



UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za poslediplomske studije

Studijski program: Marketing i trgovina

MASTER RAD

***Uticaj prodajnog prostora i ponašanja potrošača
na promociju proizvoda***

Mentor:

Doc. dr Jelena Stanković

Student:

Ljubica Šaršanski-Vuletić

broj indeksa 415981/2011

Beograd, maj 2013. godine

Sadržaj

Uvod.....	5
<i>Stepen specifičnosti problema.....</i>	<i>7</i>
<i>Hipoteza.....</i>	<i>7</i>
<i>Svrha rada.....</i>	<i>7</i>
<i>Metodološki pristup.....</i>	<i>7</i>
<i>Struktura rada.....</i>	<i>8</i>
1. Promocija proizvoda.....	9
1.1 Proizvod.....	10
1.1.2. Definisanje proizvoda.....	10
1.2. Promocija.....	11
2. Ponašanje potrošača i uticaj na promociju proizvoda.....	12
2.1. Ponašanje potrošača.....	12
2.1.1. Ekonomsko objašnjenje ponašanja potrošača	14
2.1.2. Sociološko objašnjenje ponašanja potrošača.....	15
2.1.3. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača	18
2.2. Uticaj ponašanja potrošača na promociju proizvoda.....	22
2.2.1. Modeli komunikacije	24
2.2.2. Promocioni trgovački miks	25
2.2.3. Promocija prodaje.....	26

2.2.3.1.	Novčana promocija	27
2.2.3.2.	Promocija koja stvara interesovanje	28
2.2.3.3.	Promocija koja stvara vrednost	29
2.2.4.	Pos displej	30
2.2.5.	Ponašanje potrošača prilikom procesa kupovine	31
2.2.6.	Pozicioniranje i promocija	33
2.2.7.	Važnost interneta za promociju	34
3.	Strategije marketing komuniciranja u procesu građenja dugoročnih odnosa sa potrošačima	35
3.1.	Marketing komuniciranje i odnosi sa potrošačima	35
3.2.	Epizode u komuniciranju – osnov strateškog marketing komuniciranja	36
3.3.	Marketing komuniciranje i građenje dugoročnih odnosa sa potrošačima	37
3.3.1.	Marketing komuniciranje i osvajanje novih potrošača	38
3.3.2.	Marketing komuniciranje i zadržavanje potrošača	40
3.3.3.	Marketing komuniciranje i produbljivanje odnosa sa potrošačima.....	41
4.	Značaj upravljanja uređenjem i alokacijom prodajnog prostora.....	43
5.	Pojam i svrha dizajna prodajnog objekta.....	46
6.	Struktura i spoljašnji izgled.....	50
6.1.	Glavni ulaz, spoljna reklama i prilaz za pešake kao elementi spoljašnjeg izgleda prodajnog objekta	52
6.2.	Arhitektura kao element dizajna spoljašnjeg izgleda prodajnog objekta	53
6.3.	Izlog kao važan element dizajna prodajnog objekta	54
7.	Uređenje unutrašnjosti prodajnog objekta	57
7.1.	Upravljanje prodajnim prostorom kao faza merčendajzing procesa	61

7.2. Aranžiranje i izlaganje proizvoda	65
<i>Zaključak</i>	71
<i>Literatura</i>	73

Uvod

Osećaj zadovoljstva potrošača je primaran, i zato pri kupovini razum ne igra veliku ulogu. Ukoliko ih nešto čini zadovoljnim i ispunjenim ljudi su spremni da izdvoje pozamašne sume novca kako bi se taj osećaj produžio. Ovaj običaj, da se novcem ispunjavaju neka svoja lična zadovoljstva, datira još iz vremena kapitalizma gde se sa pojavom veće trgovine povećala i čovekova želja da što više ugodí samom sebi.

Sa ovim saznanjem trgovci sve do danas nameću raznim oblicima uveravanja. Jedan od tih načina je reklamiranje koji je zasnovan na namernim i osmišljenim pokušajima uticaja na stavove, vrednosti, emocije, verovanja i na kraju i ponašanja, a putem masovnih medija.

Često se čini da su ta uverenja konstantno oko nas i da nas primoravaju i uveravaju u nešto što možemo, ali i ne moramo prihvatiti. Danas to oko nas čine televizijske, radijske, internet reklame, džambo plakati i sl. Kako se putem poruka određene vrste može delovati na naše stavove, vrednosti, emocije, verovanja i ponašanja stalno je zanimanje psihologije uveravanja.

Može se reći da uspešna prodaja obuhvata svaki aspekt procesa prodaje, razumevanje potreba kupaca i rad sa njima, pruža savete o zauzimanju pravilnog odnosa i stava prema prodaji, pruža izgradnju osnovnih veština prezentacije, pregovaranja i timskog rada, samoorganizovanje.

Rezultati naučnog istraživanja tržišta, kompletno oblikovanje sistema ponude proizvoda i usluga, uspostavljanja kontakta i komunikacija sa kupcima na dugoročnoj osnovi i drugim aktivnostima u smislu izgrađivanja stabilne pozicije su aktivnosti koje su bazične za savremenu prodaju.

Da bi ostvarila svoju ulogu u potpunosti, trgovinska preduzeća nastoje da neprestano usavršavaju način obavljanja njihove osnovne delatnosti, a to je pružanje trgovačke (posredničke) usluge. To čine na način da se stalno prilagođavaju aktuelnim trendovima na tržištu orijentacijom na ključnog subjekta – potrošača. Nivo usluge koji potrošač očekuje postaje minimalni uslov egzistencije trgovinskog preduzeća na tržištu, uz težnju da ponudi i mnogo više od njegovog očekivanja.

