na teritoriji Republike Srbije (nisu prikazani podaci za AP Kosovo i Metohija).¹⁷³

Nove tehnologije su navele hiljade preduzetnika da osnuju Internet preduzeća, takozvane dotkomove (dotcoms) i neverovatan uspeh prvih preduzeća koja su poslovala isključivo putem Interneta, kao što su *AOL*, *Amazon.com*, *Yahoo*, *eBay* i mnogih drugih, iznenadio je mnoge etablirane proizvođače i trgovce. Posebnu pažnju posvetićemo elektronskoj trgovini kao novoj vrsti posrednika.

Internet poslovanje pruža mnoge koristi i kupcima i prodavcima. Za kupce, Internet trgovina čini kupovinu praktičnom i privatnom, omogućava veći pristup proizvodima (veći izbor) kao i to da čini dostupnim ceo niz informacija o kupovini. Za

postaje dostupan svim korisnicima. <http://www.sajtmaster.rs/istorija-i-razvoj-interneta/> (pristupljeno 30.11.2013.)

Prilagođeno prema: <http://www.sajtmaster.rs/istorija-i-razvoj-interneta/> (pristupljeno 30.11.2013.)

¹⁷¹ <http://www.pretraga.rs/> (pristupljeno 05.12.2013.)

¹⁷² *Broadband (širokopojasnu)*

¹⁷³ Uvidevši značaj informaciono - komunikacionih tehnologija Republički zavod za statistiku Srbije sproveo je 2004. godine pilot istraživanje o korišćenju ovih tehnologija u organizacijama koje se bave bankarstvom i osiguranjem. Primarni cilj tog poduhvata bio je testiranje metodologije i instrumenata i pripremanje za uvođenje sličnih, redovnih istraživanja koja se odnose na domaćinstva i privredu. Rezultate istraživanja pogledati na : <http://webzrs.stat.gov.rs/> (pristupljeno 06.11.2013.)

prodavce je Internet trgovina moćan alat za razvijanje odnosa sa potrošačima. Postoji razlika između prilagođavanja potrošačima (*customisation*) i prilagođavanja željama potrošača (*customerisation*). Prilagođavanje potrošačima uključuje preuzimanje inicijative preduzeća da se prilagodi tržištu (npr. Del kompjuter omogućava kupcima da sami odrede šta tačno žele u svojim računarima). Takođe povećava brzinu i učinak prodavca, a osim toga nudi veću fleksibilnost i pristup tržištima.

Koncept društveno odgovornog marketinga

Kao neka od značajnih načela društveno odgovornog marketinga, mogu se navesti: *etičko poslovanje, poštovanje ljudskih i radnih prava pojedinca i grupa na tržištu, poštovanje ekoloških principa u razvoju novih proizvoda, borba protiv korupcije u tržišnom poslovanju i poštovanje etičkih principa u kreiranju komunikacije sa tržišnim grupama*. Praksa društvene odgovornosti započela je u kontekstu upravljanja rizicima u velikim multinacionalnim kompanijama i značajno se razvila u poslednjoj deceniji. Neke od ključnih prednosti usvajanja koncepta društveno odgovornog marketinga su sledeće¹⁷⁴:

- ❖ Izgradnja uspešne robne marke (brenda) – povezivanje robne marke sa društveno odgovornim ponašanjem, pozitivno utiče na prodaju i privrženost i odanost kupaca;
- ❖ Povećanje stepena zadovoljstva zaposlenih u službi marketinga – angažovanje zaposlenih na društveno korisnim projektima, u skladu sa etičkim pravilima, jedan je od načina privlačenja i zadržavanja kvalitetnog osoblja;
- ❖ Povećanje inicijative i inovacija – razvoj novih ideja, perspektiva i iskustva, ukazivanje na potrebe za novim proizvodima, mogućnost prilagođavanja tehnološkim i društvenim promenama i sl.

Konzumerizam

Poverenje potrošača jedan je od glavnih preduslova za uspeh elektronske trgovine. Ova vrsta trgovine je relativno nova i potrošači nemaju poverenja u nju kao u „stvarnu“ trgovinu. Zaštita potrošača važan je pravni metod za razvijanje poverenja u elektronsku trgovinu. Unapređenje oblasti zaštite potrošača je važan segment razvoja modernih tržišta i predstavlja veoma važnu i dinamičnu oblast u okviru modernih država, čiji se razvoj zasniva na tržišnim principima i idejama socijalne odgovornosti i pravičnosti.

Novu karakteristiku elektronske pošte predstavlja internacionalizacija zaštite potrošača, koja ne spada u bitno pitanje kod tradicionalne trgovine. U prošlosti,

¹⁷⁴ <http://www.zika.biz> (pristupljeno 01.12.2013.)

potrošačima je bila retko potrebna međunarodna zaštita. Kupovali su lokalno i bila im je potrebna lokalna zaštita. Sa elektronskom poštom, sve veći broj transakcija se odvija preko međunarodnih granica.

Prava potrošača su deo sistema uzajamnih dužnosti i ovlašćenja svih učesnika na tržištu, i zato predstavljaju i interes drugih učesnika, pre svega proizvodno - trgovinskih kompanija. Nisu retki slučajevi lažnog prikazivanja prednosti ili pogodnosti za potrošače, koji počivaju na zloupotrebi neznanja potrošača. Nepoštovanje zahteva obaveznog kvaliteta, različite obmane, manipulisanje svešću nedovoljno obrazovanih i neinformisanih potrošača ili zloupotreba položaja pojedinih potrošačkih grupa pretvaraju se u direktno nanošenje štete svim učesnicima na tržištu. Bez uređivanja i unapređivanja prava potrošača nema konkurencije čime se ugrožavaju i deformišu osnovne funkcije tržišta.¹⁷⁵

U osnovna prava potrošača spada¹⁷⁶:

- 1) pravo na sigurnost (bezbednost) u rukovanju proizvodom;
- 2) pravo na informisanost;
- 3) pravo na izbor proizvoda, i
- 4) pravo na odgovor (da se čuje glas potrošača).

Međunarodna organizacija saveza potrošača (*Consumers International*)¹⁷⁷ tome je dodala četiri nova prava:

- 5) pravo na zdravu životnu sredinu;
- 6) pravo na zadovoljenje osnovnih potreba;
- 7) pravo na obrazovanje, i
- 8) pravo na obeštećenje.

Sudska nadležnost je značajno pitanje vezano za zaštitu potrošača. Ona uključuje dva glavna pristupa. Prvi favorizuje prodavca i drži se pristupa koji propisuje prodavac/zemlja porekla. Po ovom scenariju, kompanije koje se bave elektronskom trgovinom

¹⁷⁵ Nikolić Z. (2009), *Sistem zaštite potrošača*, Business Start - up centre, Kragujevac str. 5.

Generalna skupština Ujedinjenih nacija donela je, Rezolucijom broj 39/248 iz 1985. godine, smernice o zaštiti potrošača kojima je podstakla zemlje članice da zakonski urede ovo područje. Od tada teče process stalnog širenja i produbljivanja ovih principa, pa je u EU nastalo bogato zakonodavstvo u zaštiti potrošača. U SAD donet je 1971. godine Zakon o zaštiti potrošača na osnovu koga je uspostavljena posebna savezna komisija za sigurnost robe. Ibid, str. 9.

¹⁷⁶ Više o pravima potrošača pogledati: Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 31-34.

¹⁷⁷ **Consumers International** odnosno Međunarodno udruženje potrošača je federacija koju čini preko 260 organizacija potrošača iz više od 100 zemalja. Ona propagira pravednije društvo braneći prava svih potrošača, uključujući i siromašne i one na marginama društva, podržavajući sam pokret i jačajući brojem članova u organizacijama; kampanje su na međunarodnom nivou i vode politiku koja poštuje potrošača. Izvor: Živković R. (2013), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 251.

imaju prednost u tome što se oslanjaju na predvidljiv i poznat pravni ambijent. Drugi pristup, koji favorizuje kupca, vezan je za zemlju odredišta.¹⁷⁸

Zahvaljujući zajedničkoj akciji članica EU i Evropske komisije poslovanje 116 veb-sajtova koji prodaju digitalne sadržaje – igrice, knjige, video materijale i muziku, usklađeno je sa zakonima EU o zaštiti potrošača. To je učinjeno nakon tzv. svipa (sweep), analitičkog pregleda veb-sajtova širom EU kako bi se otkrili prekršioc i zatim osigurala primena zakona o zaštiti potrošača.¹⁷⁹

Među otkrivenim problemima izdvajaju se oni koji se tiču ugovora čiji uslovi nisu fer jer isključuju pravo potrošača da preduzmu zakonske mere ili negiraju pravo potrošača na kompenzaciju kada proizvod ne radi. Problem su i nejasne informacije o pravu na povlačenje, odnosno zbog specifične prirode digitalnog preuzimanja, od trgovaca se zahteva da potrošača pre kupovine obaveste da neće biti u stanju da otkaže preuzimanje kada ono već počne. Taj problem utvrđen je kod 42% analiziranih sajtova. Uočen je i nedostatak obaveznih informacija o trgovcu, posebno kada je reč o “imejl” adresi, pa potrošači nisu u prilici da kontaktiraju prodavca digitalnog materijala. Istraživanje je pokazalo i da se često za igrice koje se reklamiraju kao besplatne kasnije traži neko plaćanje, tzv. kupovina u igri, a da im to nije predočeno unapred.

Konzumerizam ili pokret organizovanih potrošača nastao je i postoji zbog nesavršenosti tržišnog sistema. Konzumerizam je dinamičan i akciono orjentisan pokret potrošača. Pored ekonomske, sadrži sociološku, pravnu i političku dimenziju u pritisku na preduzeća i druge tržišne aktere da se prema potrošačima ponašaju u skladu sa poslovnom etikom i društvenom odgovornošću. Proizašao je iz nezadovoljstva postojećim stanjem stvari i težnjom da se ponuda proizvoda i usluga dovede u sklad sa osnovnim zahtevima i potrebama potrošača.¹⁸⁰

Slika 11. Organizacije uključene u konzumerizam

¹⁷⁸ Kurbalija J. (2011), *Uvod u upravljanje internetom*, Albatros Plus, Beograd, str. 113.

¹⁷⁹ <http://www.personalmag.rs/internet/e-servisi-2/eu-e-trgovinu-prilagodava-zastiti-potrosaca/> (pristupljeno 12.11.2013.) “Svip” digitalnih sadržaja obuhvatio je 26 članica EU, Norvešku i Island. Bio je to šesti “svip” od 2007. godine.

Komisija je najavila da će pitanje “kupovine u igrici” biti dodatno preispitano kako bi se obezbedila informisanost potrošača i izbegli neproprcionalni i neočekivani troškovi

¹⁸⁰ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 29.



Izvor: Assael H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, SOUTH—WESTERN Publishing College, Cincinnati, Ohio, 1998., pp 38., preuzeto od Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 29.

Evropska organizacija za zaštitu potrošača BEUC priredila je dokument BEUC Position Paper kao komentar na strategiju zaštite potrošača koju je predložila Evropska komisija, a poznatija je kao **“European consumer policy”** i tretira period od 2003-2013. godine.¹⁸¹

Među novijim strateškim dokumentima EU u kojima su predstavljene mogućnosti i prepreke sa kojima se potrošači suočavaju u elektronskoj trgovini, nalaze se sledeći dokumenti¹⁸²:

¹⁸¹ Ibid, str. 30-31.

U Republici Srbiji formirana je *Nacionalna organizacija potrošača Srbije* (NOPS- <http://www.nops.org.rs/>) kao kišobran organizacija potrošača i okuplja više od 25 članica. Konstituisana je 27. maja 2005. godine.

Asocijacija potrošača Srbije (APOS) je osnovana 2003. godine. Njena delatnost je informisanje, savetovanje potrošača, kao i zastupanje prava i interesa potrošača, nezavisno od državnih organa, a u skladu sa evropskim standardima (<http://www.apos.org.rs>).

Uopšteno, “European consumer policy” kao centralne teme tretira: 1) uvid u kupovne navike potrošača; 2) primenu prava potrošača u nacionalnim i međunarodnim pravima; 3) razvoj istraživačkih kapaciteta za istraživanja koja tretiraju potrošače; 4) standardan mehanizam izveštavanja na tržištu evropske unije; 5) novi podsticaji kako bi se unapredila integracija potrošačkih politika u druge politike, uključujući i uspostavljanje jasnih kriterijuma; 6) poboljšanje potrošačkih upliva u specifične sektore kao što su transport, finansijske usluge, energija, spoljna trgovina i slično; 7) veliko angažovanje da se poboljša i uopšti mehanizam obeštećenja potrošača; 8) ojačavanje, a ne samo umnožavanje nezavisnih organizacija za zaštitu potrošača pogotovo u novim državama članicama, ali ne isključivo i samo u njima; 9) servis opšteg interesa koji uključuje istraživanja i praćenje uticaja liberalizacije praćen korektivnim akcijama tamo gde su neophodne; 10) servis prava potrošača mora biti ojačan kroz ceo sektor usluga, uključujući i ugovorna prava, obeštećenje i pitanja bezbednosti i odgovornosti i 11) ishrana, ili uopšteno kampanja koja promovise “zdravije” izbore ili promovise okruženje koje pospešuje i ohrabruje “zdravije” izbore.

Nezavisna globalna kampanja glasa za potrošače (*The global voice for consumers*) ima više od 240 članica u više od 120 zemalja. Za više informacija pogledati sajt : <http://www.consumersinternational.org/>

¹⁸² Strategija zaštite potrošača u Republici Srbiji za period 2013-2018. godine, str.11-12. dostupno na : <http://www.zastitapotrosaca.gov.rs/>

- ✓ Nota - *Plan ka digitalnom jedinstvenom tržištu. Utvrđivanje prioriternih zakonskih mera u vezi sa mogućnostima i preprekama u elektronskoj trgovini*, Generalni direktorat za unutrašnju politiku, Odeljenje za izradu politika (eng. *Note Roadmap to Digital Single Market, Prioritising Necessary Legislative Responses to Opportunities and Barriers to E - commerce*, Directorate General for Internal Policies, Policy Department, IP/A/IMCO/INT/2012-13, avgust 2012, 52. strana);
- ✓ Saopštenje Evropske Komisije - *Koherentan okvir za stvaranje poverenja u digitalno jedinstveno tržište za elektronsku trgovinu i pružanje usluga putem interneta* (eng. *European Commission Communication, A coherent framework for building trust in the digital single market for e-commerce and online services*, COM (2011)942);
- ✓ Saopštenje Evropske komisije - *Prekogranična elektronska trgovina između poslovnih subjekata i potrošača u EU* (eng. *European Commission, Communication on Cross-border business-to-consumers e-commerce in the EU*, COM(2009)557).

Na osnovu člana 124. Zakona o zaštiti potrošača („Službeni glasnik RS“, broj 73/10) i člana 45. stav 1. Zakona o Vladi („Službeni glasnik RS“, broj 55/05, 71/05 - ispravka, 101/07, 65/08, 16/11, 68/12-US i 71/12), Vlada Republike Srbije donela je *Strategiju zaštite potrošača za period 2013-2018. godine*, koja se tiče i zaštite potrošača u elektronskoj trgovini.¹⁸³

Hrvatska ima najbrži rast elektronske trgovine u EU, dok sa druge strane, potrošači smatraju da su među najnezštićenijima i da nisu dobro obavešteni o svojim pravima, pokazuje Pregled potrošačkih uslova koje je objavila Evropska komisija. Prema indeksu koji govori o zadovoljstvu potrošača svojim položajem na tržištu, Hrvatska je na dnu liste sa 50 bodova, a iza nje su samo Kipar (49 bodova) i Grčka (47). Najviše bodova, 73, imaju Finska i Velika Britanija, čiji se potrošači smatraju najzaštićenijima.¹⁸⁴

Budući razvoj elektronske trgovine zahtevaće usaglašavanje nacionalnih zakona ili novi međunarodni režim zaštite elektronskih potrošača.

8.2. Elektronska trgovina

“Ovo je tek prvi dan Interneta. Još uvek moramo puno toga da naučimo.”
Jeff Bezos

Sa razvojem tzv. Net ekonomije ili Nove ekonomije (New Economy), evolucija kanala marketinga ušla je u svoju *petu fazu*. Ovu fazu karakteriše uvođenje kompjuterske i informacione tehnologije i procesi razmene i građenja odnosa u kanalima marketinga. Pelton, Strutton i Lumpkin pod kanalima marketinga podrazumevaju *odnose razmene*,

¹⁸³ Dostupno na: <http://www.zastitapotrosaca.gov.rs/>

¹⁸⁴ <http://marketingitd.com/2013/e-trgovina-najbrze-raste-u-hrvatskoj-ali-su-potrosaci-najnezasticeniji/>
(pristupljeno 12.11.2013.)

kojima se stvara vrednost za kupce, i to kroz pribavljanje, stavljanje na raspolaganje i konzumaciju kupljenih proizvoda i usluga. Dolazi do povećanja brzine i sniženja troškova komuniciranja, kao i obavljanja aktivnosti razmene roba i usluga. Ova faza nosi naziv *elektronske poslovne komunikacije, odnosno elektronska trgovina*.¹⁸⁵

Elektronska trgovina dozvoljava svim kompanijama nezavisno od njihove veličine da posluju na globalnom tržištu, pri čemu se celokupna konkurencija između njih odvija na malom ekranu. Web stvara globalno tržište u kojem male organizacije mogu da se takmiče na relativno istom nivou sa mnogo većim konkurentima. Globalno elektronsko tržište nosi karakteristike slobodnog tržišta i slobodnih trgovaca. Kako bismo dobili jasnu sliku o ovom novom globalnom fenomenu, neophodno je da prvo definišemo osnovne pojmove.

8.2.1. Definisanje elektronske trgovine

Elektronska trgovina može da se definiše na različite načine, s različitim obuhvatom poimanja njenog koncepta. Svaka definicija pomaže da se koncept bolje objasni i razume, pa smo se opredelili za navođenje nekoliko definicija.

Značenje izraza elektronska trgovina (e - trgovina) menjalo se tokom vremena. Prvobitno je označavalo olakšavanje poslovnih transakcija elektronski, korišćenjem tehnologije kao što je elektronska razmena podataka (EDI)¹⁸⁶, u cilju slanja poslovnih dokumenata kao što su narudžbenica i faktura, elektronskim putem. Kasnije, uključene su i aktivnosti zajednički nazvane “*Mrežna trgovina*”, koja označava kupovinu i prodaju robe i usluga putem Mreže (*World Wide Web*), preko sigurnih servera (kao *HTTP*¹⁸⁷) i putem elektronskih servisa plaćanja, kao što je upotreba kreditne i platne kartice.¹⁸⁸

Elektronska trgovina ili skraćeno *e-trgovina* ili *e-commerce* ili *Internet trgovina* ili *on-line trgovina* označava vid trgovine koja se potpuno odigrava u virtuelnom prostoru, cyberspace-u, preko Interneta. Po Francuskom udruženju trgovine i elektronske razmene (*FCEE- Association Française pour le Commerce et les Échanges*), *elektronska trgovina je skup neopipljivih veza koje održavaju ekonomski agenti*. Ova definicija podrazumeva bilo koju transakciju koja se odvija preko interneta, telefona, bankarske

¹⁸⁵ Prilagođeno prema: Stanković J. (2011), *citirani rad*, str. 171-173.

Autorka navodi četiri stadijuma razvoja kanala marketinga: 1) *Era proizvodnje i dominacije aktivnosti fizičke distribucije*, 2) *Institucionalni period i orijentacija na trgovinske aktivnosti*, 3) *Marketing koncept*, 4) *Era Relationship Marketing-a*.