Neposredni kontakt sa potrošačima daje trgovini povlašćeno mesto u lancu reprodukcije zbog mogućnosti pribavljanja informacija o njihovim realnim potrebama i preferencijama. Potrošači su merodavni pri ocenjivanju opravdanosti prisustva pojedinih proizvoda na tržištu, a

zadatak trgovca je da njihove potrebe razume i uloži napor u poslovnim odnosima sa proizvođačima da se te potrebe na odgovarajući način zadovolje.

Novo oružje u rukama trgovinskih preduzeća predstavlja njegova marketinška orijentacija. Dosadašnja parcijalna primena marketing koncepta ne daje prave efekte na poslovanje, ali istovremeno podstiče na dalje traganje za integralnim konceptima. Već samo razmatranje tržišnih odnosa na relaciju proizvođač – posrednik – potrošač iz ugla marketinga otkriva njihovu dinamičnost i sadržajnost. Bez sveobuhvatne i integralne marketing orijentacije trgovinskog preduzeća ono nije u mogućnosti da razume neke od ključnih kategorija savremene teorije trgovinskog marketinga .

Uređenje prodajnog prostora predstavlja jedan od ključnih faktora opredeljivanja potrošača da kupuju u određenom objektu. Potrošači vrlo često donose sud o prodajnom objektu na osnovu njegovog izgleda. Prvi utisak koji stiže potencijalni kupac koji je krenuo da uđe u prodavnicu je formiran na bazi izloga, glavnog ulaza i spoljne reklame.

Mnoge odluke koje se odnose na pitanja da li će ući u prodajni objekat ili ne su zasnovane na ovim prvim utiscima. Štaviše, ako potencijalni potrošač odluči da uđe u prodavnicu, on se unutra mora osećati slobodno i prijatno, da ne bi ubrzo odlučio da napusti prostor. Tako je veoma važno da i unutrašnjost i spoljašnost prodajnog objekta budu predstavljeni što atraktivnije moguće. Dizajn prodajnog objekta mora reflektovati personalnost i imidž koji očekuje ciljna publika.

Stepen specifičnosti problema

Potrošači redovno donose odluku o prodajnom objektu na osnovu njegovog izgleda i uređenosti. Da bi se to dogodilo, osnovni utisak koji stiže potencijalni kupac formira se na bazi izloga, glavnog ulaza i spoljne reklame.

Istraživanje je pokazalo da izgled i atmosfera unutar prodavnice utiču na način kako se potrošači osećaju, saznavaju i ponašaju se.

Ne možemo reći, da je ova tema kod nas istražena do detalja. Čak šta više, u nekim knjigama se ovoj temi poklanja jako mala pažnja ili je samo napomenuta.

Hipoteza

Generalna hipoteza: Alokacija, uređenje prodajnog prostora i ponašanje potrošača imaju veliki uticaj na promociju proizvoda.

Svrha rada

Videti robu pre kupovine je jedna od osnovnih želja kupaca. Kupčevo je pravo da vidi, odabere i izvrši kupovinu. U radu ću objasniti želje kupaca, zbog čega se odlučuju da posete određenu prodavnicu, šta ih na prvi pogled privlači i sl. Pri donošenju odluka u vezi sa dizajnom, menadžeri uvek moraju imati na umu produktivnost prodajnog prostora kako bi sve bilo u funkciji ekonomije rada, odnosno, koliko se prodaja može generisati korišćenjem svakog kvadratnog metra prodajnog prostora.

Metodološki pristup

Uzimajući u obzir specifičnost i složenost predmeta istraživanja u radu su korišćene različite metode sa ciljem da se zadovolje osnovni metodološki zahtevi – opštost, pouzdanost, objektivnost i sistematičnost.

U dokazivanju postavljene hipoteze u ovom radu, korišćene su osnovne analitičke i sintetičke metode i to posebno induktivno – deduktivna, a od opštenaučnih metoda hipotetičko – deduktivna i statistička metoda.

U prikupljanju podataka korišćene su sledeće metode i tehnike: upoređivanje, kvalitativna analiza prikupljenih podataka, analiza sadržaja dokumenata i to kako primarne, tako i sekundarne građe – već izvršenih istraživanja, posmatranje i ispitivanje.

Struktura rada

Struktura rada prikazana je na sledeći način:

U prvom delu – UVOD izneta je svrha rada, ukazano je na stepen specifičnosti problema, postavljena je hipoteza, iznete su metode istraživanja i opisana je struktura rada.

U drugom delu – iznete su osnove o proizvodu kao i o promociji.

U trećem delu – je objašnjen pojam ponašanja potrošača kao i njegov uticaj na promociju proizvoda.

U četvrtom delu – približene su strategije komuniciranja i njihov uticaj na ponašanje potrošača.

U petom delu – izneti su značaj i aspekti upravljanja uređenjem i alokacijom prodajnog prostora.

U šestom delu – ukazano je na svrhu i dizajn prodajnog objekta

U sedmom delu – akcenat je stavljen na strukturu i spoljašnji izgled prodajnog prostora (glavni ulaz, reklama, arhitektura, izlog, uređenje unutrašnjosti prodajnog prostora, upravljanje i sl.)

U osmom delu – izveden je zaključak u skladu sa prethodno postavljenim hipotezama iz uvodnog dela istraživanja.

1. Promocija proizvoda

Trgovinu možemo svrstati u značajne institucije marketinga jer je ona most koji spaja proizvođače i potrošače i nije samo distributer već i aktivan kanal prodaje. Jaka transnacionalna preduzeća se sve više javljaju u svetskoj savremenoj privredi što i doliči periodu u kojem živimo. Tehnološke promene i današnja tehnologija veoma doprinose promeni odnosa sa potrošačima a ne samo promene u poslovanju trgovinskih preduzeća. Zbog prilagođavanja promenama u privrednoj strukturi zemlje trgovinska preduzeća, u svakoj zemlji, imaju njoj svojstveni distributivni sistem, koji se pod dejstvom svih zbivanja manje ili više menja u vremenu.