¹⁸⁶ EDI (Electronic Data Interchange) podrazumeva razmenu standardizovanih poslovnih dokumenata u obliku elektronskih poruka pomoći mehanizama za kodiranje i prenos.- Njeguš A. (2010), *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.84.

¹⁸⁷ HTTP (Hyper Text Transfer Protokol) je osnovni protokol distribucije sadržaja na Web-u i to za prenos zahteva za HTML dokumentima od klijenta ka serveru i prenos sadržaja HTML dokumenata od servera ka klijentu.

HTML (Hyper Text Markup Language) je jezik iz porodice jezika za označavanje (Markup Language). Milosavljević M., Grubor G., Veinović M. (2009), *Informatika*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.330-331.

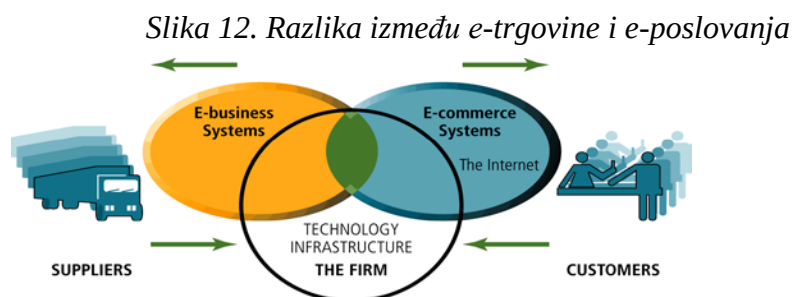
¹⁸⁸ Stanković J. (2011), *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 180.

mreže, itd., kao i bilo koji metod plaćanja nezavisno od toga da li se koristi stvarni ili elektronski novac.¹⁸⁹

Kalakota i Winston¹⁹⁰ definišu elektronsku trgovinu kao novi koncept, koji se razvija i koji obuhvata proces kupovine i prodaje ili ramene proizvoda, usluga i informacija preko računarskih mreža, uključujući i Internet. Prema tim autorima, valja uočiti da je ET:

- iz *komunikacione perspektive*, isporuka informacija, proizvoda/usluga ili plaćanja putem telefonskih linija, računarskih mreža ili nekog drugog elektronskog sredstva;
- iz *perspektive poslovnog procesa*, primena tehnologija radi automatizacije poslovnih transakcija i tokova rada (work flow);
- iz *uslužne perspektive*, alat pomoću kojeg se ostvaruje želja firmi, potrošača i menadžmenta da se snize troškovi usluga i da se, istovremeno, unapredi kvalitet roba i poveća brzina isporuke;
- iz *online perspektive*, ET omogućava kupovinu i prodaju proizvoda i informacija preko Interneta i drugih online servisa.

Često se e-trgovina poistovećuje sa e-poslovanjem, što suštinski nije tačno. Elektronsko poslovanje (E-Business) je širi pojam i obuhvata, elektronsku trgovinu, elektronski marketing, saradnju sa poslovnim partnerima, elektronsko osiguranje itd... IBM je 1997. godine prvi počeo sa korišćenjem termina "e-business", da bi napravio konceptualnu razliku između termina "e-commerce", koji je izjednačavao elektronsko poslovanje sa elektronskom trgovinom.¹⁹¹ E-trgovina i e-poslovanje preklapaju se na granici poslovnog sistema organizacije u tački u kojoj se, na primer, interni sistem organizacije povezuje sa snabdevačima i kupcima. Aplikacije e-poslovanja prelaze u e-trgovinu kada se vrši razmena vrednosti, (Slika 12).



Izvor: Milosavljević M., Grubor G., Veinović M. (2009), *Informatika*, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 326.

¹⁸⁹ <http://www.fxserbia.net/osnovni-pojmovi/elektronska-trgovina.html> (pristupljeno 18.10.2013.)

¹⁹⁰ Vidas-Bubanja M. (2013), *Modeli i tehnologije E-poslovanja*, Beogradska poslovna škola, visoka škola strukovnih studija, Beograd, str. 25-26.

¹⁹¹ dr Zoran Veličković (2013), *Elektronsko poslovanje*, ppt prezentacija, Visoka tehnička škola strukovnih studija, Niš

Po definiciji koju je dala Evropska Unija elektronska trgovina je skup komercijalnih aktivnosti koje se vode preko elektronskih mreža (najčešće Interneta), a koje imaju za krajnji cilj prodaju ili nabavku proizvoda ili usluga.

Elektronsko poslovanje (e-business) podrazumeva elektronsko upravljanje poslovnim funkcijama (npr., kupovina i prodaja roba i usluga, opsluživanje klijenata, saradnja sa poslovnim partnerima).¹⁹²

Prema statistikama *eMarketera*, grupu najprodavanijih proizvoda¹⁹³ na Internetu čine : računarski proizvodi (hardver, softver, dodaci), knjige, muzika, finansijske usluge, zabava, bela tehnika, odeća, pokloni i cveće, turističke usluge, igračke, karte (bilet servisi), informacije.¹⁹⁴

U oblast e-trgovine uključene su brojne naučne discipline kao što su ekonomija, informacioni sistemi, menadžment, računovodstvo, sociologija, računovodstvo i finansije, menadžment tržišta i finansije.¹⁹⁵

Prema istraživanju američke konsultantske kuće *B&C*, trgovina preko Interneta na kineskom tržištu mogla bi, po vrednosti, da zauzme vodeće mesto u svetu, ispred online trgovine u Sjedinjenim Američkim Državama.¹⁹⁶

8.2.2. Svojstva elektronske trgovine

Pojava elektronske trgovine predstavlja pravu revoluciju u poslovanju, ne samo po do sada neviđenoj superiornoj tehnološkoj osnovi zasnovanoj na modernim telekomunikacijama, računarstvu, informacionim tehnologijama i kriptologiji. Pre ere e-trgovine marketing i prodaja proizvoda su se oslanjali na masovni neusmereni marketing i radnu snagu i umeće neposrednih prodavaca. Potrošači su posmatrani kao pasivni ciljevi reklamnih kampanja, koje menjaju dugoročno odnos kupaca prema datom proizvodu i trenutno utiču na njegove kupovne navike. Potrošač je bio zarobljen geografskim i socijalnim barijerama, ograničen na uski lokalni krug u potrazi za najboljim odnosom cena- kvaliteta.

Elektronska trgovina je dovela u pitanje tradicionalno poslovno mišljenje. Stoga je od izuzetne važnosti da ukratko analiziramo jedinstvena svojstva tehnologije elektronske trgovine. *Milosavljević M.* i *Mišković V.* navode sedam ključnih svojstava e-trgovine koje je čine jedinstvenim i globalnim fenomenom savremenog poslovanja, a to

¹⁹² Njeguš A. (2010), *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 82.

¹⁹³ **Elektronski proizvodi** su potpuno novi proizvodi u međunarodnom poslovanju a odlikuju se sledećim karakteristikama: digitalni oblik, elektronski se proizvode, elektronski se distribuiraju. Elektronski proizvodi su i dobili naziv po svom digitalnom, elektronskom, obliku. Aktivnost proizvodnje elektronskih proizvoda spada u sektor elektronske proizvodnje, koja je nova aktivnost elektronskog poslovanja. Prema: Bjelić P. (2000), *Elektronsko trgovanje : elektronsko poslovanje u međunarodnoj trgovini*, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, str. 15.

¹⁹⁴ www.emarketer.com (pristupljeno 18.10.2013.)

¹⁹⁵ Milosavljević M., Grubor G., Veinović M. (2009), *Informatika*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 326.

¹⁹⁶ <http://www.blic.rs/Vesti/Svet/401916/Kina-postaje-lider-u-trgovini-preko-interneta> (pristupljeno 22.11.2013.)

su¹⁹⁷: *sveprisutnost, globalni zahvat, univerzalni standardi, informaciono bogatstvo, interaktivnost, informaciona gustina, personalizacija-kastomizacija.*

- ☞ **Sveprisutnost** elektronske trgovine znači njenu prisutnost bez ikakvih fizičkih i vremenskih ograničenja. Trgovinu je moguće obavljati sa personalnog računara iz kuće, sa posla, iz kuće. Sa stanovišta kupca, sveprisutnost znači redukciju cene transakcija.
- ☞ **Globalni zahvat**- tehnologija e-trgovine omogućava da prevazilaženjem geografskih, vremenskih, kulturoloških i nacionalnih barijera, veličina tržišta e-trgovine bude potencijalno jednaka veličini svetske on-line populacije, koja je u 2010. godini iznosila oko 1,97 milijardi korisnika, što predstavlja 28,7% od ukupne svetske populacije.
- ☞ **Univerzalni standardi**- tehnički standardi Intrneta, na kojima se zasniva e-trgovina su univerzalni standardi, zajednički za sve nacije i sve državne zajednice na planeti. Ovim se znatno snižavaju takozvani pristupni troškovi tržišta, snižavaju cenu pretrage tržišta, tj. napor koji treba napraviti da bi se na tržištu našla sveobuhvatna ponuda.
- ☞ **Informaciono bogatstvo** se odnosi na kompleksnost i sadržajnost neke poruke. Informaciono bogatstvo tradicionalnog tržišta, čini ga izuzetno snažnim tržišnim okruženjem. Pre razvoja Weba postojao je trade-off između informacionog bogatstva i dostupnosti.
- ☞ **Interaktivnost**- tehnologije e-trgovine su interaktivne u smislu dvosmernog komuniciranja između prodavca i kupca.
- ☞ **Informaciona gustina**-pod informacionom gustinom se podrazumeva ukupna količina i kvalitet informacija dostupnih svim učesnicima na tržištu. Internet i Web znatno uvećavaju tu količinu. Povećanje informacione gustine dovelo je do niza promena u poslovanju. Na elektronskom tržištu, cene i troškovi su postali mnogo transparentniji. Od povećanja informacione gustine imaju koristi i prodavci. Oni mogu saznati više podataka o kupcima, što im omogućava segmentaciju tržišta.
- ☞ **Personalizacija-kastomizacija**- personalizacija je usmeravanje marketinških poruka na imenovane pojedince, uz adaptaciju poruka tako da sadrže uvažavanje njihovih interesa, procenjenih na osnovu podataka o prošlim kupovinama. Nove tehnologije omogućavaju i kastomizaciju, odnosno promenu isporučenih proizvoda ili servisa u skladu sa korisnikovim preferencijama, ponašanju ili eksplicitno izraženim željama.

Elektronska trgovina nastoji da iskoristi prednosti ekonomije, da smanji greške i vremenski ciklus, visok stepen prilagodljivosti proizvoda ili usluga u cilju zadovoljenja

¹⁹⁷ Milosavljević M., Mišković V. (2011), *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.4-8.

želja kupaca, i interakciju mušterija sa bazama podataka po veoma niskim krajnjim cenama.¹⁹⁸

8.2.3. E-trgovina I i E-trgovina II

Iako je e-trgovina skorašnja pojava iz 1990.-ih godina, ona već ima svoju istoriju. Istorija e-trgovine može biti podeljena u dva perioda koje nazivamo E- trgovina I i E-trgovina II.¹⁹⁹ E-trgovina I je period eksplozivnog rasta, koji je počeo u 1995. sa prvom širokom upotrebom mreže za reklamiranje mreže i završio se u 2000. kada je došlo do sloma vrednosti dot.com kompanija na tržištu akcija. E-trgovina II je počelo u januaru 2001., do kada se odigralo otrežnjujuće preispitivanje e-trgovinskih kompanija i vrednosti njihovih akcija. Svaki od ovih perioda e-trgovine karakteriše skup vizija i pokretačkih faktora.

Tokom E-trgovine I osnovano je na hiljade dot.com kompanija. Intenzivno se uvodi u praksu niz informacionih tehnologija, uključujući Internet i PC tehnologiju, lokalne i regionalne računarske mreže. Za ekonomiste, e-trgovina je povećala šanse za ostvarenje savršenog Bertrand tržišta- tržišta gde su cene, troškovi i kvalitetne informacije dostupne svima. Naglasak je bio na razgrađivanju tradicionalnih distribucionih kanala i dezintermedijaciji postojećih kanala, korišćenjem novih čistih online kompanija. Na ukupnom nivou, e-trgovina I se odlikuje eksperimentisanjem, kapitalizacijom i hiperkonkurencijom.

Dok II period e-trgovine karakteriše brz tempo rasta broja potrošača i visine prihoda, jasno je da mnoge vizije E-trgovine I nisu ostvarene. Vizije ekonomista o trgovini bez frikcije nisu potpuno ostvarene. Potrošači su manje cenovno osetljivi; Web sajtovi sa najvećim prihodima imaju i najveće cene. Posrednici nisu nestali kao što je predviđeno. E-trgovina je stvorila nove mogućnosti za preprodavce u vidu prikupljanja sadržaja, proizvoda i usluga u okviru Web portala i time im omogućila da se predstavljaju kao “novi” posrednici (*Amazon.com. i Yahoo.com*).

¹⁹⁸ Matović V. (2012), *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 181.

¹⁹⁹ Unković M., Milosavljević M., Stanišić N. (2010), *Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 190-196.

O istorijatu razvoja elektronske trgovine pogledati i Vidas-Bubanja M. (2013), citirani rad, str.49-54.

Prvi slučaj elektronske trgovine desio se davne 1886. godine kada je jedan telegrafski operativac prihvatio porudžbinu ručnih satova koje je lokalni juvelir odbio. Putem telegrafa, mladić je ove satove ponudio svojim kolegama i radnicima koji su radili na železnici. Na ovaj način je prodao sve satove i zaradio je dovoljno novca da bi kasnije napustio posao na železnici i otvorio sopstvenu radnju. Mladić se zvao Richard Sears a njegova kompanija je kasnije bila poznata kao Sears, Roebuck. Može se reći da je ovaj događaj sam početak ere elektronske trgovine koja je u svetu već rasprostranjena, dok je kod nas ovakav način trgovine u povoju. Prema: <http://maja.on.neobee.net/6.htm> (pristupljeno 18.10.2013.)

Nekoliko elemenata je presudno uticalo na opstanak ili nestajanje sa tržišta elektronskih trgovaca. S. Lovreta i D. Stojković navode glavne razloge za neefikasnost elektronskih maloprodavaca²⁰⁰:

- ❖ **previsoki troškovi marketinga** – troškovi privlačenja potrošača za čiste e maloprodavce su veoma visoki, jer oni moraju mnogo da ulažu u promociju da bi privukli potrošača. Bez poznatog imena koje stoji iza njih i fizičkog objekta u kome potrošači vide određeni vid garancije, potrebna su velika marketinška ulaganja;
- ❖ **loša logistika** – ispunjenje narudžbina je veoma često bilo sporo i nepouzdan, a troškovi slanja robe su bili previsoki;²⁰¹ i
- ❖ **prodaja robe po preterano niskim cenama**, koje često nisu pokrivale ni troškove nabavke robe.

8.2.4. E- tržište i modeli elektronske trgovine

Da bi se razumeo koncept i modeli elektronske trgovine neophodno je razumevanje pojma elektronskog tržišta (e-tržišta), kao mesta gde se odvijaju procesi i aktivnosti e-trgovine.

Tržište omogućava sučeljavanje kupaca i prodavaca da bi razmenili robe i usluge. Tržište može biti *centralizovano* (hartije od vrednosti, akcije, obveznice i sl.) ili *decentralizovano* (kuće, polovni automobili i sl.) ili *elektronsko* (finansijska sredstva i usluge). Najbitnije obeležje za tržište je da okuplja kupce i prodavce, da bi odredilo cene i količine. Na osnovu ovoga možemo zaključiti²⁰²:

Tržište je mehanizam putem kojeg kupci i prodavci deluju međusobno da bi nekoj robi odredili cenu i količinu.

Pojam elektronskog tržišta i interorganizacionih informacionih sistema

Ne postoji jedinstvena definicija elektronskih tržišta. Za elektronsko tržište koriste se najčešće termini elektronsko tržišno mesto (*electronic marketplace*) i elektronski tržišni prostor (*electronic marketspace*).

²⁰⁰ S. Lovreta, D. Stojković, *Uticaj elektronske trgovine na kanale marketinga*, Marketing: časopis za marketing teoriju i praksu, No 40/2-2009, strana 79-82.

²⁰¹ Kako bi smanjile potencijalne poteškoće koje se mogu javiti prilikom narudžbine proizvoda, mnoge kompanije nude uživo online pomoć (online chat) svojim potrošačima, daju savete i sugestije prilikom kupovine proizvoda. Kada je "predstavnik" prisutan, procenat prodaje je znatno veći. Prema: Kotler P., Keller K.L. (2012), *Marketing Management*, 14th edition, Prentice Hall, New Jersey

²⁰² Rosić V., Veselinović P. (2008), *Osnovi ekonomije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.33.

Elektronsko tržište predstavlja mrežu interaktivnosti i međuodnosa između prodavaca i kupaca, gde se razmenjuju proizvodi, usluge, informacije i obavljaju novčane transakcije.²⁰³

Elektronsko tržište se najčešće pojavljuje u tri osnovna oblika i to: *elektronsko tržište prodavca*, *elektronsko tržište kupca* i *“neutralno” elektronsko tržište*. *Elektronsko tržište prodavca* ogleda se u Web sajtevima koji sadrže informacije o prodavcu i njihovom načinu on-line porudžbina. *Elektronsko tržište kupca* karakterišu Web sajtevi za nabavku proizvoda direktno ili putem posrednika. *“Neutralno” elektronsko tržište* je struktuirano od strane posrednika treće strane da bi se uspostavio kontakt između velikog broja prodavaca i kupaca.²⁰⁴

U cilju efikasne obrade transakcija između organizacija dolazi do stvaranja interorganizacionih informacionih sistema (IOS), gde su svi međusobno prethodno određeni i nema pregovaranja, već samo izvršenja. Za razliku od toga, na elektronskim tržištima dolazi do međusobnog pregovaranja između kupaca i prodavaca, koji okončavaju kroz on-line ili off-line izvršenja.

Informacije se kroz IOS razmenjuju preko komunikacionih mreža, uz upotrebu prethodno aranžiranih formata, tako da nema potrebe za telefonskim pozivima, papirnim dokumentima ili poslovnom korespondencijom. Najčešći oblici IOS-a su: *elektronska razmena podataka EDI*; *extraneti*; *elektronski transfer sredstava EFT*; *elektronske forme*; *integrisane poruke*, *isporuke e-mail-a* i *fajls dokumenata*; *razmenjene baze podataka* i *menadžment lanca snabdevanja*.²⁰⁵

Obzirom na prirodu maloprodajnog tržišta, kao i tehnologiju koju primenjuju u poslovanju, sva maloprodajna preduzeća na svetskom tržištu mogu se klasifikovati na²⁰⁶:

- **Tradicionalna maloprodajna preduzeća** ili takozvana “brick-and-mortar” preduzeća, koja su nastala i posluju isključivo na tradicionalnom, fizičkom tržištu. Ova preduzeća fizički postoje i prodaju svoje fizičke proizvode i usluge, u direktnoj komunikaciji sa finalnim potrošačima. Upotreba elektronske tehnologije je neznatna, i svodi se na upotrebu POS tehnologije i postojanje sajta maloprodavca na Internetu, bez mogućnosti razmene proizvoda i usluga elektronskim putem.
- **Virtuelna maloprodajna preduzeća** ili “.com” preduzeća, koja su u potpunosti smeštena na Internetu. U klasičnom smislu, ova preduzeća ne postoje fizički, što znači da nemaju prodajne objekte, zgradu i kancelarije kao tradicionalna preduzeća, ali poseduju skladišta i distributivne centre.

²⁰³ Končar J. (2008), *citirani rad*, str.51.

²⁰⁴ Ibid

²⁰⁵ Ibid, str. 54-55.

²⁰⁶ Stanković J. (2008), *Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Beograd, str.12.

- **Elektronska preduzeća**, odnosno “e-enterprise” ili “click-and-mortar”, predstavljaju kombinaciju tradicionalnog i elektronskog poslovanja. Svoje poslovne aktivnosti obavljaju povezivanjem tradicionalnog, sa efikasnošću koje obezbeđuje elektronsko poslovanje. Kotler²⁰⁷ (2012), navodi tri strategije za sinergiju tradicionalne i elektronske maloprodaje: 1) ponuditi različite brendove i proizvode na Internetu, 2) ponuditi offline partnerima veću proviziju kako bi smanjili negativan uticaj na prodaju, 3) porudžbine primati putem Web sajta, a isporuku i plaćanje vršiti pomoću prodavaca.

8.2.5. Modeli elektronske trgovine

Postoji veliki broj različitih modela elektronske trgovine, koje se mogu klasifikovati na različite načine. Mi ćemo se držati podele koja uvažava prirodu tržišnih odnosa, odnosno ko je prodavac, a ko kupac. Modeli elektronske trgovine na osnovu relacije između učesnika su: B2C (Business to Consumer); B2B (Business to Business); C2C (Consumer to Consumer); B2C2B (Business to Consumer to Business); C2B2C (Consumer to Business to Consumer); Mobilna trgovina (M-Commerce).²⁰⁸ Danas se elektronska trgovina najčešće posmatra kroz dva osnovna modela i to: **Business-to-Business B2B** (poslovno poslovni) i **Business-to-Consumer B2C** (poslovno potrošački) model elektronske trgovine.

8.2.5.1. B2B Business-to-Business elektronska trgovina

B2B Business-to-Business elektronska trgovina obuhvata prodaju proizvoda i usluga između organizacija u sklopu različitih kompanija i korporacija, gde su uključeni proizvođači, distributeri, veletrgovina, transporter, maloprodavci i ostali učesnici. Takav vid integracije (application - on - to - application) ostvaruje se preko Interneta uz korišćenje otvorenih standarda HTML i HTTP.²⁰⁹

Postoje tri osnovna B2B modela²¹⁰:

²⁰⁷ Kotler P., Keller K.L. (2012), *Marketing Management*, 14th edition, Prentice Hall, New Jersey, str. 440.

²⁰⁸ Pored navedenih modela e-trgovine, razlikuju se još i: B2C2B (Business-to-Consumer-to-Business) model elektronske trgovine je definisan kao korišćenje modela B2B kao podrške poslovanju kompanija po modelu B2C. Aplikacija koja povezuje jedan online katalog sa drugim može se smatrati B2C2B aplikacijom jer doprinosi uspehu obadva oblika poslovanja.

C2B2C (Consumer-to-Business-to-Consumer) model elektronske trgovine, povezuje potrošače koristeći online preduzeće kao posrednika. Primer ovog tipa aplikacije je www.autotrader.com. Ovaj sajt omogućava transakcije polovnih automobila između korisnika ali takođe sadrži katalog novih automobila.

²⁰⁹ Končar J. (2008), *Elektronska trgovina*, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 58-59.

²¹⁰ Stanković J. (2011), *citirani rad*, str.182.

- ✓ **Model prodaje** koji podrazumeva da jedna firma elektronski prodaje direktno jednoj ili većem broju firmi, iz kataloga ili putem aukcije, pri čemu je prodavac ili proizvođač, ili distributer ili maloprodavac.
- ✓ **Model kupovine** podrazumeva da jedna firma kupuje od mnogo prodavaca. Kod ovog modela postoji nekoliko metoda za kupovinu. *Prvi*, kada kupac može kupiti putem sistema tendera. *Drugi*, kada se katalogi svih dobavljača sređuju i organizuju na kupčevoj Web stranici i kupac može kupiti robu od dobavljača po unapred određenoj ceni. *Treći* metod podrazumeva da se kupac pridružuje šemi grupne kupovine.
- ✓ **Model razmene** koji podrazumeva da se razmena obavlja na elektronskom tržištu na kom se sreću mnogi kupci i prodavci. U zavisnosti kod koga se obavlja razmena, razlikujemo sledeća tri tipa razmene. *Prvi tip* je onaj kod kojih se razmena obavlja na mestu koje drži treća, neutralna strana. *Drugi tip* razmene su one koje se dešavaju na mestu na kojem radi jedna velika kompanija. *Treći tip* razmene su one koje se dešavaju na mestu koje pripada konzorcijumu velikih kupaca ili velikih prodavaca.

Ključni entiteti B2B elektronske trgovine su: *prodajne kompanije* (marketing menadžment); *nabavne kompanije* (nabavni menadžment); *elektronski posrednici* (provajderi posredničkih usluga treće strane); *isporučioци* (treba da ispune isporuke u pravo vreme); *mrežne platforme* (Internet, intranet i extranet); *protokoli i komunikacije* (EDI) i *pozadinski informacioni sistem* (omogućuje implementiranu upotrebu Interneta i sistema za planiranje resursa preduzeća - ERP).²¹¹

B2B elektronska trgovina se sprovodi direktno između kupaca i prodavaca ili pak preko online posrednika koji vrše brokerske transakcije. B2B poslovne transakcije mogu da se odvijaju u vidu:

- 1) **spot kupovina** (iz jednog mesta) proizvoda i usluga gde kupci ne moraju da se poznaju.
- 2) **strategijske kupovine** su zasnovane na dugoročnim ugovorima, a podržane su sa online pregovorima kupaca i prodavaca na privatnim berzama ili u privatnim sobama za trgovinu na javnim berzama.²¹²

Ukoliko se pravilno obavlja, ovaj vid elektronske trgovine obezbeđuje značajne uštede u troškovima, povećava prihode, obezbeđuje brzu isporuku, smanjuje administrativne troškove i poboljšava usluge kupcima. Sve je to praćeno znatnim uštedama vremena u poslovanju, tačnijim informacijama, bržim vremenom komuniciranja i smanjenim greškama. Najpoznatiji primer B2B elektronske trgovine je *Alibaba*.²¹³

²¹¹ Končar J. (2008), *citirani rad*, str. 236.

²¹² Končar J. (2008), *citirani rad*, str. 236.

²¹³ Alibaba je najpoznatiji aukcijski sajt, koji je osnovao Jack Ma u Kini 1999. godine. Kompanija ima 43 miliona registrovanih korisnika, a u svakom trenutku više od 4 miliona poslovnih ljudi trguje na berzi. Prihod kompanije je veći od 9 biliona dolara. Alibaba poseduje dva Web sajta: *alibaba.com* (za globalno

8.2.5.2. (B2C)Business - to- Consumer elektronska trgovina

(B2C)Business - to- Consumer elektronska trgovina uključuje sve poslovne transakcije između privrednih subjekata i potrošača. Ovaj vid elektronske trgovine usmeren je na marketing prodaju proizvoda i usluga. Među najpoznatijim kompanijama ovog tipa su *Dell*, *Amazon.com* i *eBay*, čija se prodaja potrošačima odvija putem Interneta.

Kroz ovaj model, kompanije tragaju za novim inovativnim načinima prodaje proizvoda i usluga na Internetu. Selekcija čini ključnu komponentu koja ima izuzetan uticaj na B2C elektronsku trgovinu. Kroz ovaj vid trgovine, potrošači imaju znatno veće mogućnosti izbora proizvoda po nižim cenama u odnosu na kupovine u tradicionalnim sistemima trgovine. Kompanije od ovog vida elektronske trgovine imaju mogućnosti prodaje proizvoda i usluga 24 časa na dan, smanjenje troškova vezanih za zakup prodajnog objekta, smanjenje zaposlenog osoblja, smanjenje nabavke, povećano tržišno učešće, pri čemu treba istaći da su posebne pogodnosti vezane za vidljivo markiranje proizvoda, ostvarivanje direktnih prihoda, privlačenje novih potrošača, kao i izlaganje širom sveta. Putem ovog modela elektronske trgovine dolazi do stvaranja baze podataka o potencijalnim potrošačima.²¹⁴ Bitan element u **B2C** koncepciji su i informacije o proizvodima i uslugama.²¹⁵ Bez obzira gde se ljudi nalaze, Internet im daje mogućnost da uz par klikova mišem ili kucanjem po tastaturi dođu do svih relevantnih informacija o proizvodima i uslugama, njihovom kvalitetu i mogućnostima nabavke.

8.2.5.3. (C2C) Consumer to Consumer potrošačko potrošački model

(C2C) Consumer to Consumer potrošačko potrošački model elektronske trgovine, gde potrošači vrše prodaju jedni drugima, uz pomoć on-line kreatora tržišta (*eBay* i *Half.com*).²¹⁶ Kompanija koja podržava ove transakcije mora naći neki netradicionalni način za naplatu usluge. Naplata usluge je mali procenat transakcije, članarina za uslugu ili neki vid kombinacije ovih načina.²¹⁷

tržište) i *china.alibaba* (za domaće tržište). Prema: Kotler P., Keller K.L. (2012), *Marketing Management*, 14th edition, Prentice Hall, New Jersey, str.440.

²¹⁴ Končar J. (2008), *Elektronska trgovina*, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 59-61.

²¹⁵ Stankić R. (2008), *Elektronsko poslovanje*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str 33.

²¹⁶ Končar J. (2008), *citirani rad*, str.57.

²¹⁷ Stankić R. (2008), *citirani rad*, str. 37.

8.2.5.4. P2P (Peer to Peer) elektronska trgovina

P2P (Peer to Peer) elektronska trgovina (klasa sa klasom) predstavlja oblik gde Internet korisnici mogu da razmenjuju fajlove i kompjuterske resurse direktno, bez potrebe da prođu centralni Web server, odnosno posrednika (npr. sajtovi *Napster.com* i *MP3.com*).²¹⁸

8.2.5.5. M-trgovina (M-Commerce)

Razvojem bežičnih uređaja i komunikacija, mobilna trgovina uzima primat u elektronskom poslovanju. M-trgovina (mobilna trgovina) predstavlja trgovinu putem bežičnih digitalnih uređaja koji omogućuju transakcije na Web-u. Aplikacija mobilne trgovine može biti B2B, B2C ili neka druga. Tradicionalna elektronska trgovina dozvoljava pristup bilo kome u bilo koje vreme preko Interneta. Glavna i ujedno vodeća prednost M-trgovine je obezbeđenje pristupa bilo kome u bilo koje vreme i bilo gde koristeći bežične uređaje. Najbitniji nedostaci se odnose na identitet korisnika, sigurnost i privatnost.

Sa korisničkog aspekta, autor Stankić (2008) sve servise mobilne elektronske trgovine deli na²¹⁹: *bankarske usluge; berzanske usluge; online trgovinu; i servise sadržaja (vesti, vreme ...)*.

Mnogi predviđaju eksplozivan rast M-trgovine u narednim godinama. Preduslov za to je upotreba WAP (Wireless Application Protocol) standarda za bežični prenos podataka i mobilnih aplikacija.²²⁰

9. Elektronska plaćanja i sistemi zaštite

Pojava elektronske trgovine izazvala je i nove finansijske potrebe, koje se u brojnim slučajevima nisu mogle zadovoljiti kroz tradicionalni sistem plaćanja. Osim potrebe za novim rešenjima, tehnologija elektronske trgovine je omogućila kreiranje novih sistema naplate ili unapređenje postojećih platnih mehanizama i sistema. Ne sme se zanemariti činjenica da je sigurna i efikasna naplata osnova za dalje širenje elektronske trgovine. Prema nekim procenama, elektronsko plaćanje preko Web-a ili preko nekih drugih mreža, povećava se godišnje za oko 75 milijardi dolara.

²¹⁸ Ibid

²¹⁹ Stankić R. (2008), *Elektronsko poslovanje*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str 39.

Autor razlikuje 4 karakteristična perioda razvoja servisa trgovine: prvi period (1999. godina) čine osnovni servisi (glas, organizatori); drugi period (2000. godina) predstavljaju informacioni servisi (e-mail, žute strane, vremenska prognoza); treći period (2001. godina) transakcioni servisi (online aukcije, turističke rezervacije i slično) i četvrti period (danas aktuelan), razvoj mreža treće generacije.

9.1. Definisanje procesa plaćanja

Plaćanje je proces prenosa novca iz vlasništva jednog subjekta u vlasništvo drugog subjekta posredstvom finansijskih institucija (banke). Plaćanja su inicirana nekim dužničko-poverilačkim (obligacionim) odnosom između dva subjekta. Obično nastaju povodom razmene neke ekonomske vrednosti - najčešće robe, tako da je tok plaćanja, suprotan toku robe.²²¹

Elektronska plaćanja podrazumevaju transfer novca i izvršenje plaćanja primenom elektronske tehnologije. Elektronska plaćanja velikih vrednosti se obavljaju upotrebom privatnih informacionih mreža. Korisnici ovih mreža su banke i druge finansijske institucije. Ovakve mreže se koriste i za obavljanje međunarodnih plaćanja i za unutrašnji platni promet (primer američke mreže FEDWIRE).²²²

Plaćanja malih vrednosti se elektronski obavljaju primenom platnih kartica. Najsavremeniji vid platnih kartica su platne kartice sa elektronskim očitavanjem informacija i one omogućavaju elektronska plaćanja, uglavnom primenom elektronskog prenosa sredstava sa mesta prodaje (*electronic funds transfer at point - off - sale EFTPOS*).

9.2. Sistemi plaćanja u elektronskoj trgovini

Upotrebu kreditnih kartica u online plaćanjima sve više zamenjuju nove forme elektronskog plaćanja, a one obuhvataju: *digitalnu gotovinu, online debitne račune, digitalne sisteme za paušalno plaćanje, digitalne kreditne račune i digitalne čekove*.

9.2.1. Kreditne kartice u transakcijama elektronske trgovine (*Online payments credit cards*)

Online kreditne kartice proširuju funkcionisanje klasičnih sistema plaćanja pomoću kreditnih kartica na digitalno okruženje i čine najčešće primenjivani platni instrument na Internetu. Strane koje učestvuju u toj transakciji su: kupac, prodavac, klirinška kuća, banka prodavca i banka koja je izdala kupčevu kreditnu karticu. Najveći problem sa upotrebom ovih kartica je sigurnost.

SET (Secure Electronic Transactions) jeste jedinstveni tehnološki protokol za sigurne elektronske transakcije. Taj protokol su 1996. godine inicirali Visa i MasterCard, a uradio ga je konzorcijum u sastavu Microsoft, Netscape, IBM, Verisign, i drugi. To je otvoreni standard za e-trgovinu, koji treba da olakša i poveća sigurnost u transakcijama

²²¹ Vidas-Bubanja M. (2013), *Modeli i tehnologije E-poslovanja*, Beogradska poslovna škola, visoka škola strukovnih studija, Beograd, str. 264.

²²² Bjelić P. (2000), *Elektronsko trgovanje : elektronsko poslovanje u međunarodnoj trgovini*, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, str.8.

kreditnim karticama. SET koristi digitalne sertifikate, koji su prilog uz poruku i, istovremeno, autentifikacija kupčevog identiteta i identiteta trgovca.²²³

9.2.2. Digitalni novčanici

Za većinu novih sistema digitalnog plaćanja neophodna je neka forma digitalnog novčanika (electronic wallet). Reč je o softverima koji svojim programima kreiraju elektronske impulse koji predstavljaju novac. Softverom se ti impulsi šalju i u njemu se i čuvaju - na osnovu toga su dobili naziv.

Digitalni novčanik pokušava da nadmaši funkcionalnost analognog novčanika. Najvažnije funkcije digitalnog novčanika su: a) autentifikacija kupca preko upotrebe digitalnih sertifikata ili drugih metoda šifrovanja, b) nagomilavanju i transfer vrednosti, c) obezbeđenje procesa plaćanja od kupca do prodavca.

U osnovi, on se sastoji od dva elementa²²⁴:

- 1) **deo adrese za uskladištenje i povrat adrese za otpremu i slanje računa i**
- 2) **deo za plaćanje i sigurno uskladištenje i povrat ličnih informacija za plaćanje**, kao što su kreditne kartice, digitalni keš, elektronski čekovi ili programski podaci lojalnosti.

Trenutno, postoje dve kategorije digitalnih novčanika: *novčanici bazirani na klijentu (client based)* i *novčanici bazirani na serveru (server based)*. Primer digitalnih novčanika baziranih na klijentu su *Gator.com* i *MasterCard Wallet*. Stopa primene ovih novčanika je relativno mala, jer je njihovo uvođenje vezano tek za sredinu devedesetih godina. Digitalni novčanici bazirani na serveru su imali više uspeha. To su platne usluge i proizvodi koji se prodaju finansijskim institucijama ili direktno ili kao deo paketa njihove finansijske usluge, bazirani na softveru za autentifikaciju. Jedan od najvećih sistema digitalnih novčanika baziranih na serveru je *Majrosoftov Passport (Microsoft's Passport)*, danas poznatiji kao *Windows Live ID*. Pokušaji da se naprave standardi za digitalne novčanike su propali. Njihova najveća prednost je udobnost kupaca i manji troškovi transakcija.²²⁵

9.2.3. Digitalna gotovina

Digitalna gotovina ili e-gotovina bila je jedna od prvih alternativnih platnih sistema nastalih za potrebe e-trgovine. Definicija gotovine je da je to *zakonsko sredstvo plaćanja*, tj. novac, definisan od strane nacionalnih vlasti i koji je konvertibilan u druge vrste dobara i usluga bez posredstva trećeg lica. Do danas, ni jedna zemlja, nije uspela da stvori elektronsku formu novca kao zakonskog sredstva plaćanja. Umesto toga, ono što danas imamo je neka zanimljiva vrsta sakupljanja vrednosti i razmene vrednosti koje imaju ograničenu konvertibilnost u druge vrste vrednosti i za koje su potrebni posrednici

²²³ Detaljnije pogledati: Vidas-Bubanja M. (2013), *citirani rad*, str. 278-279.

²²⁴ Končar J. (2008), *citirani rad*, str. 117.

²²⁵ Više o digitalnim novčanicima pogledati: Milosavljević M., Mišković V. (2011), *citirani rad*, str. 153-157., Vidas-Bubanja M. (2013), *citirani rad*, str. 279-282.

prilikom konverzije. Digitalnu gotovinu, u stvari, čine elektronski impulsi koji se kao sredstvo plaćanja razmenjuju između učesnika u elektronskim sistemima plaćanja.

Iako su raniji primeri digitalne gotovine pretrpeli poraz, veliki broj ideja je do danas preživio kao deo P2P (peer-to-peer) platnih sistema. Početkom 1998. godine, pojavio se veći broj P2P sistema od kojih je najpopularniji *PayPal*. Drugi P2P platni sistemi uključuju *Yahoo's PayDirect*, *AOL's QuickCash*, *Western Union's MoneyZap* i *Citibank's C2it*.²²⁶

9.2.4. Online debitni sistemi (računi) - Online Stored Value Systems

Omogućavaju kupcu da odmah obavi online plaćanje trgovcu, ili nekom drugom pojedincu, na osnovu vrednosti koje su deponovane na kupčevom online računu. Za neke sisteme, potrebno je da kupac daunloduje (download) digitalne novčanike, dok je za druge dovoljno da korisnik potpiše i transferiše novac sa svojih kreditnih računa na online debitni račun.