Od aktivnosti koje su pokretane tržištem ka aktivnosti koja pokreće tržište odvija se revolucija u maloprodaji jer potrošači favorizuju maloprodavce koji im štede vreme i energiju, pa možemo reći da je to i sada globalno uočeni trend. Globalizacija je proces u kojoj aktivnu ulogu imaju i trgovinska preduzeća. Od 80-tih godina se razvija elektronska trgovina kada se i stvaraju interakcioni sistemi koji omogućavaju dvosmernu interakciju i uključuju internet.

Kako trgovinska organizacija menja svoj asortiman tako i proizvodna organizacija tokom rada menja svoj proizvodni program. Primenjivanjem adekvatnog marketing miksa trgovinskom preduzeću treba da doprinese da se kupci primame da dođu u prodavnicu, takođe i da onaj broj koji dođe postanu lojalni kupci u dužem vremenskom periodu. Osobenost marketing miksa u trgovini je u pristupu kombinaciji instrumenata, a pre svega u činjenici da se kombinacija instrumenata mora prilagođavati potrebama potrošača. Takođe je potrebno stalno prilagođavanje maloprodajnog marketing miksa određenom tržišnom segmentu ili određenim tržišnim segmentima na trgovinskom području.

Važnost polaska od ciljeva poslovanja i analize tržišnih mogućnosti je nekada i presudna u procesu strategijskog planiranja maloprodajnog preduzeća. Slika preduzeća i prepoznatljivost među konkurentima, i to prema onim konkurentima koji potrošači ocenjuju kao značajne, je cilj korišćenja i formiranja informacija dobijenih od potrošača u pozicioniranju trgovinskog preduzeća. Uloga marketinga je da se odaberu strategijske opcije koje jačaju konkurentsku prednost preduzeća na tržištu i pojedinih prodavnica u njegovom sastavu na trgovinskim područjima.¹

¹Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijavić, M., (2007.), *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 604.

1.1. Proizvod

Rezultat čitavog marketing napora preduzeća da izađe u susret zahtevima i potrebama kupaca je proizvod. On je način na koji preduzeće usklađuje svoje sa potrebama i zahtevima potrošača. Potrebe kupaca treba da budu zadovoljene korišćenjem proizvoda, one nisu tu zbog samog proizvoda, i zbog toga je akcenat u korišćenju proizvoda na zadovoljenju potreba kupaca. Proizvod ili usluga jednog preduzeća treba da adekvatno zadovoljava potrebe kupaca, efikasnije nego proizvodi i usluge drugih preduzeća. Kako bi se precizirali atributi preduzeća bitno je polaziti od potreba i zahteva potrošača. U dinamičkoj privredi te potrebe i zahtevi potrošača se veoma menjaju pa je zato je bitno da preduzeće vrši sva neophodna prilagođavanja u svom proizvodnom programu.

Permanentnim pronalaženjem i lansiranjem novih i izmenama postojećih proizvoda postiže se rast preduzeća. Orijentisanost preduzeća u svojoj delatnosti ka kreiranju novih proizvoda odnosno izmenama karakteristika i upotrebe postojećih je neophodna. Ukoliko je ona pravilna lako se nalaze načini da se prevaziđu limitirajući faktori. Nova područja delatnosti uvek sa sobom nose određeni stepen rizika koji se mora realno kalkulisati - na osnovu poznavanja uslova poslovanja, traženje i drugih faktora od kojih zavisi uspeh akcije preduzeća.

Proizvod je veoma dinamičan instrument marketing miksa. Velike su mogućnosti izmena na proizvodu kako bi se zadovoljile potrebe kupaca. Svoje poslovne ciljeve preduzeće ostvaruje pomoću najefikasnijeg instrumenta marketing miksa, proizvoda, a u određenim uslovima poslovanja i strukture tržišta.²

1.1.2. Definisanje proizvoda

Proizvod nije jedini termin koji se može koristiti, možemo ga zameniti terminima ponuda ili rešenje. Svoje potrebe i želje ljudi zadovoljavaju proizvodima. Kada se nude na tržištu uključuju fizičku robu, usluge, iskustvo, događaje, ličnosti, mesta, imovinu, organizacije, informacije i ideje.

U literaturi preovlađuje razlikovanje između tri nivoa proizvoda:

1. **Generički proizvod** čini suštinu zadovoljavanja potreba potrošača. Suština proizvoda je bazični fizički predmet ili neopipljiva usluga koju dobija potrošač. Suština proizvoda se

² Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijavić, M., (2007.), *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 296.

naziva generički proizvod što znači usaglašenost sa bazičnim opisom onoga što specificira funkcije koje obavlja.

2. **Opipljiv proizvod** čine određeni atributi proizvoda koji imaju preciznu specifikaciju.
3. **Prošireni proizvod** je skup proizvoda i usluga koji prati opipljivi proizvod i imidž koji ide uz njega.³

Za potrošača proizvod znači mnogo više od fizičkih osobina samog proizvoda. Takođe je jako bitna slika odnosno „grupa stavova“ koje kupac ima o proširenom proizvodu. Kako bi se formirala slika o proizvodu potrebno je znati motive kupaca i karakteristike proizvoda. Ona je ustvari fizička i simbolička percepcija koju kupac formira na osnovu stvarnog ponašanja proizvoda pri upotrebi ili na osnovu informacije koju je dobio o njemu. Proizvod sa markom (branded products) omogućavaju potrošaču da ga diferencira od sličnih proizvoda.