Tehnologiju pametnih kartica prva je izmislila francuska telefonska javna mreža kao pogodan način da se od unapred kupljene vrednosti podmire troškovi telefonskih razgovora. Smart - kartice su stored value sistemi na plastičnim karticama koje imaju ugrađeni čip koji čuva lične informacije imaoća kartice. Zavisno od primenjene tehnologije, mogu da budu *kontaktne (contact) smart kartice*, koje fizički moraju da se ubace u čitač kartica, i tzv. *kartice bez kontakta (contactless)*, koje imaju ugrađenu antenu i bez dodira sa čitačem, mogu da prenesu informacije koje poseduju.²²⁷ Takođe mogu biti u *raspoloživoj* (odnosno, memorijski - jednokratnoj upotrebi) ili u formi *ponovnog punjenja* (tzv. procesorske obrade). **Raspoložive pametne kartice** imaju određene vrednosti koje korisnik može da potroši. Nasuprot tome, **procesorske pametne kartice**, zahvaljujući većoj memoriji, imaju više informacija i viši nivo sigurnosti.²²⁸ *Mondex* je jedna od originalnih smart - kartica, koju je 1990. godine lansirala Net West banka u Engleskoj.

Pametne kartice nude mnogobrojne koristi potrošačima počev od zamene za gotovinu, povećanje sigurnosti (npr. lozinku), jednostavnost, smanjenje papirologije i zapisa svih transakcija. Kao zamena za gotov novac ove kartice povećavaju brzinu transakcija i smanjuju zgušenosti u obavljanju poslovnih aktivnosti. S druge strane, pametne kartice nude različite pogodnosti i za prodavce, kao što su povećanje obima prodaje, ubrzavaju svoje poslovne transakcije, lakše vode knjigovodstvenu evidenciju, smanjuju troškove i gubitke.²²⁹

²²⁶ Prilagođeno prema: Milosavljević M., Mišković V. (2011), *citirani rad*, str. 157-159., Vidas-Bubanja M. (2013), *citirani rad*, str. 282-284.

²²⁷ Vidas-Bubanja M. (2013), *citirani rad*, str. 284-285.

²²⁸ Končar J. (2008), *citirani rad*, str. 115.

²²⁹ Ibid

9.2.5. Digitalni sistemi paušalnog plaćanja (*Digital Accumulating Balance System*)

Ti sistemi omogućavaju korisniku da obavi kupovinu na Web-u tako što akumuliraju iznose dugovanja različitim trgovcima na posebnom računu, koji se podmiruje jedanput, na kraju meseca. Mnogi kupci plaćaju preko čekovnih računa ili preko računa koji su vezani za kreditnu karticu.

Jedan od najpoznatijih digitalnih platnih sistema paušalnog plaćanja je *qPass*. *qPass* je integrisana platforma za marketing, prodaju, distribuciju i transakciju digitalnih sadržaja.²³⁰

9.2.6. Digitalni platni sistem kreditnih kartica

Digitalni platni sistemi preko kreditnih kartica pokušavaju da prošire svoju delatnost postojećih kreditnih kartica kao sredstva za online kupovine. Digitalni platni sistem kreditnih kartica je fokusiran na bezbednije korišćenje kreditnih kartica, što je povoljnije i za kupca i za prodavca. Ovi sistemi pokušavaju da reše ozbiljna ograničenja online plaćanja kreditnom karticom, kao što su nedostatak identifikacije, odbijanje plaćanja i zloupotreba kreditnih kartica, kao i konstantan problem straha potrošača od davanja delikatnih podataka na Web sajtovima na Internetu. *BillPoint* je digitalni platni sistem preko kreditne kartice koji omogućava kupcima i prodavcima na malo koji koriste *eBay*, da prihvate plaćanja preko kreditne kartice bez troškova prilagođavanja servera i softvera prodavca ili računa prodavca kod banke koja izdaje kreditnu karticu.²³¹

9.2.7. Digitalni čekovni platni sistemi

Digitalni čekovni platni sistemi pokušavaju da prošire delatnost postojećih čekovnih računa na online kupovine. Digitalni čekovni platni sistemi imaju više prednosti: kupci ne moraju da odaju svoje podatke drugim licima, kupci ne moraju konstantno da daju svoje podatke na Web-u, prodavcima su jeftiniji od kreditnih kartica, i mnogo su brži od uobičajenih papirnih čekova. Jedan od najjednostavnijih digitalnih čekovnih sistema je *Aches. eCheck* je sofisticiraniji sistem.²³² U SAD najpoznatiji sistemi za plaćanje elektronskim čekovima je **FSTC (Financial Services Technology Consortium)** - Konzorcijum za tehnologiju finansijskih usluga razlikuje četiri scenarija u plaćanjima elektronskim čekovima: 1) **Deposit and clear** (slobodan depozit - ulog) predstavlja režim plaćanja e - čekom koji je najbliži standardnom sistemu plaćanja pomoću čeka; 2) **Cash and transfer** (unovčavanje i transfer) režim plaćanja e - čekom se koristi ukoliko banka prodavca ne podržava elektronski kliring čekova; 3) **Lockbox** (zatvoren račun) režim plaćanja je veoma sličan Deposit and clear režimu plaćanja, stim

²³⁰ Vidas-Bubanja M. (2013), *citirani rad*, str. 285-286.

²³¹ Prilagođeno prema :Milosavljević M., Mišković V. (2011), *citirani rad*, str. 163.

²³² Milosavljević M., Mišković V. (2011), *citirani rad*, str. 165-167.

što prodavac otvara specijalan račun u svojoj banci kako bi banci omogućio direktan prijem e - čekova svojih kupaca i 4) **Direct fund transfer** (direktni transfer sredstava) predstavlja režim realizacije e - čeka koji se svodi na prenos sredstava sa računa kupca na račun prodavca.²³³

9.3. Pitanja sigurnosti i zaštite u okruženju elektronske trgovine

Mnogobrojna pitanja koja se postavljaju za rešenje globalnog tržišta elektronske trgovine evropskih zemalja zahtevaju donošenje zakonskih propisa kako bi se olakšao ovaj oblik razmene širom sveta. Neka od zakonskih pitanja koja se nameću vezana su za regulisanje izvozno uvoznih aktivnosti, kriptografije (šifrovanja), sigurnosti, ugovaranja, zaštite privatnosti, kontrole sadržaja, zaštite potrošača itd.²³⁴

Pod zaštitom podataka podrazumeva se *namera da podaci ostanu poznati samo pošiljaocu i primaocu, tako da oni jedino mogu da ih koriste*. Za zaštitu poverljivih i tajnih podataka koriste se različite tehnike i metode. Ako se podaci šalju nekim sredstvom komunikacije, primenjuju se tehnike koje su razvijene u kriptografskoj nauci. Kada se podaci čuvaju ili primaju na određenom mestu, obezbeđuju se primenom tehnika personalne identifikacije. Za zaštitu informacionih sistema preduzeća od negativnih uticaja sa Interneta obično se koristi granični server (firewall). Sajberkriminal usmeren na e-trgovinske sajtove je u porastu i zato za kompanije razvoj i primena dobro osmišljene politike zaštite postaje prioritetan zadatak i potreba.

Da bismo razumeli različite sisteme zaštite na pojedinim nivoima zaštite, neophodno je da se predhodno upoznamo sa najčešćim oblicima pretnji i narušavanja sigurnosti u e-trgovinskom okruženju. To su: zlokoban, pakostan kod (Malicious code), delovanje hakera i dinamičan razvoj sajbevandalizma, zloupotreba kreditnih kartica/krađa, lažno predstavljanje (spoofing), napadi usmereni na odbijanje usluge sajta (denial of service attacks), njuškanje, uhođenje (sniffing), napadi iznutra.

Najosetljivije tačke na kojima treba postaviti zaštitne mehanizme, sa tehnološkog gledišta, jesu sledeći nivoi zaštite: 1) zaštita na nivou telekomunikacione mreže, 2) zaštita na aplikativnom nivou, 3) zaštita na nivou poruke.

Autorka Vidas-Bubanja (2010), navodi šest dimenzija e-trgovinske sigurnosti na nivou poruke²³⁵: 1) *integritet*-sposobnost da se obezbedi da informaciju koja je postavljena na sajt, ili je poslata/primljena preko Interneta nije izmenjena na bilo koji način od neovlašćene osobe, 2) *neodricanje* - sposobnost da se obezbedi da učesnici u e-

²³³ Končar J. (2008), *citirani rad*, str. 116.

²³⁴ Jelena Končar, Zita Petrović Katai, *Pravci razvoja elektronske trgovine u Republici Srbiji*, Ekonomski fakultet Subotica, dostupno na: <http://www.e-drustvo.org/proceedings/YuInfo2009/html/pdf/024.pdf> (pristupljeno 20.10.2013.)

²³⁵ Više o zaštiti elektronske trgovine pogledati u: Vidas-Bubanja M. (2010), *citirani rad*, str. 215-238. Kriptografija (cryptography) jeste nauka koja razvoja tehniku transformacije podataka iz izvornog u kriptografski oblik (enkripcija - encryption), a zatim iz kriptografskog oblika u izvorni (dekripcija - decryption). U prevodu kriptografija znači pisanje tajni.

trgovini ne priznaju svoje online akcije, 3) *autentičnost*- sposobnost utvrđivanja individualnog, ili poslovnog identiteta učesnika u transakciji, 4) *poverljivost*- određuje da su informacije i podaci poslani online dostupni samo primaocu, odnosno osobi koja je ovlašćena da ih vidi, 5) *privatnost*- sposobnost kontrole upotrebe informacija koje dostavljaju kupci o sebi, 6) *raspoloživost*- određuje da li je Web sajt dostupan i operativan u svakom trenutku.

9.4. Prednosti i nedostaci elektronske trgovine

Glavne prednosti koje prodavci imaju od e-trgovine su²³⁶:

- ✓ E-trgovina smanjuje troškove stvaranja, obrade, distribucije, skladištenja i pregledanja informacija na papiru za čitavih 90%.
- ✓ E-trgovina omogućava smanjenje zaliha i olakšava lanac ponude
- ✓ Servisi i veze sa kupcem su olakšani interaktivnošću i komunikacijom jedan prema jedan, po niskim troškovima. E-trgovina može da smanji vreme između plaćanja i prijema proizvoda i usluga.
- ✓ E-trgovina smanjuje telekomunikacione troškove, pošto je Internet mnogo jeftiniji od specijalnih mreža sa dodatnom vrednošću (VAN).
- ✓ E-trgovina omogućava nove poslovne modele koji uvećavaju konkurentnost i profitabilnost.

Glavne prednosti koje kupci imaju od e-trgovine su²³⁷:

- ✓ E-trgovina često obezbeđuje kupcima jeftinije proizvode i usluge dopuštajući im da kupuju na mnogim mestima i da sprovode brza upoređivanja cena okoline.
- ✓ E-trgovina obezbeđuje kupcima više izbora
- ✓ E-trgovina omogućava kupcima da kupuju ili obavljaju druge transakcije preko cele godine, iz gotovo svakog mesta na kome se nalaze.
- ✓ Kupci mogu da prime detaljne informacije i druga obaveštenja u trenutku, a ne, kao nekad, posle više dana ili nedelja.
- ✓ E-trgovina omogućava kupcima da komuniciraju sa drugim kupcima i prodavcima u elektronskoj zajednici i da razmenjuju ideje i dele iskustva.

Treba naglasiti da elektronska trgovina ima i svojih ograničenja i svoje nedostatke.

Nedostaci sa stanovišta prodavca se mogu svesti na: *cenu opreme (hardvera i softvera) neophodne za opsluživanje elektronske prodavnice, kao i nedostatak stručnih kadrova za upravljanje i rad u ovom obliku prodaje.*

Kao nedostaci sa stanovišta potrošača mogu se navesti: *sigurnost elektronskih transakcija je još uvek nedovoljna, nedovoljan nivo privatnosti podataka o sklonostima potrošača, mogućnost pogrešne isporuke proizvoda, mogućnost da do isporuke uopšte ne*

²³⁶ Živković Zoran, Milosavljević Zorana, *Prednosti i nedostaci elektronske trgovine*, IMK-14 - Istraživanje i razvoj, vol. 14, br. 1-2, str. 205-208, 2008

²³⁷ Živković Zoran, Milosavljević Zorana, *Prednosti i nedostaci elektronske trgovine*, IMK-14 - Istraživanje i razvoj, vol. 14, br. 1-2, str. 205-208, 2008

dode, mogućnost lažnog predstavljanja prodavca, kao i ukidanje socijalnih kontakata za koje je tradicionalna trgovina pogodna.

9.5. Elektronska trgovina u Srbiji

Danas se Republika Srbija nalazi u početnoj fazi u postavljanju uslova i institucija za razvoj elektronske trgovine. Nasuprot trendu u razvijenim zemljama u Republici Srbiji se nije na adekvatan način propratilo kretanje elektronskog poslovanja i elektronske trgovine. Dosadašnja pravna regulativa u našoj zemlji predstavlja samo parcijalno rešavanje postojećih problema.

U Republici Srbiji 2013. godine 59,9 % domaćinstava poseduje računar, dok 55,8% poseduje Internet priključak.²³⁸ Što se tiče preduzeća koja poseduju Web sajt, prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Srbije, 2006. godine 52,9 % preduzeća posedovalo je sopstveni Web sajt, dok je 2012. godine taj broj 73,8%.²³⁹ Kada je reč o elektronskoj trgovini, čak 87,4 odsto korisnika interneta nikada nije kupovalo ili poručivalo robu ili usluge putem ove mreže. Kao razlog zašto ne obavljaju kupovinu putem interneta 40% ljudi navodi kao odgovor moć navike, 10,5% brigu oko bezbednosti plaćanja, 9,6% neposredovanje platne kartice kojom se može plaćati preko interneta, a čak 59,2% da nikada nisu imali potrebe za tim.²⁴⁰

Tokom 2010. godine 32,5% preduzeća koja imaju Internet priključak naručivalo je proizvode/usluge putem Interneta, što čini povećanje od 9,2% u odnosu na 2009. godinu a 10,1% u odnosu na 2008. godinu.²⁴¹ Najveći broj korisnika putem Interneta kupuje/naručuje dobra za domaćinstvo (29,2%), elektronsku opremu (23,8%) i odeću i sportske proizvode (21,2%), za razliku od prošle godine kad je na prvom mestu bilo naručivanje i kupovina knjiga online sa 23,9%.²⁴² U 2012. godini, oko 600.000 stanovnika Srbije koristilo je Internet da plati turističke aranžmane, avionske karte, polise osiguranja, kozmetiku, nakit, karte za sportske i kulturne manifestacije, računarsku i drugu tehničku opremu.²⁴³

Prosečna potrošnja svakog stanovnika u Srbiji u internet trgovini je oko 58 evra, dok je u Evropi taj prosek znatno veći – oko 887 evra. U našoj zemlji postoji oko 1000 veb prodavnica, a svega 10 % pruža mogućnost plaćanja karticom.²⁴⁴

²³⁸ <http://webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=2> (pristupljeno 20.10.2013.)

²³⁹ <http://webzrzs.stat.gov.rs> (pristupljeno 28.10.2013.)

²⁴⁰ <http://umitrovic.wordpress.com/2012/01/16/marketing-i-e-business-crossover-poslovanja-za-novo-doba/>

(pristupljeno 28.10.2013.)

²⁴¹ <http://elektronskoposlovanje.rs> (pristupljeno 09.11.2013.)

²⁴² <http://elektronskoposlovanje.rs> (pristupljeno 09.11.2013.)

²⁴³

<http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/13/Ekonomija/1226166/Sve+popularnija+elektronska+trgovina.html> (pristupljeno 20.10.2013.)

²⁴⁴ <http://www.economy.rs> (pristupljeno 12.11.2013.)

Faktori koje država u kreiranju svoje ekonomske politike ne sme izgubiti iz vida mogu se sumirati na sledeći način²⁴⁵:

- ❖ *Kreiranje odgovarajuće ekonomske inicijative i institucionalnog okruženja* koji bi podržali širenje i efikasnu upotrebu IK tehnologija i znanja u svim sektorima privrede. Na taj način bi se podržalo preduzetništvo i ekonomska i socijalna transformacija ka društvu znanja;
- ❖ *Kreiranje društva obrazovanih, fleksibilnih i kreativnih ljudi* sa mogućnostima da se obrazuju, da uče tokom celog svog života i da se zaposle;
- ❖ *Izgradnja dinamične informacione infrastrukture* koja omogućava različite efikasne i konkurentne informaciono-komunikacione usluge i alate svim društvenim sektorima;
- ❖ *Kreiranje efikasnog inovativnog sistema* koji bi obuhvatao preduzeća, naučne i istraživačke centre i ostale organizacije koje mogu da obezbede prilagođavanje globalnih znanja lokalnim potrebama i njihovu upotrebu za kreiranje novih proizvoda, usluga i novih načina obavljanja posla;
- ❖ *Usvajanje i adaptacije legalne infrastrukture za informaciono društvo* u skladu sa *Aquis Communautaire* usvojenim od strane Evropske Unije;
- ❖ *Promovisanje razvoja informacionog društva.*

U našoj zemlji zvanično telo koje radi na širenju i promovisanju elektronske trgovine je YUEDI asocijacija, osnovana 1993. godine u cilju podsticanja i koordiniranja aktivnosti svojih članica i drugih subjekata zainteresovanih za razvoj, uvođenje i primenu elektronske razmene podataka na bazi usvojenih međunarodnih standarda kod nas, radi postizanja efikasnijeg poslovanja članica i usklađivanja sa Ustavom i zakonom.²⁴⁶

10. Case study: Amazon.com

10.1. Istorijat kompanije

Ideja o nastanku kompanije javila se 1994. godine, kada je Jeff Bezos, tada 29 godišnji stariji zamenik predsednika u D. E. Shaw & Co., investicionoj banci sa Vol Strita, pročitao neverovatan podatak da je korišćenje Interneta raslo po stopi od 2300% godišnje. Upravo je u toj činjenici video budući poslovni potencijal. Razmišljao je koja bi tradicionalna vrsta posla mogla efikasnije i brže da se obavlja “na mreži”, a odgovor je našao upravo u vidu onlajn knjižare. Svoju viziju potvrdio je i anketiranjem 20 najvećih kompanija, koje su se u to vreme bavile kataloškom prodajom proizvoda, i pitao ih šta misle koja bi se roba prodavala efikasnije putem Interneta nego tradicionalnim načinima. U to vreme, bile su to knjige. Za njih nisu postojali detaljni katalogi jer bi bili preobimni za slanje poštom. S druge strane, Internetu to nije predstavljalo nikakav problem, jer je on mogao pružiti uvid u obimnu bazu



²⁴⁵ Vidas-Bubanja M. (2013), *citirani rad*, str. 370.

²⁴⁶ Živković Zoran, Milosavljević Zorana, [Prednosti i nedostaci elektronske trgovine](#), Istraživanje i razvoj, vol. 14, br. 1-2, str. 205-208, 2008

podataka, tada još virtualno limitiranom broju korisnika. Jeff Bezos je rezultate tržišnog ispitivanja ozbiljno shvatio i uhvatio se posla. Već je sledeći dan bio na letu za Los Angeles gde se održavala Konvencija američkih knjižara. Naumio je naučiti sve o poslovanju knjigama.

Prodavanje knjiga bio je veliki biznis. Iste godine prihod od prodaje knjiga u Americi bio je 19 biliona. *Barnes & Noble* i *Borders Group* obavljali su 12% od ukupne prodaje na tržištu, a samim tim nisu postojali dominantni igrači koji bi svakog malog početnika eleminisali. Postojanje dva velika distributera, *Ingram Books* i *Baker and Taylor*, značilo je da bi Amazon morao da skladišti minimalan inventar. Pomenute godine, 513 miliona knjiga bilo je prodato, a 17 bestselera prodalo je više od milion kopija (svaki pojedinačno).

Slika 13. Originalna prva stranica Web sajta Amazon iz 1995. godine,

Izvor:www.amazon.com

Uprkos uspešnoj karijeri u jednom od najvećih hedž fondova, 1994. godine Jeff Bezos odlučuje da da otkaz. Prema nekim izvorima, Bezos je napisao biznis plan dok se sa suprugom vozio od Nju Jorka do Sietla. Kao i kod svih velikih i opsesivnih preduzetnika, njegove ambicije bile su imperijalske, njegov optimizam bio je ispunjen samopouzdanjem i iskrenošću. Cilj mu je bio da izgradi brend koji će biti sveprisutan i neodoljiv.