1.2. Promocija

U stvaranju ugleda trgovinskog preduzeća i njegovih prodavnica doprinosi promociona aktivnost. Kooperativna propaganda predstavlja saradnju proizvođača i trgovine u promociji uopšte i privrednoj propagandi posebno. Kritičan faktor u planiranju promocije aktivnosti je vreme, jer se ne propagiraju svi proizvodi u isto doba tokom godine. Najveći promašaj može biti ako se ne promoviše prava roba ili se to radi ali u pogrešno izabranom periodu u godini. Svako prodajno mesto, gde se prodaje određeni asortiman, treba da bude adekvatno prilagođeno promocijnim zahtevima. Zato je za maloprodaju od posebnog značaja izlaganje robe i propaganda na mestu prodaje. To se najjasnije vidi u samoposlugama i robnim kućama. Lična prodaja, odnosno aktivnost zaposlenih u pomaganju kupcima pri kupovini od posebnog je značaja kod robnih kuća gde kupci treba da dobiju punu uslugu.

Postoji shvatanje da je upravo merčendajzing najznačajniji oblik promocije u trgovinskim preduzećima. To je aktivnost promocije koja se obavlja na mestu prodaje. Ona se definiše kao „svaka forma promocije kraj radnje ili u radnji izuzev lične prodaje kojom se utiče na ponašanje potrošača u kupovini“. Merčendajzing je usmeren da podstakne impulsivnu prodaju uticajem na kupca na mestu prodaje. Smatra se da je merčendajzing vrlo efikasno sredstvo-doprinosi povećanju prodaje uz relativno skromna ulaganja. Ono utiče na kupce u finalnoj fazi odlučivanja o kupovini na mestu prodaje.⁴

³ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijavić, M., (2007.), *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 296.

⁴ Isto, str. 601.

2. Ponašanje potrošača i uticaj na promociju proizvoda

2.1. Ponašanje potrošača

Potrošač je vrlo složeno biće čije je ponašanje stimulisano i motivisano brojnim ekonomskim, sociološkim, psihološkim, političkim i drugim faktorima i razlozima. U praksi, preduzeće se susreće sa tzv. nekontrolisanim promenljivim i nemoguće je, a i nepotrebno računati sa tim da preduzeće sagleda i „pokrije“ sve aspekte ponašanja stvarnih i potencijalnih potrošača. Dovoljno je da preduzeće na osnovu rezultata istraživanja spozna i utvrdi glavne motive i snage koje utiču na ponašanje potrošača proizvoda i usluga i da tome prilagodi marketing strategije i akcije.⁵ U teoriji i praksi ima dosta podela potrošača, ali prilično prihvatljivom čini se podela potrošača na individualne i kolektivne, u zavisnosti od toga da li je njihovo ponašanje posledica zadovoljenja ličnih potreba ili se radi o ponašanju od koga korist ima više ljudskih zajednica.

Ponašanje potrošača može se definisati kao „dinamička interakcija razmišljanja, ponašanja i događaja u sredini, pomoću kojih pojedinci upravljaju aspektima razmene tokom svog života“. Svrha izučavanja potrošača je da se ustanovi ne samo šta potrošač kupuje, već i zašto kupuje, koliko često kupuje i td.

Sa aspekta tipova ponašanja u kupovini, a u zavisnosti od konkretne situacije i nivoa angažovanosti potrošača u procesu kupovine, razlikuju se tri osnovna tipa ponašanja: rutinsko (ugostiteljski objekt), ograničeno i ekstenzivno (produženo).

Sistem potrošnje odnosi se na obuhvat ponašanja potrošača. Ukoliko se želi da se ponašanje potrošača razume i objasni na što je moguće adekvatniji način, neophodno je uzeti u obzir sve aspekte tog ponašanja i faktore koji ga uslovljavaju. Polazi se od činjenice da se ponašanje potrošača ispoljava u svakoj fazi procesa odlučivanja i potrošnje.

Istraživanje ponašanja korisnika usluga sprovodi se na različitim nivoima, a razlikuje se analiza na nivou pojedinaca, mikrookruženja i makrookruženja. U analizi ponašanja potrošača na nivou pojedinaca u fokusu je identifikovanje procesa i faktora koji utiču na osobu u kupovini, potrošnji i raspolaganju proizvodima i uslugama. Analiza na nivou mikrookruženja obuhvata interpersonalne i situacione faktore izvan ličnosti koji utiču na njeno ponašanje u bilo koje

⁵ Čerović, S., (2004.), *Istraživanje turističkog tržišta*, Prirodno matematički fakultet, Novi Sad, str. 160.

vreme. Analiza na nivou makrookruženja sastoji se od širokog seta snaga i faktora koji utiču da se većina potrošača ponaša slično u procesu kupovine.

Brojni su razlozi zbog kojih se ponašanje potrošača razvilo kao posebna naučna disciplina. Pre svega, na to je uticala činjenica da su ljudi iz marketinga spoznali da se potrošači ne rukovode uvek i isključivo ekonomskim i racionalnim motivima u procesu kupovine proizvoda i usluga na tržištu. Danas se s pravom govori o eri masovnog tržišta potrošača, s jedne, i vrlo razvijenim komunikaciono – promocijskim tehnikama, s druge strane. U tom kontekstu, evolucija i primena marketinga kao poslovne koncepcije u praksi, neposredno je dovela do razvoja ponašanja potrošača kao akademske i primenjene naučne discipline.⁶

Proizvođači i trgovci, i pre nego što je marketing prihvaćen kao naučna disciplina, imali su određena saznanja o značaju ponašanja potrošača za uspešno obavljanje poslova. Do tih saznanja dolazilo se uglavnom kroz svakodnevne kontakte i prodaju proizvoda i usluga potrošačima. Ali, sa rastom i razvojem tržišta i preduzeća došlo je do gubljenja neposrednog odnosa preduzeća sa potrošačima, što je zahtevalo da se pristupi drugim metodima istraživanja u marketingu. Presudni trenutak nastupio je 50-ih godina XX veka, kada je postalo jasno da bi se, uz prethodno istraživanje potreba i želja potrošača, ostvario mnogo veći obim prodaje i profita. U razvijenim zemljama taj period označava početak dominacije marketinga kao poslovne koncepcije u privredi i društvu.

Nova poslovna filozofija prenela je težište sa pitanja „Koliko možemo prodati?“, na pitanje „Šta potrošači zaista žele?“. U tom cilju potrebno je bilo istraživati faktore koji utiču na odluke potrošača o kupovini, o faktorima koji utiču na promene njihovih stavova, verovanja i dr. Brojne teorijske i naučne studije doprinele su razvoju ponašanja potrošača kao naučne discipline. Potrošači su time stavljeni u središte marketing istraživanja i aktivnosti preduzeća.⁷

⁶ Živković, R., (2011.), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 45.

⁷ Maričić, B., (2005.), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str 72.

2.1.1. Ekonomsko objašnjenje ponašanja potrošača

Da se čovek-potrošač (homo economicus) posmatra kao racionalan kupac kojeg su osnovi motivisala svoja sebična interesovanja, o tome je prvi doprinos i objašnjenje dala klasična ekonomska teorija. On prema svojim potrebama i kupovnoj snazi kupuje proizvod koji mu pruža i daje najveću satisfakciju. Potrošač je prihvaćen kao racionalna realnost, koja uvek deluje u okviru svojih ekonomskih mogućnosti i interesa. U ovoj teoriji pretpostavlja se da u smislu alternativa potrošač raspolaže informacijama koje su mu potrebne prilikom kupovine.

Osnovna karakteristika tržišta potrošača je da se kupci razlikuju po svojim potrebama i željama. Ovo se kasnije pokazalo, kako se tokom vremena ova ekonomska teorija sve više unapređivala. Savremeno tržište karakterišu ekonomski procesi u kojima se sučeljavaju heterogena ponuda i heterogeni segmenti tražnje. Takođe se navodi da na ponašanje potrošača utiču i drugi ekonomski uticaji, dohodak i necenovni faktori, naravno prvenstveno pored cene.

Glavne pretpostavke kao što su preferencija, racionalno ponašanje, informisanost, budžetska ograničenja i nezadovoljene potrebe proizilaze kao bitna karakteristika ekonomskih teorija na kojima se zasnivaju. Stoga današnji ekonomisti imaju pravo kada ukazuju na to da konačnu reč na tržištu imaju potrošači.

Moguće je postaviti dve hipoteze:

1. Čovek se opredeljuje se za proizvod koji daje najveću satisfakciju, pa je takva odluka racionalna;
2. Čovek kupuje proizvod koji mu se sviđa, bez obzira na satisfakciju, stoga možemo reći da ova odluka nije racionalna.

Najveći deo ukupnog stanovništva sumirajući količinu novca kojom raspolaže, vremenom i naporom koji treba uložiti u trenutku donošenja odluke o kupovini upoređuje visinu korisnosti i zadovoljstva koji mu određeni proizvod pruža. Stoga se može reći da na ekonomsko racionalno ponašanje utiču sledeći faktori:

1. raspoloživi dohodak i cena
2. necenovni faktori (atributi proizvoda, usluge, itd.)
3. raspoloživost vremenom, mestom i informacijama.

Upućene su mnoge primedbe na ovu teoriju, a od posebnog značaja za marketing je ta da ista nije dovoljno operacionalna. Akcenat u objašnjenju treba da bude odgovor na pitanje

kako potrošač treba da se ponaša kao kupac na tržištu jer je model ovog ekonomskog objašnjenja normativni model. Marketing, kao oblast kojom rukuje, ima veliko interesovanje da dobije odgovore kako i zašto se baš tako potrošač ponaša na tržištu. Ekonomsko objašnjenje je okrenuto da sagleda i prati potrošača u momentu kupovine dok marketing ulazi u srž i iziskuje odgovore od faktora koji utiču na samu pojavu potrošača na tržištu. Stoga je ova teorija više orijentisana na proizvod nego na potrošača kojim se više bavi marketing. Ova teorija takođe ispituje osnovu pojedinačne tražnje ali su zapostavljeni uticaji među grupama i njihov uticaj na ponašanje potrošača, što je od interesa za marketing.

2.1.2. Sociološko objašnjenje ponašanja potrošača

Kako se menjao društveni i privredni razvoj i povećavao životni standard stanovništva uporedo se razvijao i uticaj socioloških faktora na ponašanje potrošača. Kako bi se razumela i objasnila potreba za konkretnim proizvodom i uslugom, bilo je potrebno razumeti sociološke determinante tražnje. Iako su se ljudi pod uticajem kulture, društvene klase, referentne grupe, porodice i sl. menjali ipak im je zajedničko da imaju iste fiziološke i psihološke potrebe.⁸

Ponašanje čoveka kao potrošača u velikoj meri određuje pripadnost određenim socijalnim slojevima. Da čovek ne može da se odvoji od sredine u kojoj živi je početna pretpostavka. Ljudi, iako imaju iste biološke potrebe, imaju svojstvene različitosti u zavisnosti od toga gde žive, kojoj civilizaciji, kulturi ili subkulturi pripadaju. Pripadnost sociološkoj grupi možemo razlikovati po brojnim atributima na primer oblačenje, održavanju određenih događaja, liberalnost ili prihvatljivost brojnih činjenica itd. Sociolozi tvrde da su pojedinci prilikom kupovine motivisani “pritiskom grupe” kojoj pripadaju i individualnim prohtevima.