Posao započinje u svojoj garaži nakon iscrpnog testiranja beta verzije *Amazona*, te jula 1995. godine izlaze na tržište. Već u prvih mesec dana, bez ikakvog reklamiranja, *Amazon* je prodavao knjige širom SAD i u 45 stranih država, u vrednosti od 20.000 dolara. Prva knjiga koju je *Amazon* prodao u julu 1995. godine, bila je knjiga *Daglasa Hofstatera: Kreativna Analogija i Fluidni koncepti: Kompjuterski modeli Fundamentalnog mehanizma mišljenja (Fluid Concepts & Creative Analogies: Computer Models of the Fundamental Mechanisms of Thought)*. Knjiga je bila spakovana u kutiju napravljenu od drveta koje se nalazilo ispred garaže. Radni stolovi zaposlenih i dan danas se prave od istog materijala, podsećajući tako na početke poslovanja kompanije. Kompanija je 1997. godine imala bazu potrošača od 340.000, 80.000 poseta sajtu dnevno i promet u prvom kvartalu od 16 miliona dolara. *Amazon.com* je izneo svoju ponudu na berzu 15. maja 1997. godine trgujući deonicama na NASDAQ²⁴⁷ berzi pod simbolom AMZN sa početnom cenom deonice od 18.00USD.²⁴⁸

²⁴⁷ NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotations) je kompjuterizovani sistem elektronskih kotacija. To je drugo najznačajnije tržište akcija u SAD i svetu.

²⁴⁸ Tekst o istoriji nastanka kompanije je prilagođen na osnovu sledećih izvora: Steve Wasserman, „*The Amazon Effect*“, The Nation, June 12, 2012

Milosavljević M., Mišković V. (2011), *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.1-3.

<http://publishing.about.com/od/BooksellersAndBookselling/p/Amazon-Com-Online-Retailer-On-The-Forefront-Of-Bookselling-And-Publishing.htm> (pristupljeno 11.09.2013.),

<http://btmaushart.iweb.bsu.edu/profile.html/Home.html> (pristupljeno 11.09.2013.),

<http://content.time.com/time/business/article/0,8599,2004089,00.html> (pristupljeno 11.09.2013.)

<http://www.payroll.rs/index.php/sr/pocetna/amazon.html> (pristupljeno 17.09.2013.)

<http://www.gmbusiness.biz/index.php/arhiva/31-40/gm-39/3711.html> (pristupljeno 17.09.2013.)

Početni poslovni plan Amazona je bio neobičan; kompanija nije očekivala profit u prvih četiri do pet godina. Bezos je zauzeo strategiju povećanja tržišnog udela svoje kompanije na račun profita. Dok su ostale Internet kompanije rasle neverovatnom brzinom u vreme kada je Svetska mreža doživljavala svoj bum, vlasnici deonice Amazona žalili su se da kompanija u koju su ulagali raste "izuzetno sporo". Strpljenje se, međutim, isplatilo: kada je dot.com balon pukao, mnoge e-kompanije su izbačene iz posla, ali je *Amazon* bio sačuvan i uspešno se borio sa svim nedaćama tržišta. Svoj prvi profit ostvario je u poslednjoj četvrtini 2001. godine, 5 miliona dolara.²⁴⁹

U 1998., *Amazon* je proširio svoju proizvodnu liniju dodajući muzičke CD-ove, video i DVD izdanja. Prekretnica u razvoju bila je 1999.-a godina. Bezos je najavio da je cilj za *Amazon* da postane "*Najveća zemaljska prodavnica*". Tokom godine, u liniju proizvoda su dodati elektronika, igračke, proizvodi za domaćinstvo, softver i video igre. Iste godine, u decembru *Time Magazine* Jefa Bezosa je proglasio "*Osobom godine*"²⁵⁰ ("*Person Of The Year*"). Tokom 1999. i 2000. godine *Amazon* širi svoju infrastrukturu razvojem osam distributivnih centara (tri internacionalna: Engleska, Nemačka i Francuska) i sedam potrošačkih servis centara (četiri internacionalna: Engleska, Nemačka, Holandija i Japan). Takođe je uvedeno i nekoliko mesta za trgovinu, uključujući *Amazon.com*, *Auctions*, *zShops*, kao i *sothebys.amazon.com* zajednički poduhvat sa aukcijskom kućom *Sotheby's*.

U decembru 2008. godine *Amazon* je dobio S&P 100 indeks, a u martu 2010. godine je imao veću tržišnu vrednost od *Target Corporation*, *Home Depot*, *Barnes and Noble*, i *Best Buy* samo je *Walmart* imao veću tržišnu vrednost od Amazona. Prodaja u 2011. godini je porasla za 44% , što je rezultiralo porastom prihoda na \$10.88 biliona (podatak za treći kvartal). *Amazon DynamoDB* je predstavljen u januaru 2012. godine. Iste godine kupljena je *Kiva* za \$775 miliona. U septembru 2013. godine *Amazon* je objavio da je kupio *Washington Post*.

Ono što je započelo kao online knjižara, uskoro je diverzifikacijom proizvodne linije preraslo u e-trgovinu više miliona jedinstvenih, novih proizvoda grupisanih u kategorije : knjige; filmovi, muzika i igre; električni aparati i kompjuteri; nameštaj za kuću i baštu; igračke, oprema i odeća za decu i bebe; obuća i nakit; lepota i zdravlje; sportska oprema; industrijski alati i alati za automobile. Danas se na *Amazon.com*-u prodaju čak 33 kategorije proizvoda. *Slika 14.* prikazuje ekspanziju Amazona po kategorijama proizvoda.

<http://www.enter-net.biz/hr/content/amazoncom-posao-stolje%C4%87> (pristupljeno 11.10.2013.)

²⁴⁹ <http://www.gmbusiness.biz/index.php/arhiva/31-40/gm-39/3711.html> (pristupljeno 17.09.2013.)

<http://www.payroll.rs/index.php/sr/pocetna/amazon.html> (pristupljeno 17.09.2013.)

²⁵⁰ Biznismen godine po izboru cenjenog časopisa *Fortune* šef je Amazona Džef Bezos, koji je u ovom izboru uspeo da pobedi drugoplasiranog kandidata, Apple-ovog Tima Kuka. (Economy.rs, 18. novembar 2012)

Slika 14. Ekspanzija Amazona po kategorijama proizvoda, Izvor: www.amazon.com

Product Categories	US	UK	Germany	France	Japan	China	Canada	com
Physical Media	'95	'98	'98	'00	'00	'04	'02	
Electronics	'99	'01	'01	'05	'03	'04	'08	
Toys	'99	'01	'04	'07	'04	'04		
Baby	'99	'07	'07	'07	'07	'06		
Tools & Hardware	'99	'04	'04					
Home & Garden	'00	'04	'04	'07	'03			
Apparel & Accessories	'02	'08	'08		'07			
Sports & Outdoors	'03	'07	'06		'05	'06		
Jewelry & Watches	'03	'07	'07	'07	'07	'06		
Health & Personal Care	'03	'08	'07		'06	'06		
Beauty	'04	'08	'08		'08	'06		
Shoes	'05	'07	'07		'07			
Dry Goods	'06							
Auto Parts & Accessories	'06		'08			'09		
Digital Media	'07	'08	'09					
Office Supplies	'08	'09	'09	'09				
Fabric	'08							
Motorcycle & ATV Parts & Accessories	'08							

Source: www.amazon.com

Knjige su bile i ostale primarni deo ponude, ali ostale celine rapidno nadoknađuju zaostatak. Prema najvećoj online prodavnici na svetu, prodaja muzičkih ploča porasla je za 745% u odnosu na 2008. godinu.²⁵¹ Prema istraživanju koje je 2012. godine objavio *Verdict Research*, Amazon je omiljeni trgovac muzikom i videom na području Velike Britanije.²⁵²

Ime kompanije. Prvobitno ime kompanije bilo je “*Cadabra*”, Inc. Nakon nekog vremena Jeff Bezos je shvatio da je ime kompanije imalo negativnu konotaciju kao “*Cadaver*” i odlučio je da ga promeni. Svoju kompaniju Jeff je nazvao po najvećoj reci na svetu, aludirajući na to da stvara nešto zaista veliko, a početno slovo “A” omogućuje im da se nađu na vrhu alfabeta liste.²⁵³

Logo. Deo dobro osmišljene marketinške strategije je i logo Amazona koji ilustruje osmeh načinjen strelicom koja pokazuje prvo i poslednje slovo engleske azbuke, aludirajući na zadovoljstvo korisnika kupovinom proizvoda, kao i na to da se u ponudi može naći sve: od A do Z.²⁵⁴

Logo Amazona nekoliko puta je redizajniran od njegovog osnivanja 1994. godine što je predstavljeno slikom 15. Sadašnji logo u upotrebi je od 2000-te godine, a redizajnirao ga je Turner Duckworth. Font u upotrebi je *Officina Sans Bold* za “amazon” i *Officina Sans Book* za “com.”²⁵⁵

Slika 15. Razvoj amazonovog logoa od osnivanja do danas



1994-1998

1998-2000

2000- sadašnji izgled logoa

Izvor: <http://logos.wikia.com/wiki/Amazon.com> (pristupljeno 19.09.2013.)

²⁵¹ <http://vesti.aladin.info/2013-09-17/78846240> (pristupljeno 25.09.2013.)

²⁵² <http://www.gmbusiness.biz/index.php/arhiva/31-40/gm-39/3711.html> (pristupljeno 17.09.2013.)

²⁵³ <http://btmaushart.iweb.bsu.edu/profile.html/Home.html> (pristupljeno 11.09.2013.)

²⁵⁴ <http://www.dailyfinance.com/2011/01/14/hidden-meanings-in-12-popular-logos/> (pristupljeno 11.09.2013.)

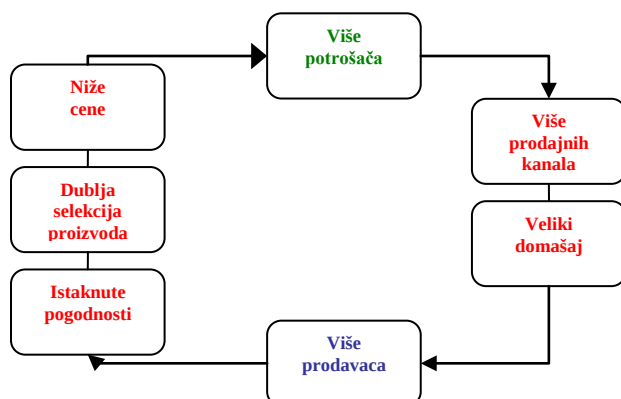
Više o razvoju logoa Amazona pogledati sajt:

<http://www.kokogiak.com/gedankengang/2004/07/amazoncom-logo-timeline.html> (pristupljeno 11.09.2013.)

²⁵⁵ <http://fontmeme.com/amazon-font> (pristupljeno 19.09.2013.)

10.2. Strategija poslovanja

Misija kompanije je “da bude kompanija najviše usmerena na kupce, i kreira mesto gde ljudi mogu da otkriju i nađu sve što žele da kupe online.”



Slika 16. Povećanje prodajne i potrošačke baze Amazon.com

Izvor: www.amazon.com

Izvor: www.amazon.com

Amazon nudi kupcima 4 privlačna razloga da tamo obavljaju kupovinu: izbor (baza podataka od 1.1 milion naslova), udobnost (kupovina bilo kada, bilo gde, sa pojednostavljenim naručivanjem po Amazonovoj patentiranoj “1-klik” tehnologiji ekspresne kupovine), cena (Amazon.com u cene svojih proizvoda ne uračunava porez na promet proizvoda (pay tax), visoki popusti za bestselere) i usluga²⁵⁶ (podrška kupcima elektronske pošte, i putem telefona, automatizovano potvrđivanje naručivanja, informacije o praćenju i slanju robe).

Ovogodišnji "sajber ponedeljak", dan kada se tradicionalno izvrši najveći broj onlajn kupovina, bio je još uspešniji od prethodnog. "Amazon" je u proseku primao 47 narudžbina po sekundi i prodao preko četiri miliona artikala. Najprodavaniji proizvod bio je novi "ajped ejr", a popularne su bile i čizme marke "Ag". Popusti su se kretali od 20 do 80 %, pa je tako cena "Seiko" muškog sata pala sa 277 na 107 evra.²⁵⁷

²⁵⁶ Prema rečima izvršnog direktora Amazona, Džefa Bezosa, uskoro bi mogao da zaživi nov način dostave robe, prema kom bi male bespilotne letelice spuštale pakete na kupčev prag. Projekat bi mogao da se ostvari za pet godina, a električna letelica bi mogla prenositi porudžbine težine do 2,3 kilograma, koje inače pokrivaju oko 86 odsto celokupnih narudžbina Amazona.

<http://www.blic.rs/Vesti/Svet/424226/Amazon-planira-da-robu-dostavlja-bespilotnim-letelicama> (pristupljeno 07.12.2013.)

²⁵⁷ <http://www.blic.rs/Slobodno-vreme/Vesti/424493/Sajber-ponedeljak-oborio-proslogodisnji-rekord-Amazon-u-proseku-primao-47-narudzbina-po-sekundi> (pristupljeno 07.12.2013.)

Kako bi se najbolje razumela strategija poslovanja ove kompanije i njene prave ambicije potrebno je krenuti od Amazon Prime programa. Amazon Prime program je razvijen 2005. godine. To je program iznajmljivanja knjiga, koji korisnicima servisa Amazon Prime (premium servis koji uz pretplatu daje korisnicima mnoge dodatne pogodnosti) omogućava besplatno iznajmljivanje digitalnih naslova. Godišnja pretplata iznosi 79 dolara. Korisnici servisa Amazon Prime dobili su priliku da besplatno čitaju knjige, i to su i iskoristili, “pozajmvši” skoro 295.000 knjiga u decembru 2011. godine. Više od trećine profita kompaniji donosi ovaj program. Procenjuje se da će se broj članova do 2017. godine povećati na neverovatnih 150 miliona.²⁵⁸

Amazon Gift Organizer prati datume posebnih prilika za darivanje voljenih osoba i uoči njih e-poštom šalje preporuke za poklone. Ovaj program razvijen je u novembru 1997. godine. „*Login and Pay with Amazon*“ je nova usluga koju je *Amazon* predstavio svojim korisnicima. Usluga pojednostavljuje odnos između kupaca i online trgovaca.²⁵⁹

10.3. Orijentisanost na kupce i lojalnost potrošača

Od početka svog poslovanja *Amazon.com* je sve svoje aktivnosti usmerio ka zadovoljstvu kupaca. Postoji “legenda” da je Bezos na sastancima sa svojim direktorima dugo vremena donosio stolicu koja je ostajala prazna da bi sve vreme svi imali u vidu da na tom sastanku nije prisutan najvažniji činilac njihovog posla – kupac!²⁶⁰

Pažljivom analizom procesa kupovine u fizičkim knjižarama Bezos je ustanovio da kupci u knjižarama razgledaju i traže tačno određene naslove. Ovde dolazi do izražaja i druga prednost elektronske trgovine jer ona ne nudi samo knjige već i usluge, tj. pružanje informacija o knjigama. Na osnovu toga, na Internet stranicama *Amazona*, ponuđena je pretraga po naslovu, autoru, oblastima i drugim elementima po kojima kupac može brzo naći traženu knjigu. On nudi prikaze knjiga iz drugih medija, a autorima pruža

²⁵⁸ <http://www.fastcompany.com/3014817/amazon-jeff-bezos> (pristupljeno 12.09.2013.)

Amazon nadoknađuje autorima za ova iznajmljivanja iz posebnog fonda koji iznosi 500.000 dolara mesečno (1,7 dolara po iznajmljivanju).

http://www.b92.net/tehnopolis/vesti.php?nav_id=574617&fs=1 (pristupljeno 17.09.2013.)

Korisnici mogu da kupuju aplikacije, igre i robu unutar aplikacije u Amazon AppStore i na Kindle Fire pomoću vlastite virtuelne valute Amazon Coin. <http://onlinetrziste.com/2013/05/amazon-predstavio-svoju-virtuelnu-valutu-amazon-coin/> (pristupljeno 13.10.2013.)

²⁵⁹ <http://www.ictbusiness.info/poslovna-rjesenja/amazon-predstavio-novu-uslugu-login-and-pay-with-amazon> (pristupljeno 11.10.2013.)

Svest o društveno odgovornom poslovanju prožima sve zaposlene u kompaniju. Udruženim snagama rade na unapređenju okoline i energetske efikasnosti, kao i smanjenju negativnog uticaja na prirodu kroz *Kaizen program*. Zaposleni na svim nivoima zadiru u svaku “pukotinu” i kutak kako bi identifikovali svaki negativan uticaj i učestvovali na pronalaženju alternativnog rešenja, koje će biti više energetski efikasno. Zgrada sedišta kompanije u Sijetlu je izgrađena od održivog, energetski efikasnog materijala. Okolina i unutrašnjost zgrade su uređeni i opremljeni u skladu sa tim. *AmazonGreen* program uključuje listu zelenih proizvoda koje su kupci imenovali kao najbolje.

²⁶⁰ <http://www.draganvaragic.com/blog/sta-znaci-kupovina-vasington-post-od-strane-dzef-bezosa/> (pristupljeno 13.10.2013.)

moгуćnost da sami opišu svoje delo i daju intervju (putem automatizovanog softvera *Amazon-a*), a takođe i čitaoci mogu da iznesu svoje mišljenje o knjizi. Osim toga, na prezentacijama knjiga se nalaze često i isecci iz knjiga, veze sa drugim knjigama sa sličnim sadržajem, kao i upućivanje na druge radove istog autora. Jedna od popularnih mogućnosti je objava kritika korisnika na web stranici svakog proizvoda. Kao deo njihove kritike, korisnici moraju oceniti proizvod na skali od jedne do pet zvezdica.

Amazon je uveo niz inovacija na području kupovine, od kojih je najpoznatija kupovina jednim klikom miša (*1-Click Technology*). Kao inovacije koje su potrošači veoma brzo prihvatili, a koje su istovremeno ojačale odnos kompanije sa svojim potrošačima, možemo izdvojiti sledeće²⁶¹:

- ❖ Predstavljanje mišljenja drugih kupaca o pojedinim knjigama, opis knjige, sadržaj, prikaz određenih delova, kritička mišljenja, slični naslovi, ostali naslovi određenog autora.
- ❖ Postojanje «korpe» u kupovini, gde je verno preslikana kupovina u fizičkim trgovinama, gde kupac jednim klikom dodaje predmet u korpu; proces kupovine na *Amazonu* kreiran je tako da kupcu pruži osećaj ugodnosti i smirenosti, baš kao i fizičke trgovine koje puštanjem prijatne muzike i prijatnom atmosferom stimulišu na kupovinu.
- ❖ Svaka transakcija ostaje zabeležena u bazi podataka, gde pri ponovnom dolasku na stranice sajta, kupac biva pozdravljen imenom koje je ostavio u prošloj kupovini; kada se jednom ostavi broj ili brojevi kreditne kartice, pri svakoj narednoj kupovini biće ponuđene opcije u izboru kartice, gde su na vrlo detaljan način objašnjeni aspekti sigurnosti koji razuveravaju kupce da može doći do bilo kakve zloupotrebe broja njihove kartice; za kupce koji nisu poverljivi pružena je mogućnost porudžbine e-mailom ili faksom. Kupci mogu svoj kupljeni proizvod, kakav je već u asortimanu *Amazona*, prodati na *Amazonu* uz proviziju, koju *Amazon* naplaćuje tek kada proizvod proda.