Kultura ima najširi uticaj na ponašanje potrošača, jer se odlikuje karakteristikama i uticajima po kojima se čitavo jedno društvo razlikuje od drugog i na taj način se determiniše kao jedinstveno. Razlike među kulturama nisu samo stvorene, one su takođe suštinske. Pripadnici različitih kultura imaju različite stavove o društvenim, političkim, ekonomskim, verskim i drugim pitanjima i one predstavljaju kulturne specifičnosti i trajna obeležja jednog društva koje se vrlo teško menjaju. Ove vrednosti nastale su tokom vekova, pa su od fundamentalnog značaja u objašnjavanju određene kulture. Međutim, kulture nisu homogene, one se mešaju, preklapaju i sadrže podkulture. Jedna kultura može da objedini više država, ali može da se odnosi i na samo jednu državu. Mnoge regionalne zajednice počivaju na zajedničkoj kulturi, koja sadrži faktore

⁸ Živković, R., (2011.), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.92.

koji karakterišu određeno društvo, kao što su: jezik, znanje, vera, folklor, muzika, umetnost, zakoni, običaji, tehnologija, radne navike i dr. Kultura se definiše na različite načine i u najširem smislu, opisuje se kao način života ljudi.^{9 10}

Stil života odražava vrednosti i stavove potrošača u korišćenju slobodnog vremena i kupovanju proizvoda i usluga. Izbor stila života – šta jesti, da li vežbati, pušiti, konzumirati alkohol, kako se boriti sa stresom, gde živeti, kakav posao izabrati, gde putovati – nalazi se manje više pod ličnom kontrolom. Ljudi koji dolaze iz iste podkulture, društvenog sloja i imaju isto zanimanje mogu da imaju različite stilove života. Stil života neke osobe jeste njen obrazac življenja koji se izražava kroz njene aktivnosti, interesa i mišljenja. Stil života obuhvata više od pukog društvenog sloja ili ličnosti pojedinca (sl.1.).

Slika 1. **Uticaj stila života na potrošačke navike**



Izvor: Michman, R. D. *Lifestyle Market Segmentation*, Praeger, New York, 1991, pp. 137.

⁹ Maričić, B., (2005.), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 220-223.

¹⁰ Blackwell, D. R., Miniard, P. W., Engel, J. F., (2006.), *Consumer Behavior*, Thomson, South-Western, pp. 432-433.

Eksterni i interni faktori podjednako formiraju stil života potrošača. Eksterni faktori mogu biti geografski, demografski, ekonomski, sociološki dok su interni psihološki faktori. Može se reći da je stil života odraz ili portret jedne ličnosti koja je u stalnoj interakciji sa okruženjem. On neposredno i posredno utiče na podsticaj potrošača a time i njegovo ponašanje u specifičnim marketing situacijama.¹¹

Istraživanje stila života posmatra potrošača u društvenoj sredini, kao pripadnika određene grupe, uključujući interne i eksterne faktore koji utiču na formiranje vrednosti i stavova relevantnih za njegovo ponašanje u kupovini proizvoda i usluga. U tome je osnovna razlika između koncepta stila života i koncepta ličnosti koji koristi psihološka analiza ponašanja potrošača.

Nova marketinška istraživanja stila života pokazuju da ljudi kao potrošači polako, ali sigurno napuštaju dominirajući radno-intenzivni koncept života iz 60-ih i 70-ih godina XX veka. U nekim državama, skraćena je radna nedelja na manje od 40 sati. Želje potrošača za kupovinom raznih proizvoda i usluga rasle su uporedo sa porastom produktivnosti rada i tehnološkim razvojem. Posledice tih procesa su da ljudi raspolažu sa više slobodnog vremena i sredstava, što je uslovalo njihovo povećano interesovanje za kulturu, putovanja, razonodu i rekreaciju. Savremeni koncept analize vremena kojim tokom 24 časa raspolažu potrošači pokazuje da se može govoriti o sledećoj periodizaciji: vreme provedeno na radu (poslu), vreme odvojeno za lične i porodične obaveze i »pravo« diskreciono slobodno vreme osobe. Sa povećanjem životnog standarda i slobodnog vremena ljudi će sve više biti u mogućnosti da se okrenu i iskazuju u drugim aktivnostima. Možda najjači efekat povećanog interesovanja potrošača za razonodu i rekreaciju jesu promene u vrednostima i stilu života. Upravo promene u stilu života imaju ekonomski uticaj na strukturu potrošnje pojedinca i njegovo predstavljanje u društvu.

Na stil života dominantno utiču ličnost (formirana kroz kulturu, podkulturu, društvenu klasu, referentne grupe i porodicu) i vrednosti koje usvaja i neguje potrošač kroz svoje aktivnosti, interesovanja i mišljenja. Rezultat toga jeste porodična ili individualna odluka o izboru načina ponašanja u kupovini.

¹¹ Maričić, B., (2005.), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 314.

2.1.3. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača

Svaki pojedinac sa svojim karakteristikama je unikatna osoba pa prilikom procesa kupovine te karakteristike na nju utiču u velikoj meri. Psihološko objašnjenje pored delovanja na okruženje istražuje interne procese koji se odigravaju u ličnosti za razliku od ekonomskog i sociološkog objašnjenja ponašanja potrošača. Od tih internih procesa zavisi kako potrošač te spoljne uticaje osoba primiti, shvatiti i kako će na njih (unošenjem karakteristika svoje ličnosti) ponašanjem reagovati. Sve se svodi da jedna ličnost ima jedinstvene psihološke karakteristike koje upućuju na pojedinčevom konzistentnom i postojanom stavu prema okruženju.

Ličnosti mogu biti veoma različite smeće, društvene, dominirajuće, agresivne, nezavisne, prilagodljive kao i povučene i one se najčešće opisuju posredstvom tih mnogobrojnih opisnih osobina. Ponašanje individue u procesu odlučivanja pri kupovini je težište psihološkog istraživanja. Četiri najsnažnija faktora koje Kotler navodi su: motivacija, percepcija, učenje i uverenja (verovanja) i stavovi.