U tabeli koja sledi prikazan je model zadovoljstva kupaca (ACSI). Prema ovom modelu *Amazon* se nalazi na prvom mestu.

Tabela 11 ACSI (American Customer Satisfaction Index)²⁶² model zadovoljstva kupaca

²⁶¹ Bojan Đorđević, Odnosi s potrošačima u digitalnoj ekonomiji, *Ekonomski anali*, vol. 52, br.173, str.133-157, 2007

²⁶² Indeks je uveden polovinom 1994. godine. To je vrsta merenja performansi preduzeća, delatnosti, ekonomskih sektora i nacionalne ekonomije u vezi sa kvalitetom proizvoda i usluga kako ih ocenjuju potrošači koji ih koriste. ACSI indeks je konstruisan za 200 reprezentativnih preduzeća iz 40 privrednih delatnosti koje čine 7 glavnih ekonomskih sektora nacionalne ekonomije SAD. Indeks na tromesečnom i godišnjem nivou pokazuje stepen satisfakcije potrošača SAD kvalitetom proizvoda i usluga preduzeća obuhvaćenih uzorkom i rangira ih po uspešnosti. Od maja 2010. godine, ACSI rezultati se prikazuju mesečno sa namerom da se ostvari učestalije izveštavanje o stepenu zadovoljstva američkih potrošača.

	Base-line	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	Previous Year % Change	First Year % Change
Amazon							84	84	88	88	84	87	87	88	86	86	87	86	85		-1.2	1.2
Newegg							N M	N M	N M	N M	N M	N M	N M	87	88	86	84	85	84		-1.2	-3.4
eBay							80	82	82	84	80	81	80	81	78	79	81	81	83		2.5	3.8
Internet Retail							78	77	83	84	80	81	83	83	82	83	80	81	82		1.2	5.1
All Others							77	75	82	83	79	80	82	82	82	83	78	80	82		2.5	6.5
barnesandnoble.com							77	82	87	86	87	87	88	N M	N M	N M	N M	N M	N M		N/A	N/A
Buy.com							78	78	80	80	80	80	81	N M	N M	N M	N M	N M	N M		N/A	N/A

Preuzeto i prilagođeno sa sajta :

http://www.theacsi.org/?option=com_content&view=article&id=149&catid=&Itemid=214&c=Amazon (15.09.2013.)

Ono što takođe izdvaja ovu kompaniju od konkurenata, i na čemu se velikim delom zasniva njegov uspeh, je i lojalnost kupaca ovoj firmi. Danas 2/3 prodaje čini prodaja lojalnim kupcima. *Amazon.com* je prvi od nekoliko vodećih online prodavaca čija baza podataka konstantno raste, uključujući tu i vrednost brenda i koji svakim danom postaju sve moćniji. Ogromna baza kupaca *Amazona* se kroz inteligentne sisteme i adekvatne CRM arhitekture analizira i istražuje, predstavljajući zlatni rudnik u daljoj, još impresivnijoj, satisfakciji kupaca. “Fiksirati probleme koji se mogu javiti prilikom kupovine proizvoda, preduslov je izgradnje dugoročne lojalnosti potrošača”, izjavio je Bezos za *Business Week*.²⁶³

10.4. Amazon u marketing komunikacijama

Od 2005. godine, po ACSI modelu, Agencija za marketinška istraživanja „Faktor plus“ iz Beograda počela je sa sprovođenjem SCSi (Serbian Customer Satisfaction Index)- Indeksom zadovoljstva potrošača Srbije. Indeks je licenciran i razvijen u saradnji sa Nacionalnim centrom za istraživanje kvaliteta Univerziteta u Mičigenu. Izvor: Maričić B. (2010), *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 481-482.

²⁶³ Heather Green, *How Amazon Aims to Keep You Clicking*, Business Week, February 18, 2009
Dugoročno gledano, interesi kupaca i akcionara postaju isti,” navodi u svom ovogodišnjem pismu akcionarima Jeff Bezos, a to je filozofija koja uspešno vodi *Amazon* kroz tržišnu utakmicu.
<http://www.bizlife.rs/vesti/56162-amazon-lekcija-kako-pisati-akcionarima> (pristupljeno 21.09.2013.)

Deset liderskih principa Jefa Bezosa: 1. Temeljiti svoju strategiju na stvarima koje se neće promeniti, 2. Opsesija kupcima, 3. Mi smo voljni da nas pogrešno shvataju kroz duži vremenski period, 4. Postoje dve vrste kompanija: one koji pokušavaju da naplate više i one koje žele da naplate manje. Mi ćemo biti ona druga, 5. Ustanovite šta treba vašim korisnicima, i radite unazad, 6. Naša kultura je mirna i prijateljska, ali ako se pojavi pritisak znaćemo da se nosimo s njim, 7. Ako želite da budete inventivni, morate da budete spremni na padove, 8. U starom svetu ste koristili 30% svog vremena za stvaranje velikog servisa i 70% da biste ga promovisali. U novom svetu situacija je obrnuta, 9. Svako treba da zna da radi u call centru.

10. Ovo je tek prvi dan Interneta. Još uvek moramo puno toga da naučimo.
<http://www.smartplanet.com/blog/business-brains/10-leadership-principles-that-never-go-out-of-style-from-amazons-jeff-bezos/23386> (pristupljeno 10.09.2013.)

U poređenju sa drugim dot.com kompanijama, *Amazon* najmanje novca izdvaja za reklamiranje, pa je tako 1998. godine potrošio 3,7 miliona dolara, a od toga najviše je izdvojeno za reklamiranje na radiju. *Amazon.com* potrošio je oko 12% od prodaje na marketing aktivnosti u 1999, a posle značajnih smanjenja troškova u 2001. je ovaj iznos pao na 4% i zadržao se na tom nivou i u narednim godinama.²⁶⁴ *Amazon* se uglavnom koncentrisao na online marketing. Izdaci za online marketing su znatno veći, za razliku od offline marketinga gde se izdvajaju male sume novca.

Tehnike marketinga i brendiranja koje je kompanija koristila za uspostavljanje globalnog i pouzdanog brenda u posebnoj oblasti e-trgovine obuhvataju:

- ❖ *udruženi marketing (Affiliate Marketing)* - izgradnju poverenja kroz udruživanje i stalnu brigu o kupcima - da roba bude uvek ispravna i isporučena na vreme.
- ❖ *pay per click advertising (PPC)*- ovaj vid marketinga podrazumeva reklamiranje proizvoda na *Google-u*. *Amazon.com* plaća nadoknadu za svakog posetioca koji klikne na sponzorisan link (baner). Lista se nalazi sa leve strane *Google*-ovog pretraživača. Takođe koriste i banere na partnerskim sajtovima kao što su *Yahoo!*, *Altavista*, *AOL*, *Geocities*, *Netscape*;
- ❖ *nenametljivi email marketing*;
- ❖ *analizu dnevnika Web transakcija, formulare za registraciju kupaca*;
- ❖ *online reklamiranje*;
- ❖ *mrežni marketing i kupovina preko društvenih mreža*;
- ❖ *offline marketing*.

Udruženi marketing (Affiliate Marketing). Malo je poznato da je Jeff Bezos²⁶⁵ i vlasnik patenta za affiliate poslovni model na Internetu. *Amazon.com* je 1996. godine pokrenuo svoj partnerski program privlačeći affiliate da na svojim sajtovima postavljaju banere ili linkove ka pojedinačnim knjigama ili na početnu stranicu *Amazona*, obećavajući im procenat od svake prodane knjige. Affiliate pomaže u prodaji ali *Amazon* radi sve ostalo, prima narudžbine, naplaćuje i šalje knjigu kupcu. Stopa konverzije na *Amazonu* je 15%, što znači da skoro 1 na svakih 7 ljudi koji posete njegov sajt kupi nešto. Oko 2 miliona malih, sitnih prodavaca prodaje nove, korišćene ili kolekcionarske proizvode. Dan danas njegovi partneri su imena kao *Google*, *Yahoo*, *Aleksa...*, ali i bezbroj drugih manje poznatih sajtova. *Amazon* testira svoje stranice godinama i optimizuje ih tako da obezbedi affiliate-ima da izvuku maksimum konverzije.²⁶⁶

²⁶⁴ Keller K. L. (2008), *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity*, Pearson Education, NJ, str.23., S. Lovreta, D. Stojković, *Uticaj elektronske trgovine na kanale marketinga*, Marketing: časopis za marketing teoriju i praksu, No 40/2-2009, strana 79-82.

²⁶⁵ Najnoviji projekat ovog inovatora je izgradnja sata vrednog 42 miliona dolara. Za lokaciju je izabran Teksas, tačnije planina pokraj jedne od njegovih kuća. Posebnost sata što će emitovati posebne zvuke za svaku godinu koja prođe u sledećih 10000 godina. Prema:
(http://www.b92.net/biz/vesti/svet.php?yyyy=2013&mm=03&dd=04&nav_id=692096 pristupljeno 09.11.2013.)

²⁶⁶ Prilagođeno na osnovu: <http://www.amazon.com/>, <http://onlinetrziste.com/2012/08/sta-su-affiliate-programi-i-kako-oni-rade/> (pristupljeno 13.10.2013.)

Mrežni marketing i kupovina preko društvenih mreža. Facebook i Amazon su ušli u partnerstvo kako bi ponudili svojim korisnicima socijalne preporuke za online kupovinu. Dva online giganta su napravila plan koji će koristiti podatke sa Facebook profila kako bi davali preporuke za proizvode na Amazon-u.²⁶⁷

Slika 18. Prihodi od reklamiranja nakon plaćanja provizije partnerskim sajtovima
Izvor:www.emarketer.com (pristupljeno 18.10.2013.)



Web sajt Amazon.com. je 2001. godine proglašen za najbolji sajt (sa više od 65% glasova). Osnovne karakteristike ovog sajta koje ga izdvajaju od ostalih su: *web stranice prilagođene svim korisnicima* (jednostavan sadržaj i proizvodi grupisani po kategorijama); *1-klik tehnologija* (one click); *bezbedan sistem plaćanja*; *prenos slika*; *dobra pretraga sajta*; *moгуćnost pregleda selektovanih strana i citata*, kao i *pretraga celog sadržaja knjige*; *smanjeni rizik pogrešne kupovine* (prouzrokovan nemogućnošću da se proizvod dodirne).²⁶⁸

Domen *amazon.com* je do 2008. godine privukao najmanje 615 miliona posetilaca na godišnjem nivou prema istraživanju *Compete.com* (internet stranici koja se bavi posetiocima na internet stranim). To je dva puta više od *Walmart.com*.²⁶⁹

Offline marketing. Imajući u vidu činjenicu da su tv reklame i reklame na bilbordima 10 puta manje efikasnije u poređenju sa direktnim ili online marketingom, *Amazon.com* je redukovao troškove offline marketinga. Tokom 1999. godine potrošeno je neverovatnih 80 miliona dolara, dok je 2008. godine, prema izveštaju *Competitive Media Reporting*, potrošeno 36 miliona dolara.²⁷⁰ Njegova strategija je jednostavna: čim kupci kupuju online, online je i mesto gde ih mogu naći.

Prva tv kampanja koju je lansirao *Amazon* bila je prošle godine za modu. Celokupna kampanja obuhvata tv spot u trajanju od 30 sekundi, reklame na bilbordima i društvenim mrežama, on line reklamiranje i promociju u štampanim medijima.²⁷¹ Promociju vrše na različite načine: putem radio programa, događaja (kao što su brzo

²⁶⁷ Ako se Facebook korisnici odluče za servis, naći će poklon predlog za svoje Facebook prijatelje na Amazon-ovoj stranici sa preporukama. Predlozi će biti bazirani na osnovu informacija sa Facebook profila njihovih prijatelja, kao što su muzika ili filmovi kao i sa njihovih Amazon lista želja. Za Amazon saznanje koji od njihovih klijenata znaju jedni druge je veoma snažan marketinški alat.

²⁶⁸ <http://www.nngroup.com/articles/amazon-no-e-commerce-role-model/> (pristupljeno 15.09.2013.)
<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/amazon-case-study/> (pristupljeno 15.09.2013.)

²⁶⁹ <http://www.payroll.rs/index.php/sr/pocetna/amazon.html> (pristupljeno 17.09.2013.)

²⁷⁰ <http://www.marketingplan.net/amazon-com-marketing-strategies/3/> (pristupljeno 15.09.2013.)

²⁷¹ <http://www.wwd.com/media-news/fashion-memopad/amazon-on-the-tube-6821934> (pristupljeno 15.09.2013.)

čitanje), magazina, vrše besplatnu isporuku u specijalnim prilikama, pomažu kupcima da iskuše nove proizvode.

10.5. Konkurencija

Konkurencija. Najveći konkurenti kompaniji su dva vodeća online prodavca *eBay* i *Barnes & Noble*. *Ebay* je on lajn aukcijski sajt, dok je *Barnes & Noble* specijalizovan za prodaju knjiga.

Konkurenti *Amazona* mogu biti klasifikovani u sledeće kategorije:

- 1) veliki online prodavci (*eBay.com*),
- 2) online specijalizovani prodavci (*Apple.com*, *Dell.com*, *Staples.com*),
- 3) prodavci knjiga (pomenuti *Barnes & Noble* i *Half Price books*),
- 4) Brick and Mortar prodavci (*Wal-Mart*, *Sears*),
- 5) E-book readers (*Kobo e-reader*, *Apple i-pad*, *Barnes & Noble Cybook*),
- 6) Društveni potrošački sajtovi (*Groupon*, *dealmap*).

Zaključak

Na osnovu svega do sada rečenog, može se izvesti zaključak da će se marketing u 21. veku prilagođavati karakteristikama savremenog okruženja. Kako bi se pozicionirale i stekle konkurentsku prednost, kompanije će svoje marketinške aktivnosti morati da prilagode globalizacijskim procesima, fragmentisanosti tržišta, skraćivanju životnog ciklusa proizvoda i usluga, dostupnosti sve većeg broja informacija.

Brend nije samo ime, znak, logo, simbol. On je mnogo više od toga. Brend mora da motiviše, pokreće na akciju, budi emocije. Da bi se stvorila i očuvala vrednost koju potrošači preferiraju, brend mora da se razvija kako bi stalno, na dnevnoj bazi i u svakom trenutku bio povezan s ciljnom publikom.

Kroz opisane celine u ovom radu možemo zaključiti da praviti brend nije ni malo lak zadatak. Brendiranje je veoma ozbiljan, složen, dugoročan, stručan i višedimenzionalan proces. Brendiranje donosi mnoge beneficije kako proizvođačima, tako i kupcima. Izgradnji, konsolidaciji i ekspanziji brenda potrebne su dimenzije jasnoće, konzistentnosti i liderstva prilagođene uslovima sredine, sa posebnim naglaskom na konkurentskoj prednosti i tehnologiji.

Jedan svet; jedno gigantsko tržište u kojem mesta ima samo za najbolje. Ovo je vreme "poplave" proizvoda, prepoznatljivog i neprepoznatljivog identiteta. Sa

svakodnevnim rastom broja i veličine konkurenata, kao i zahteva potrošača, sve je teže kompanijama da se pojedinačno diferenciraju. U cilju rasta i razvoja, preduzeća su stalno u situaciji da unapređuju postojeće i uvode nove proizvode u skladu sa zahtevima tržišta. Mnogi proizvodi propadaju uprkos činjenici da iza njih stoje najveći stručnjaci današnjice iz oblasti brendiranja, kao i to da su u njihov razvoj uložene basnoslovne sume novca. Razlozi za neuspeh su brojni, a obično se sumnja na loš tajming, nedostatak razumevanja, mane proizvoda ili neodgovarajuća sredstva. Ipak, brendovi propadaju zbog toga što nisu usredsređeni na tekuće imperativne brendiranja.

Emocionalnost, specifičnost, čula, iskustvo, doživljaj dobijaju sve veći značaj u savremenom brendingu. Sve iz spoljašnjeg sveta ljudi primaju putem čula: vida, sluha, mirisa, ukusa i dodira, nakon čega sledi doživljaj, akcija pa osećaji kao što su simpatija, ljubav, privlačnost i dr. Emocionalno brendiranje je nova pokretačka snaga XXI veka.

Grafička obrada i vizuelna prezentacija su jedan od ključnih faktora uspeha proizvoda na nepreglednim tržištima sveta. Izrada logotipa, izbor originalnih boja kombinovanih sa imenom i deklaracijom o zaštićenom geografskom poreklu biće snažna poruka svakom kupcu. Etiketa, opis proizvoda, pažljiv izbor teksta, font koji se lako čita, sve su to naizgled detalji, ali detalji koje će kupac pogledati i u roku od nekoliko sekundi odlučiti hoće li ili neće da kupi.

Prostor za oglašavanje postao je prezasićen, pa je stoga vrlo teško kreirati prepoznatljivost kroz marketinšku komunikaciju. Potrošači se suočavaju sa velikom bukom u komunikacijskom kanalu, prosečna osoba do svoje 66 godine vidi oko 2 miliona reklama. Svaki kupac, svaki korisnik postao je bitan i kompanije se nalaze pred novim izazovom u kreiranju marketinških aktivnosti. Internet platforma postala je sasvim novo, još uvek u potpunosti neistraženo tržište i pogodan medij za inovirane marketinške strategije, nove oblike trgovine i unapređenje dvosmernog odnosa sa potrošačima. Više nego ikad ranije, u internet marketingu potrošači postaju aktivniji, iniciraju kontakte i tragaju za informacijama o firmama, njihovim proizvodima ili uslugama i – zahvaljujući tom interaktivnom odnosu sa preduzećem – i sami postaju ko-stvaraoci krajnjeg proizvoda pre nego što donesu konačnu odluku o kupovini.

Sadašnji trendovi ukazuju da se ekonomija sve više seli na Internet, koji više nije samo mreža za povezivanje nego je i poslovno okruženje i osnovni generator novog razvoja. Internet poslovanje pruža koristi i kupcima i prodavcima. S jedne strane, za kupce, Internet trgovina čini kupovinu praktičnom i privatnom, omogućava veći pristup proizvodima (veći izbor) kao i to da čini dostupnim ceo niz informacija o kupovini. Pored toga, potrošač više ne mora da čeka u redovima ili na isporuku naručene robe, nervira se zbog neljubaznosti prodavača ili pogrešnog razumevanja njegovih želja, neadekvatnog sortiranja robe i slično. On samo treba da stigne do željenog sajta i dobiće sve potrebne informacije o robi ili uslugama, a otvaranjem posebnog dela (formulara) koji se odnosi na naručivanje ukucavanjem svojih podataka moći će i da naruči robu ili uslugu koju je iz elektronskog kataloga izabrao. Sa strane prodavca, elektronska trgovina je moćan alat za razvijanje odnosa sa potrošačima. Osim toga, elektronska trgovina omogućava

kompanijama da budu efikasnije i fleksibilnije u internim operacijama, da bliže sarađuju sa svojim snabdevačima i da brže reaguju na potrebe i očekivanja svojih kupaca.

Internet i marketing se danas u ovoj fazi razvoja već nalaze u neraskidivoj i čvrstoj vezi. Za očekivati je da će njihov međusobni odnos u vremenu koje je pred nama biti još složeniji i kompleksniji iz jednostavnog razloga što se u logici i jednog i drugog pristupa nalazi isti faktor - čovek. Još dugo Internet neće istisnuti tradicionalne medije, ali je sigurno da će u narednim godinama uspešan marketing komunikacioni miks, pored komuniciranja kroz tradicionalne medije, uključivati i komuniciranje kroz Internet.