Neka osoba ima brojne potrebe u svakom određenom vremenu. Neke potrebe su biološke. One proizilaze iz psiholoških stanja kao što su: glad, žeđ i neke nelagodnosti. Druge su potrebe psihološke. One proizilaze iz psiholoških stanja kao što je, na primer, potreba za priznanjem, poštovanjem ili pripadanjem. Većina psiholoških potreba nije dovoljno intenzivna da bi određenu ličnost motivisala da odmah reaguje. Potreba postaje motiv kad se probudi do dovoljnog stepena intenziteta.

U osnovi motivacije potrošača nalaze se potrebe. Potreba je stanje neispunjenja nekih osnovnih ljudskih zadovoljstava.¹² Motiv (ili poriv) je potreba koja dovoljno neodgodivo navodi određenu osobu na delovanje. Zadovoljenje potrebe smanjuje osećaj napetosti. Savremena motivaciona istraživanja omogućavaju „dublju“ analizu uzroka ponašanja potrošača. Prednosti savremenih motivacionih istraživanja su u tome što pomažu preduzećima da usklade proizvode sa željama i zahtevima potrošača i što omogućavaju zaključivanje na osnovu instinktivnih čula. Motivaciona istraživanja najviše koriste propagandne agencije u kreiranju i razvoju novih ideja za promocionu kampanju.

¹² Živković, R., (2009.), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 54.

Postoji više teorija motivacije, za potrebe marketara navodimo dve:¹³

1. Abrahama Maslowa, koja ukazuje na hijerarhiju motiva i odnosi se na ljudsko ponašanje uopšte
2. McGuireova (Mekguaer), koja se zasniva na psihološkim motivima koji se mogu koristiti za objašnjenje ponašanja potrošača.

Maslovljeva hijerarhija motiva bazira se na četiri premise:

- svi ljudi pokazuju slične motive kroz genetski razvoj i društvene uticaje
- neki motivi su važniji ili kritičniji od drugih
- važniji motivi moraju se bar minimalno zadovoljiti pre nego što se aktiviraju drugi motivi
- čim se zadovolje osnovni motivi, dolaze na red sledeći motivi.

Maslovljev navodi teoriju hijerarhije potreba koja govori da potrošači polaze i podmiruju prvo svoje dominantne potrebe. Teoretičari su podvrgnuli ovu teoriju jer bi čovek kao potrošač onda uvek bio racionalno biće, što nije uvek tačno. Iz toga bi i marketing sa svom teorijom i praksom za mnoga preduzeća bio kako nepotreban tako i neupotrebljiv. Međutim nastavak ove teorije je da su osnovne potrebe (glad, žeđ) primarne i da odmah posle njih potrošač nastavlja i zadovoljava sekundarne potrebe koje se mogu i nazvati željama svake individue. Zaključuje se da za marketing Maslovljeva teorija o hijerarhiji potreba ima praktičnu korist i otkriće da kod potrošača postoje određeni intenzitet potreba, želja i motiva, koji determinišu njegovo ponašanje (akcije) u procesu odlučivanja o kupovini.

Psihološki motivi ili teorija motivacije McGuire-a prihvatljiva je za potrebe marketing preduzeća gde ljudske motive deli na interne i eksterne. Interni motive odražavaju lične potrebe pojedinca nezavisno od motiva drugih osoba. Osnovni interni motivi zasnivaju se na potrebama pojedinca da bude konzistentan, da kategorizuje predmete i ponašanja, da bude nezavisan, da bude inovator i dr. Eksterni motivi odnose se na motive pojedinca, ali u neposrednoj komunikaciji sa drugom osobom. U osnovi motiva leže potrebe da se pojedinac najbolje izrazi ili predstavi u društvu, da brani svoje stavove i mišljenja, da se prilagođava situaciji i dr.

Kompleksnost ljudskog ponašanja čine njegovi motivi. U tom smislu motivaciona ispitivanja potrošača nisu usmerena na sve ljudske motive, već samo na one koji su značajni za

¹³ Ilić, V., (2010.), *Modeli ponašanja potrošača*, Master rad, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, str. 12.

rešavanje određenog tržišnog problema, tj. usmerena su na čoveka, na potrošača i na problem koji treba rešiti. Oni, iako se razlikuju od njih, izviru iz želja i potreba ličnosti potrošača. Potreba se saznanje o nedostatku ili neugodnosti koju prati želja za podmirenjem i uklanjanjem nedostatka. Želje su osećanja koja izviru iz nedostatka i neugodnosti, nemaju karakter obaveze, ali su u principu osnova motiva akcije (ponašanja) čoveka kao potrošača. Motive možemo isto tako opisati jer su oni osećanje koje izaziva predusjetljivost ljudske volje, a sve u nameri da se postigne određeni cilj. Motivacija je ustvari fenomen koji je zavisen od ličnih opažanja samog pojedinca i njegovih interesovanja kao i shvatanja potreba koja izaziva jačinu volje u zadovoljavanju potreba. Marketinška istraživanja su veoma mnogo uperena u istraživanje motiva.