Postati svetski brend nije lako. Verovatno bi se o neverovatnom usponu Amazon.com-a mogli ispisati tomovi analiza njegovih uspešnih aktivnosti. Amazon je postao jedna od najvećih svetskih kompanija u oblasti Internet poslovanja i najveći trgovac na malo koji je 1995. godine počeo da se bavi online prodajom knjiga, a ubrzo posao proširio i na distribuciju VHS, DVD, CD, MP3, računarskih softvera, video igrice, ali i nameštaja, hrane, igraćaka. Tokom godina, kompanija je uvidela da mora konstatno da unapređuje svoje poslovanje uvećanjem ponude, poboljšanjem i inovacijom usluga i sklapanjem partnerstava.

Svakako da je u zadnjih deset godina Amazon.com primenio gotovo sve nove ideje marketinga i brendinga, a mnoge i izmislio i patentirao. Međutim, ključni faktor njegovog uspeha, pored neverovatno dobrog online poslovnog modela, je to kako je on uspostavio inicijalnu komunikaciju sa svojim budućim mušterijama.

LITERATURA

1. Abrahams D. (2008), *Brand Risk*, Gower Publishing, England
2. Bateson J.E.G., Douglas Hoffman K. (2012), *Marketing usluga*, Data status, Beograd
3. Bedberi S. sa Feničelom S. (2009), *Novi svet brendova : 8 principa da postignete brend liderstvo u 21. veku*, Mass Media International, Beograd
4. Bjelić P. (2000), *Elektronsko trgovanje : elektronsko poslovanje u međunarodnoj trgovini*, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd
5. Brennan B., Schafer L. (2010), *Branded! : how retailers engage consumers with social media and mobility*, John Wiley & Sons, New Jersey
6. Brannan T. (1998), *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*, Revised edition, Kogan Page, London
7. Chernatony L. (2002), *From Brand Vision to Brand Evaluation*, Butterworth-Heinemann, Oxford
8. Dall'Olmo Riley F. (2009) *Editor's introduction: brand management, Brand management*, Sage Publications Ltd, London
9. De Chernatony L. and McDonald M. (1992), *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann
10. Dobrijević G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
11. Elaković S. (2008), *Poslovna etika i komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd

12. Gobe M. (2001), *Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York
13. Gobé M. (2006) , *Emocionalno brendiranje:nova paradigma povezivanja brendova i ljudi*, Mass Media International, Beograd
14. Golijanin D. (2011), *Menadžment u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd
15. Golijanin D. (2010), *Marketing u trgovini*, Skripta, Univerzitet Singidunum, Beograd
16. Haig M. (2003), *Brand Failures*, Kogan Page, London
17. Jeremić LJ., Ivaniš M. (2009), *Osnovi finansija*, Univerzitet Singidunum, Beograd
18. Jober D., Fahy J. (2006) ,*Osnovi marketinga*, Data status, Beograd
19. Keller K. L. (2008), *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity* , Pearson Education, NJ
20. Keler K.L. (2008), *Slučajevi najbolje prakse u brendiranju : lekcije od najjačih svetskih brendova* ,Mass Media International, Beograd
21. Klajn N. (2003), *Ne logo*, Samizdat b92, Beograd
22. Kotler P. ,Trias de Bes F. (2008), *Lateralni marketing : novi putevi do uspešnih ideja*, Asee, Novi Sad
23. Kotler P. (2007), *Kako kreirati,upravljati i dominirati tržištem*, Asee, Novi Sad
24. Kotler P., Ferč V. (2007), *B2B brend menadžment*, Asee, Novi Sad
25. Kotler P., Keller K.L. (2012), *Marketing Management*, 14th edition, Prentice Hall, ,New Yersey
26. Kotler Ph., Karatajaya H. And Setiawan I., (2010), *Marketing 3.0-From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, N.J.
27. Kurbalija J. (2011), *Uvod u upravljanje internetom*, Albatros Plus, Beograd
28. Lindstrom M. (2005), *Brand sence – Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press, New York
29. Lindstrom M. (2010), *Kupologija: istine i laži o tome zašto kupujemo*, Laguna, Beograd
30. Lindstrom M. (2007), *Brand sense : građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha*, Mass Media International, Beograd
31. Lopes da Silva T. (2007), *Global Brands*, Cambridge University Press, New York
32. Maričić B. (2010), *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
33. Masterman G., Wood H. E. (2005) ,*Innovative Marketing Communications, Strategies for the Events Industry*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington
34. Matović V.(2012), *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
35. Mašić B. (2009), *Menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd
36. Milosavljević M. (2009), *Informatika*, Univerzitet Singidunum, Beograd
37. Milosavljević M., Mišković V. (2011), *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd
38. Njeguš A. (2010), *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum, Beograd

39. Nikolić Z. (2009), *Sistem zaštite potrošača*, Business Start - up centre, Kragujevac
40. Nojmajer M. (2009), *Cak : strategija broj 1 za uspešan brend*, Popular marketing, Beograd
41. Ogden R. J. , Rarick S. (2010), *The Entrepreneur's Guide to Advertising*, ABC-CLIO, LLC, California
42. Pavlek Z. (2008), *Branding-kako izgraditi najbolju marku*, M.E.P. Consult, Zagreb
43. Petrović Z. (2011) , *Finansijsko izveštavanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
44. Rakita B., Mitrović I. (2007), *Brend menadžment*, Savremena administracija, Beograd
45. Rosić V., Veselinović P. (2008), *Osnovi ekonomije*, Univerzitet Singidunum, Beograd
46. Smith P., Zook Z. (2011), *Marketing Communications, Integrating offline and online with social media*, fifth edition, Kogan Page, London
47. Stankić R. (2008), *Elektronsko poslovanje*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd
48. Stanković J. (2011), *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd
49. Stanković J. (2008), *Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju, doktorska disertacija*, Ekonomski fakultet, Beograd
50. Strategija zaštite potrošača u Republici Srbiji za period 2013-2018.godine
51. Unković M., Milosavljević M., Stanišić N. (2010), *Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
52. Uroš T. (2005), *Elektronsko poslovanje*, Beogradska poslovna škola, Beograd
53. Vranešević T. (2007), *Upravljanje markama (Brand Management)*, Accent, Zagreb
54. Veljković S. (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
55. Vidas-Bubanja M. (2010), *E-poslovanje: menadžment, tehnologije, aplikacije*, Beogradska poslovna škola, visoka škola strukovinih studija, Beograd
56. Vidas-Bubanja M. (2013), *Modeli i tehnologije E-poslovanja*, Beogradska poslovna škola, visoka škola strukovinih studija, Beograd
57. Vreden N. (2009), *Profit brend: kako povećati profitabilnost, pouzdanost i održivost brendova* , Asee, Novi Sad
58. Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd
59. Živković R. (2013), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
60. Walvis T. (2010), *Branding with brains : the science of getting customers to choose your company*, Pearson Education, Harlow
61. Wheeler A. (2013), *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, 4th edition, New Jersey
62. Yeshin T. (1998), *Integratet Marketing Communications*, Butterworth-Heinemann
63. Young A., Aitken L. (2007), *Profitable Marketing Communications*, Kogan Page, London

Članci

1. Aaker D., Joachimsthaler E. (2000), "The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge", California Management Review, Vol 42, No. 4
2. Adam Gabbatt, "Jeff Bezos unveils plans for 'new golden era' at Washington Post", The Guardian, September 3, 2013
3. Bojan Đorđević, *Odnosi s potrošačima u digitalnoj ekonomiji*, Ekonomski anali, vol. 52, br.173, str.133-157, 2007
4. Heather Green, *How Amazon Aims to Keep You Clicking*, Business Week, February 18, 2009
5. Vuorinen, M., Uusitalo, O., & Vos, M., Mapping Critical Factors in Brand Management Contributing to Innovation, Journal of Business Studies Quarterly 2012, Vol.3, No.4, pp. 58-76.
6. Jiyoung Hwang, Jay Kandampully, "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships", Journal of Product & Brand Management, (2012), Vol. 21 Iss: 2 pp. 98 - 108
7. Nandan Sh. (2005), „Anexploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective“ Journal of Brand Management, Vol.12, No 4, (264-278) April 2005
8. Saša Veljković, Aleksandar Đorđević, Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Marketing: časopis za marketing teoriju i praksu, No 41/1-2010
9. Marketing: časopis za marketing teoriju i praksu, *Efekti transferisanja imidža kroz strategije kobrendiranja i ekstenzije brenda*, Branko Rakita, Sanja Mitić, No 41/2-2010
10. Radivojević Nikola, Lazić Jelena, Cvijanović Janko M., *Mogućnosti i ograničenja e-businessa*, Industrija, 2007, vol. 35, br. 1, str. 55-77
11. S. Lovreta, D. Stojković, *Uticaj elektronske trgovine na kanale marketinga*, Marketing: časopis za marketing teoriju i praksu, No 40/2-2009, strana 79-82.
12. Steve Wasserman, „The Amazon Effect“, The Nation, June 12, 2012
13. Živković Zoran, Milosavljević Zorana, *Prednosti i nedostaci elektronske trgovine*, IMK-14 - Istraživanje i razvoj, vol. 14, br. 1-2, str. 205-208, 2008

Internet izvori:

- 1) www.adslogans.co.uk/site/pages/home/hall-of-fame.php
- 2) <http://www.marketingpower.com/>
- 3) <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx>
- 4) <http://www.dizajnersi.com/2010/02/dizajn-ambalaze/>
- 5) <http://brandfailures.blogspot.com/search/label/Branding%20basics>
- 6) <http://brandirectory.com/methodology>
- 7) <http://www.forbes.com/innovative-companies/>
- 8) <http://www.interbrand.com/>

- 9) <http://www.colorcom.com/research/why-color-matters>
- 10) http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1914815_1914808_1914773,00.html#ixzz2Um8HX3t9
- 11) <http://www.office.xerox.com/latest/COLFS-01E.PDF>
- 12) <http://www.brandingmagazine.com/2013/01/10/yearly-recap-top-10-articles-of-2012/>
- 13) <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- 14) <http://www.biznisvodic.net/prodaja-i-marketing.html?start=12>
- 15) <http://www.businessinsider.com/rebranding-failures-2010-3?op=1#ixzz2Um70LOLI>
- 16) <http://www.brandingmagazine.com/>
- 17) http://landor.com/pdfs/Landor_BrandZ_2013.pdf
- 18) http://www.savremenisport.com/Marketing_Sponzorstvo_u_sportu.html
- 19) <http://www.bcif.org>
- 20) www.ama.org
- 21) http://www.drustvene-mreze.net/youtube/youtube-wikipedia-hr.html#Ub7aKec_v-U
- 22) <http://www.getrichslowly.org/blog/2007/10/02/the-smell-of-money/>
- 23) http://www.nrf.com/modules.php?name=News&op=viewlive&sp_id=981
- 24) <http://www.thedrum.com/news/2013/02/19/over-90-don-t-trust-online-ads>
- 25) <http://pravimarketing.blogspot.com/>
- 26) http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_oldest_companies
- 27) http://www.singipedia.com/content/2779-vol.41-no.2_1
- 28) <http://www.poslovnaznanja.com>
- 29) <http://www.iserbija.rs/novosti/najveci-svetski-brendovi-39/>
- 30) <http://mfp.gov.rs/UserFiles/File/MRS/Medunarodni%20racunovodstveni%20standard%2038%20-%20Nematerijalna%20imovina.pdf>
- 31) <http://www.niveausa.com/>
- 32) <http://issuu.com/latrija/docs/marketing-vodic2>
- 33) <http://www.luxlife.rs/business/top-10-luksuznih-brendova-2013>
- 34) <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/15/ekstenzije-branda-kada-i-kako-za-njima-posegnuti/>
- 35) <http://www.apos.org.rs>
<http://content.time.com/time/business/article/0,8599,2004089,00.html>
- 36) <http://btmaushart.iweb.bsu.edu/profile.html/Home.html>
- 37) <http://www.dailyfinance.com/2011/01/14/hidden-meanings-in-12-popular-logos>
- 38) <http://logos.wikia.com/wiki/Amazon.com>
- 39) <http://www.seoessex.co.uk/internet-marketing/>
- 40) <http://www.payroll.rs/index.php/sr/pocetna/amazon.html>
- 41) <http://fontmeme.com/amazon-font>
- 42) <http://publishing.about.com/od/BooksellersAndBookselling/p/Amazon-Com-Online-Retailer-On-The-Forefront-Of-Bookselling-And-Publishing.htm>
- 43) <http://www.gmbusiness.biz/index.php/arhiva/31-40/gm-39/3711.html>
- 44) <http://www.smartplanet.com/blog/business-brains/10-leadership-principles-that-never-go-out-of-style-from-amazons-jeff-bezos/23386>

- 45) <http://www.wwd.com/media-news/fashion-memopad/amazon-on-the-tube-6821934>
- 46) <http://www.marketingplan.net/amazon-com-marketing-strategies/3/>
- 47) <http://www.nngroup.com/articles/amazon-no-e-commerce-role-model/>
- 48) <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/amazon-case-study/>
- 49) http://www.theacsi.org/?option=com_content&view=article&id=149&catid=&Itemid=214&c=Amazon
- 50) <http://www.bizlife.rs/vesti/56162-amazon-lekcija-kako-pisati-akcionarima>
- 51) http://www.b92.net/tehnopolis/vesti.php?nav_id=574617&fs=1
- 52) <http://www.fastcompany.com/3014817/amazon-jeff-bezos>
- 53) <http://www.kokogiak.com/gedankengang/2004/07/amazoncom-logo-timeline.html>
- 54) <http://www.amazon.com/>
- 55) <http://vesti.aladin.info/2013-09-17/78846240>
- 56) <http://www.ictbusiness.info/poslovna-rjesenja/amazon-predstavio-novu-uslugu-login-and-pay-with-amazon>
- 57) <http://www.enter-net.biz/hr/content/amazoncom-posao-stolje%C4%87>
- 58) <http://www.draganvaragic.com/blog/sta-znaci-kupovina-vasington-post-od-strane-dzef-bezosa/>
- 59) <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/13/Ekonomija/1226166/Sve+popularnija+elektronska+trgovina.html>
- 60) <http://webzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=2>
- 61) <http://umitrovic.wordpress.com/2012/01/16/marketing-i-e-business-crossover-poslovanja-za-novo-doba/>
- 62) <http://elektronoskoposlovanje.rs>
- 63) <http://www.e-drustvo.org/proceedings/YuInfo2009/html/pdf/024.pdf>
- 64) <http://maja.on.neobee.net/6.htm>
- 65) <http://www.zastitapotrosaca.gov.rs/>
- 66) <http://www.personalmag.rs/tag/web-portal/>
- 67) <http://www.nops.org.rs/>
- 68) <http://www.consumersinternational.org/>
- 69) <http://www.blic.rs/Vesti/Svet/401916/Kina-postaje-lider-u-trgovini-preko-interneta>
- 70) <http://www.instore.rs/newsarticle/newsarticle/Istrazivanje-Koji-su-omiljeni-brendovi-u-Srbiji>
- 71) http://www.tehnomanija.rs/index.php?mod=news&op=show_article&news_id=429
- 72) <http://www.zika.biz>
- 73) <http://www.sajtmaster.rs/istorija-i-razvoj-interneta/>
- 74) <http://www.pretraga.rs/>
- 75) <http://www.blic.rs/Slobodno-vreme/Vesti/424493/Sajber-ponedeljak-oborio-proslogodisnji-rekord-Amaozon-u-proseku-primao-47-narudzbina-po-sekundi>
- 76) <http://blog.aleksandarsimic.rs/internet-marketing/reklamiranje-na-drustvenim-mrezama>

PRILOG

Međunarodni računovodstveni standard 38 Nematerijalna ulaganja

Međunarodni računovodstveni standard 38 Nematerijalna ulaganja, odobren je od strane Odbora za Međunarodne računovodstvene standarde (IASB) u martu 2003. godine.

Standard privredni subjekti prospektivno primenjuju:

- ❖ na goodwill i nematerijalna ulaganja koja su stekli poslovnim kombinacijama kod kojih je datum sticanja 31.03.2004. godine ili kasnije i
- ❖ na sva ostala nematerijalna ulaganja od početka prvog godišnjeg perioda koji počinje sa ili nakon 31.03.2004.

Ranija primena *Standarda* bila je dozvoljena i preporučljiva. *Standard* je zamenio i ukinuo MRS 38 Nematerijalna ulaganja (koji je bio usvojen 1998. godine) .

Sadržaj *Standarda* izložen je u paragrafima 1-133. Uz *Standard*, ali ne kao njegov sastavni deo, objavljene su i *Osnove za zaključivanje za MRS 38 Nematerijalna ulaganja* i *Ilustrativni primeri*.

Međunarodni računovodstveni standard 38 Nematerijalna imovina ima za cilj da propiše računovodstveni tretman nematerijalne imovine kojom se nisu bavili ostali računovodstveni standardi. Ovim standardom se zahteva da kompanija prizna nematerijalnu imovinu ako, i samo ako , su zadovoljeni određeni kriterijumi. Njime se

takođe definiše način odmeravanja knjigovodstvene vrednosti nematerijalne imovine i zahtevaju se određena obelodanjivanja o nematerijalnoj imovini. Značaj *Standarda* proizilazi iz činjenice da nematerijalna ulaganja čine sve veći deo imovine mnogih privrednih subjekata.

U cilju objašnjenja *Standarda* obradićemo:

1. delokrug *Standarda*,
2. definisanje nematerijalnih ulaganja,
3. priznavanje i početno vrednovanje nematerijalnih ulaganja,
4. vrednovanje nematerijalnih ulaganja nakon početnog priznavanja,
5. obelodanjivanja.

Za razumevanje i primenu *Standarda* neophodno je znati značenje sledećih termina, koji su i definisani u ovom *Standardu* :

Aktivno tržište je tržište koje ispunjava sledeće uslove: a) homogenost stavki kojima se trguje; b) kupci i prodavci sa izraženom slobodnom voljom se mogu naći u svakom trenutku; c) cene su dostupne javnosti.

Amortizacija je sistematska alokacija amortizacionog iznosa nematerijalne imovine tokom njenog korisnog veka.

Sredstvo je resurs: a) koji kompanija kontroliše kao rezultat prošlih događaja i b) od kog se očekuje priliv budućih finansijskih koristi.

Knjigovodstvena vrednost je iznos po kome se imovina priznaje u izveštaju o finansijskoj poziciji nakon oduzimanja amortizacije i akumuliranih gubitaka po osnovu umanjenja vrednosti.

Nabavna vrednost/cena koštanja je iznos gotovine ili gotovinskog ekvivalenta koji je plaćen ili fer vrednost druge naknade date za potrebe sticanja sredstava u vreme sticanja ili izgradnje.

Iznos koji se amortizuje jeste nabavna vrednost sredstva ili drugi iznos umanjen za preostalu (rezidualnu) vrednost.

Razvoj je primena rezultata istraživanja ili primena drugog naučnog dostignuća ili dizajna proizvodnje novih materijala, uređaja i dr.

Specifična vrednost entiteta je sadašnja vrednost tokova gotovine koje entitet očekuje da će ostvariti kontinuiranom upotrebom datog sredstva i njegovim otuđenjem na kraju njegovog korisnog veka.

Fer vrednost sredstva je iznos za koji se to sredstvo može razmeniti ili izmiriti obaveza između voljnih strana u transakciji.

Gubitak od umanjenja vrednosti je iznos za koji je knjigovodstvena vrednost sredstva veća od njegovog nadoknativog iznosa.

Monetarna sredstva su novac koji se drži i sredstva koja treba da se dobiju u fiksnim ili odredivim novčanim iznosima.

Istraživanje je originalno i planirano istraživanje preduzeto u cilju sticanja novog naučnog ili tehničkog znanja i razumevanja.

Rezidualna vrednost je procenjeni iznos koji bi entitet primio danas ako bi otuđio sredstvo, nakon odbijanja procenjenih troškova otuđenja i pod pretpostavkom da je

sredstvo već na kraju svog korisnog veka i u stanju koje se očekuje na kraju njegovog korisnog veka.

Korisni vek se definiše kao:

- a) vremenski period u toku kog se očekuje da će imovina entitetu biti raspoloživa za korišćenje ili
- b) broj proizvodnih ili sličnih jedinica koje entitet očekuje da će ostvariti korišćenjem te imovine.

Sledeće vrste sredstava mogu ispuniti kriterijume iz definicije nematerijalnih ulaganja:

- ❖ **patenti** - pravo vlasnika patenta (koji je zvanično odobren od nadležnog zavoda za patente) da ima isključivo pravo na proizvodnju i prodaju ili neku drugu kontrolu pojedinih inovacija ili otkrića u određenom vremenskom periodu;
- ❖ **licence** - kupljeno pravo da se proizvodi na osnovu nečijeg patenta ili razrađenog tehnološkog procesa;
- ❖ **koncesije** - kupljeno pravo korišćenja prirodnih bogatstava i drugih dobara;
- ❖ **zaštitni znakovi (žigovi) i trgovačka imena:**
 - *zaštitni znaci* su reči, imena, simboli ili druga sredstva koja se koriste u prometu dobara da bi se označio izvor proizvoda i da bi se on razlikovao od proizvoda drugih proizvođača;
 - *uslužne marke* utvrđuju i razlikuju izvor usluge, a ne proizvoda
 - *kolektivne marke* se koriste za prepoznavanje proizvoda ili usluga članova određene grupe subjekata;
 - *marke potvrđivanja* se koriste za potvrđivanje geografskog porekla ili drugih karakteristika robe ili usluga.

Zaštitni znaci, kolektivne i uslužne marke i marke potvrđivanja mogu biti pravno zaštićene registracijom kod državnih organa, stalnim korišćenjem u trgovini.

- ❖ **računarski softver**- radi se o softveru koji je odvojiv od sredstva;
- ❖ **prava na izdavanje i publikovanje određenih knjiga, muzičkih dela i sl. ;**
- ❖ **franšiza**- pravo da se proizvode ili prodaju određeni proizvodi ili usluge na određenoj teritoriji;
- ❖ **plaćene zakupnine** - zakupnine mogu biti plaćene na različite načine: u novcu, materijalu ili izvođenjem radova na objektima zakupodavca.
- ❖ **nazivi Internet domena** - radi se o jedinstvenom alfanumeričkom imenu koje se koristi za prepoznavanje određene numeričke Internet adrese;
- ❖ **prepoznatljiva obeležja znaka** (jedinstvena boja, oblik ili dizajn pakovanja);
- ❖ **baze podataka**- baze podataka su skupovi informacija koje se čuvaju u elektronskom obliku;
- ❖ **naslovi novina;**
- ❖ **poslovne tajne, kao što su hemijske formule, procesi ili recepture;**
- ❖ **prototipi, tj. znanje sadržano u njima.**

Delokrug Standarda

Ovaj standard treba da se primenjuje pri računovodstvenom obuhvatanju nematerijalne imovine, izuzev : a) nematerijalne imovine koja se nalazi u delokrugu drugih standarda, b) finansijskih sredstava, c) kod priznavanja i odmeravanja sredstava za istraživanje i procenjivanje, d) kod izdataka po osnovu razvoja i ekstrakcije minerala, nafte, prirodnog gasa i sličnih neobnovljivih resursa. Ukoliko se nekim drugim Međunarodnim računovodstvenim standardom obrađuje neka posebna vrsta nematerijalne imovine, kompanije primenjuju taj sistem umesto ovog. Tako se, na primer, ovaj standard ne primenjuje na : a) nematerijalnu imovinu koja je predmet prodaje u redovnom toku poslovanja, b) odložena poreska sredstva, c) ugovore o lizingu koji su obuhvaćeni IAS-om 17 - Lizing, d) sredstva koja proističu iz primanja zaposlenih, e) finansijska sredstva koja su definisana u IAS-u 32, f) goodwill stečen u poslovnoj kombinaciji, g) odložene troškove sticanja i nematerijalnu imovinu, koji proističu iz ugovorenih prava osiguratelja po osnovu ugovora o osiguranju, h) stalnu nematerijalnu imovinu, klasifikovanu kao imovinu koja se drži na prodaju.

Standard se primenjuje ne samo na nematerijalna ulaganja iz svog delokruga već i na troškove koji ne mogu da se priznaju kao nematerijalna ulaganja, kao što su troškovi oglašavanja, obuke, početka poslovanja, istraživanja i dr.

Definisanje nematerijalnih ulaganja

Nematerijalno sredstvo je nenovčano sredstvo bez fizičke supstance koje se može identifikovati. Da bi neka stavka bila priznata kao nematerijalna imovina, ona mora da zadovoljava definiciju nematerijalne imovine i kriterijume priznavanja (definisane u paragrafima 21-23.) . Uslovi za priznavanje nematerijalne imovine su:

- 1) *da se može identifikovati,*
- 2) *da ga privredni subjekt kontroliše i da mu po osnovu njega pritiču ekonomske koristi i*
- 3) *da mu se može utvrditi vrednost.*

Osnovna odrednica nematerijalnih sredstava jeste da imaju vrednost koja ih odvaja od materijalnih sredstava. Vrednost nematerijalnog sredstva je u pravu, privilegiji koju daje njegovom imaoču i u vrednosti koja potiče od nekih nematerijalnih faktora kao što su retkost, kompleksnost, visoka profitabilnost, veće tržišno učešće i dugi vek upotrebe.

Definicija nematerijalnog ulaganja sadrži zahtev da mora postojati mogućnost njegove identifikacije, kako bi se razlikovala od goodwill-a. Ovde navodimo dve definicije goodwill-a, sa stanovišta računovodstva i sa ekonomskog stanovišta²⁷² :

- sa stanovišta računovodstva goodwill je: ukupna vrednost firme koja se u transakciji kupovine sastoji od stvarno plaćene cene za tu firmu i fer vrednosti neto imovine. Samo se goodwill u kupovini druge firme priznaje kao goodwill, interno razvijeni goodwill se ne priznaje;

- sa ekonomskog stanovišta goodwill je: kapitalizacija ekonomskog dobitka koji se ne može pripisati bilo kojem materijalnom ili nematerijalnom sredstvu.

Nematerijalna sredstva imaju pozitivne i negativne karakteristike. Od pozitivnih izdvajaju se: stvaranje buduće vrednosti, neograničenost (znanje je neograničeno), povećava im se vrednost u toku upotrebe, imaju snažne sinergijske efekte. S druge strane, negativne karakteristike su : niska mogućnost zaštite (rizik od kopiranja), teškoća da se njima upravlja i kontroliše, limitirane pravne mogućnosti za zaštitu, rizična ulaganja u nematerijalna sredstva i nepostojanje tržišta za ova sredstva (nisu utrživa).

Standard navodi da je imovina prepoznatljiva ako je odvojiva, odnosno može se odvojiti ili odeliti od entiteta i prodati, preneti, licencirati, iznajmiti ili razmeniti, i ako nastaje po osnovu ugovornih ili drugih zakonskih prava (paragraph 12. *Standarda*).

Ukoliko neki izdatak ne ispunjava uslove da bude priznat kao nematerijalno ulaganje, a ni uslove da bude priznat kao neko drugo sredstvo, priznaje se kao rashod u periodu u kojem je nastao.

Kontrola nad sredstvom - je bitan uslov za priznavanje nematerijalnih ulaganja. Preduzeća vrše kontrolu imovine ukoliko su u stanju da steknu buduće ekonomske koristi koji proishode iz resursa.

Buduće ekonomske koristi koje privredni subjekt ostvaruje po osnovu nematerijalnog ulaganja mogu se ogledati kako u prihodu koji bi mogli da pritiču u privredni subjekt od tog ulaganja. Tržišno ili tehničko znanje mogu dovesti do budućih koristi. Takođe se ističe činjenica da kvalifikovani tim može doprineti budućim ekonomskim koristima. Buduće ekonomske koristi mogu uključivati i prihode od prodaje proizvoda i usluga, uštede troškova, ili druge koristi koju entitet koristi.

Priznavanje i početno vrednovanje nematerijalnih ulaganja

Da bi se neko sredstvo svrstalo kao nematerijalno ulaganje treba da:

1. ispunjava sledeće uslove : nema materijalnu sadržinu, postoje mogućnosti identifikovanja i priliva budućih koristi i postoji kontrola nad sredstvom, kao i
2. da je izvesno da će buduće ekonomske koristi, koje se mogu pripisati sredstvu, priticati u privredni subjekt i
3. da se trošak nabavke sredstva može pouzdano utvrditi.

Privredni subjekt procenjuje verovatnoću budućih ekonomskih koristi korišćenjem razumnih i prihvatljivih pretpostavki koje predstavljaju najbolju procenu rukovodstva privrednog subjekta o ekonomskim uslovima koji će postojati tokom veka upotrebe u privrednom subjektu.

Standard početno priznavanje i vrednovanje reguliše za više mogućih načina sticanja nematerijalnih ulaganja: zasebno sticanje, sticanje kao deo poslovne kombinacije, sticanje pomoću državnog dodeljivanja, razmenu imovine, i stvaranje unutar privrednog subjekta.

Paragrafi 23-31. MRS 38 definišu uslove zasebno stečene nematerijalne imovine. Ona se pouzdano može izmeriti kada se naknada za kupovinu vrši u obliku gotovine ili drugih monetarnih sredstava. Primeri izdataka koji ne čine deo nabavne vrednosti nematerijalne imovine su: troškovi uvođenja novih proizvoda i usluga (uključujući troškove reklamiranja i promovisanja) ; troškovi vođenja poslova na novoj lokaciji ili sa novom grupom kupaca (uključujući obuku osoblja); administrativni i drugi opšti režijski troškovi.

Prema IFRS 3 Poslovne kombinacije trošak nabavke nematerijalnog ulaganja koje je stečeno poslovnom kombinacijom je njegova fer vrednost na datum sticanja. Radi se o vrednosti koja odražava tržišna očekivanja o verovatnoći da će se buduće ekonomske koristi sadržane u sredstvu u privredni subjekt. Bitno je napomenuti da se radi o verovatnoći koja meri visinu te koristi.

U paragrafu 35. *Standarda* konstatuje se da se fer vrednost nematerijalnih ulaganja stečenih u poslovnoj kombinaciji najčešće može utvrditi sa dovoljnom pouzdanošću kako bi se izvršilo priznavanje tog sredstva odvojeno od goodwill-a.

U paragrafu 37. *Standarda* navodi se da se termini “zaštitni znak” i “ robna marka” (u našem slučaju “brend” i “brend ime”) često koriste kao sinonimi za trgovačke i druge marke. Sticalac priznaje kao jedno sredstvo grupu komplementarnih sredstava koja obuhvata zaštitni znak ukoliko se pojedine fer vrednosti tih sredstava ne mogu pouzdano odmeriti. Ukoliko se pojedinačne fer vrednosti tih sredstava mogu odmeriti, sticalac može da ih prizna kao sredstvo, pod uslovom da su sličnog korisnog veka.

Kotirane tržišne cene na aktivnom tržištu obezbeđuju najpouzdaniju procenu fer vrednosti. Odgovarajuća tržišna cena je trenutno ponuđena cena. Ukoliko ova cena nije raspoloživa, cena korištena u najskorijoj sličnoj tržišnoj transakciji može poslužiti kao osnov za procenu fer vrednosti. Ukoliko ne postoji aktivno tržište za nematerijalnu imovinu, njena fer vrednost predstavlja cenu koju bi entitet platio, na datum sticanja, u nezavisnoj transakciji između upućenih i voljnih strana na osnovu najboljih dostupnih informacija.

Kompanije koje se redovno bave kupovinom i prodajom nematerijalne imovine, razvile su indirektno tehnike za procenu fer vrednosti. Ove tehnike uključuju: primenu koeficijenata koji odražavaju tekuće tržišne transakcije na pokazatelje profitabilnosti date imovine ; ili diskontovanje procenjenih budućih neto tokova gotovine od date imovine.

Standard zahteva da se naknadni izdaci u vezi sa tekućim projektima istraživanja i razvoja stečenih u okviru poslovne kombinacije i priznatih kao sredstva zasebno od goodwill-a obračunavaju u skladu sa paragrafima 54-62. *Standarda*, što znači da se : priznaju kao trošak ukoliko su nastali kao trošak istraživanja; priznaju kao trošak ukoliko su nastali kao troškovi razvoja koji ne zadovoljavaju kriterijme priznavanja kao nematerijalna ulaganja; priznaju kao nematerijalno ulaganje ukoliko troškovi razvoja zadovoljavaju kriterijum iz paragrafa 57.

Paragrafi 45-47. *Standarda* analiziraju razmenu imovine. Jedan ili više delova nematerijalne imovine se mogu steći u zamenu za nemonetarno sredstvo ili sredstva ili za kombinaciju monetarnih i nemonetarnih sredstava. U paragrafima 48-53. *Standarda* definišu se interno generisani goodwilli interno generisana nematerijalna imovina. Interno generisani goodwill se ne priznaje kao imovina. Da bi procenila da li interno generisana nematerijalna imovina zadovoljava kriterijume za priznavanja, preduzeća klasifikuju generisanje imovine na fazu istraživanja i fazu razvoja.

Faze istraživanja i razvoja definisane su u paragrafima 54-64. *Standarda*. Interno generisani zaštitni znakovi, impresumi, izdavački naslovi, liste kupaca i stavke slične sadržine se ne priznaju kao nematerijalna imovina.

Paragrafi 68-71. *Standarda* definišu uslove priznavanja rashoda. Izdatak po osnovu nematerijalne stavke se priznaje kao rashod onda kada je nastao, osim : ako ne ulazi u nabavnu vrednost nematerijalne imovine koja ispunjava uslove priznavanja iz paragrafa; ili ako stavka nije stečena u poslovnoj kombinaciji i ne može se priznati kao nematerijalna imovina.

Vrednovanje nakon početnog priznavanja

Za vrednovanje nematerijalnih ulaganja nakon početnog priznavanja u okviru *Standarda* predviđen je : 1. model troška nabavke i 2. model revalorizacije.

Paragrafi 75-87. *Standarda* definišu model revalorizacije. Nakon početnog priznavanja, nematerijalna imovina se knjiži po revalorizacionoj vrednosti, što je njena fer vrednost na dan revalorizacije, umanjena za akumuliranu amortizaciju koja je naknadno usledila. Fer vrednost se utvrđuje pozivanjem na aktivno tržište. Model revalorizacije ne dozvoljava revalorizaciju nematerijalne imovine koja nije prethodno priznata kao imovina ili početno priznavanje nematerijalne imovine u drugim iznosima osim po nabavnoj vrednosti.

Paragrafi 88-97. *Standarda* definišu korisni vek trajanja nematerijalne imovine. Privredni subjekt određuje da li je korisni vek trajanja nematerijalne imovine ograničen ili neograničen i ukoliko je ograničen treba da odredi vremenski period koji čini taj korisni vek trajanja.

U vezi sa obračunavanjem amortizacije nematerijalnih ulaganja *Standard* definiše: vremensko trajanje obračuna amortizacije, procenjivanje i korišćenje ostatka vrednosti, metode amortizacije i obavezu provere vremenskog trajanja obračunavanja amortizacije i metoda amortizacije. Amortizacija se obračunava za nematerijalna ulaganja koja imaju ograničen vek upotrebe u privrednom subjektu. Za sredstva koja imaju neograničen vek upotrebe ne vrši se obračun amortizacije. Obračun amortizacije započinje kada je sredstvo spremno za upotrebu. Sa obračunom amortizacije

nematerijalnog ulaganja se prestaje na najraniji od sledećih datuma: kada mu sadašnja vrednost postane jednaka procenjenom ostatku vrednosti, kada se sredstvo rashoduje ili otuđi ili prekvalifikuje u *stalno sredstvo koje se drži za prodaju* ili postane deo raspoložive grupe klasifikovane kao *grupa koja se drži za prodaju*.

Različite metode amortizacije se mogu koristiti za raspoređivanje iznosa imovine koji se amortizuje sistematski tokom njenog veka trajanja. Ovi metodi obuhvataju *metod pravolinijskog otpisa* (proporcionalna metoda), *metod opadajućeg salda* (degresivni metod) i *metod broja proizvodnih jedinica* (funkcionalni metod).

Amortizacioni period i metod amortizacije treba da se proveravaju najmanje na kraju svake finansijske godine. Ukoliko se očekivani korisni vek imovine značajno razlikuje od prethodnih procena, amortizacioni period treba promeniti u skladu sa tim.

U paragrafu 108. *Standarda* konstatuje se da se nematerijalno ulaganje koje ima neograničeno dugi vek upotrebe u privrednom subjektu testira na obezvređenost poređenjem nadoknadivog iznosa i knjigovodstvene vrednosti na godišnjem nivou i kada postoje indicije da je došlo do njegovog obezvređenja.

Priznavanje nematerijalne imovine prestaje po otuđenju ili kada se ne očekuju buduće ekonomske koristi od njenog korišćenja ili otuđenja.

Obelodanjivanja

Za svaku grupu nematerijalnih ulaganja obelodanjuje se:

1. vek upotrebe ili korišćene metode i stope amortizacije;
2. *bruto knjigovodstvenu vrednosti* i ispravku vrednosti na početku i na kraju obračunskog perioda;
3. *stavke bilansa uspeha* u kojima je iskazana amortizacija nematerijalnih ulaganja;
4. povezivanje knjigovodstvene vrednosti nematerijalnih ulaganja na početku i na kraju obračunskog perioda.

Privredni subjekt je dužan da objavi informacije definisane paragrafima 124-127. *Standarda*. On se podstiče, ali se od njega ne zahteva, da obelodani informacije definisane paragrafom 128. *Standarda*.²⁷³

Slabost MRS 38 je u primeni fer vrednosti (model revalorizacije). Fer vrednost je cena prodaje sredstva u nameravanoj, dobrovoljnoj transakciji između kupaca i prodavaca koji slobodnom voljom učestvuju u istoj. Da li je fer vrednost zaista “fer”? Da li postoji aktivno, duboko i likvidno tržište za neka sredstva kao što su patentni, zaštitni znakovi i slično?

²⁷³ Prilagođeno na osnovu : Petrović Z. (2011) , *Finansijsko izveštavanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 216-249., Deo predavanja sa master studija, predmet : Finansijsko izveštavanje i poslovno odlučivanje; smer: Marketing i trgovina; prof. dr Goranka Knežević
<http://mfp.gov.rs/UserFiles/File/MRS/Medunarodni%20racunovodstveni%20standard%2038%20-%20Nematerijalna%20imovina.pdf> (pristupljeno 23.06.2013.)

Iako je od tradicionalnog računovodstvenog sistema koji nije priznavao nematerijalna sredstva do danas situacija mnogo bolja, još uvek finansijsko izveštavanje nije uhvatilo korak sa rastućim učešćem nematerijalnih ulaganja u aktivni internet, biotehnoloških kompanija i drugih čiji se rast duguje isključivo nematerijalnim sredstvima- knowledge intense companies. Postojeći finansijski izveštaji ne priznaju većinu nematerijalnih sredstava u aktivu (posebno je ovde reč o troškovima istraživanja i razvoja, lojalnosti i dobrom networku kupaca, poslovnom networku, inovacijama, humanom kapitalu). Ova sredstva se prikazuju kao rashodi u bilansu uspeha onda kada su nastala. Rast većine kompanija danas duguje se nematerijalnim sredstvima. Nematerijalna sredstva imaju malo direktnih i varijabilnih troškova, u njihovom razvoju najviše ima fiksnih troškova i troškova marketinga