Percepciju definiše proces pomoću kojeg osoba selektuje, organizuje i objašnjava stimulanse u osmišljenu i razumljivu sliku sveta. Percepcija je subjektivan stav čoveka, s obzirom da čovek čuje uvek ono što želi čuti, mada percepcija zavisi od kvaliteta stimulansa, tj. marketing napora preduzeća, posebno kreativnosti promotivnog podmijsa preduzeća. Percepcija u najširem smislu znači shvatanje spoljnog ili fizičkog sveta u interni ili mentalni svet čoveka kao potrošača. Ona je subjektivan stav koji zavisi od kvaliteta stimulansa tj. marketing napora preduzeća, jer čovek selekcijom odabira šta želi ili ne želi čuti.¹⁴

Svaka individua, osoba, na drugačiji način percipira iste objektivne situacije pa one mogu delovati potpuno različito poredeći dve osobe koje su u istom stanju motivisanosti. Percepcija nije osećanje. Ona je proces primanja ili izdvajanje značenja u internoj i eksternoj sredini, dok lično videti, čuti, opipati, probati ili osetiti neku stvar, događaja ili odnose znači shvatanje iz kojeg se izvlače određene poruke. Osećanje je pak proces aktiviranja senzorskog organa čoveka u smislu želje ili motivacije čoveka da primi stimulanse iz marketing okruženja. Ovim pojašnjeno može se prihvatiti objašnjenje da se stimulanse koje percipira potrošač prenose u njegovu naviku i stavove pomoću tendencije sličnosti, aproksimacije, kontinuiteta i konteksta, prema čemu bi percepcija bila izbor i razumevanje stimulansa od strane potrošača, tj. spremnost potrošača da stvori subjektivnu sliku, ocenu ili stav o nekom proizvodu, marki proizvoda, imenu dobavljača proizvoda, pakovanju, logotipu, zaštitnom znaku, prodavnici itd. Sa stanovišta marketinga značajna su tri koncepta percepcije: koncept ličnog imidža, koncept sagledavanja rizika i koncept percepcije novog proizvoda.

Koncept ličnog imidža podrazumeva da potrošač favorizuje izbor marke proizvoda za koju veruje da najviše odgovara njegovom statusu, izgledu itd. Nove tendencije u istraživanju

¹⁴ Ilić, V., (2010.), *Modeli ponašanja potrošača*, Master rad, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, str. 14

definisale su i tzv. idealni imidž, koji znači percepciju onoga što potrošač nije, a želeo bi da bude (ego-samokoncept). Koncept sagledavanja rizika je stepen neizvesnosti koji potrošač ima u procesu kupovine. Rizik zavisi od dva faktora: neizvesnosti uslova i posledica. Rizik se povećava sa neizvesnošću. Potrošačevo sagledavanje rizika u kupovini istovremeno je i funkcionalno i ekonomsko i psihološko. Funkcionalno podrazumeva stepen satisfakcije, ekonomsko da li je vredelo kupiti, a psihološko se odnosi na očekivanje reakcije drugih na obavljanu kupovinu. Koncept percepcije novog proizvoda uključuje analizu šta potrošači smatraju da je zaista novo u osnovnim atributima i karakteristikama proizvoda.

Učenje je prirodan proces ljudske aktivnosti u sticanju novih znanja. Ljudi dok rade, ustvari uče. Učenje predstavlja promene u ponašanju potrošača, koje proizilaze iz iskustava. Teoretičari učenja kažu da je najveći deo ljudskog ponašanja naučen, a da učenje nastaje međusobnim uticajem poriva (motiva), stimulansa (podsticaja), sugestija, reakcija i pojačanja. Proces učenja potrošača podrazumeva i pretpostavlja kontinualno sticanje novih znanja i iskustava napuštanjem starih znanja, iskustava i navika. Smatra se da učenje značajnih potrošačkih navika počinje sa šestom godinom života. Sazrevanjem ličnosti stiču se određene sklonosti. Čovek učenjem i razumevanjem daje određenu vrednost svim stvarima sa kojima dolazi u kontakt. U tom smislu, potrošač će se ponašati racionalno ili emotivno u zavisnosti od ego-samokoncepta. Ličnost koja veruje da uči, razmišlja i razume, tj. da dobro vrednuje stvari oko sebe, ima tendenciju da bude više racionalna nego ličnost koja to ne čini.

Svaki pojedinac kao individua je kompleksna ličnost na čije ponašanje u kupovini utiču razne promenljive. Zato se čovek kao ličnost ponaša u okviru svojih varijabli (motivacija, verovanja, pretpostavke, predubeđenja, sklonosti, aspiracije, osećanja, emocije, očekivanja) uključujući čovekovo ranije iskustvo, tradiciju, običaje i navike. Tako promotivni marketing miks i svi marketing napori preduzeća, u okviru osnovnog marketing cilja i zadatka treba da doprinesu usmeravanju procesa čovekove motivacije, obzirom da treba da pomognu potrošaču u procesu učenja i razumevanja. Izdvojeni odgovori će predstavljati reakciju potrošača na razne stimulanse iz marketing okruženja. Ako bi se stimulansi povećali, povećala bi se verovatnoća da se dobiju predviđeni „odgovori“ u ponašanju potrošača u budućnosti, kao rezultat određene reakcije na pobude izazvane stimulansima.¹⁵

¹⁵ Ilić, V., (2010.), *Modeli ponašanja potrošača*, Master rad, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, str. 15.

2.2. Uticaj ponašanja potrošača na promociju proizvoda

Trgovačka firma, kao i svaka druga kompanija ima potrebu da komunicira sa svojim klijentima (kupcima). Svrha komunikacije trgovca sa svojim kupcima je višestruka:

- novi kupci da postanu svesni postojanja trgovca, a stari da se podsete (utvrde gradivo),
- da kupci imaju pozitivnu sliku o trgovcu,
- da kupci imaju detaljno poznavanje trgovačkog paketa ponude (šta trgovac nudi),
- i naravno, da dođu u prodavnicu i da potroše novac.

Promocija i druga vrsta komunikacije sa kupcem treba da ima za cilj da se ispune dva osnovna zadatka marketinga u trgovini:

- da kupci dođu i
- da kupuju.

Ovi zadaci mogu da se ostvare pomoću tri široke grupe komunikacionih ciljeva:¹⁶

- Informisanje. Pružanje informacija, podizanje pažnje i svesti da trgovac postoji, šta nudi, i gde se nalazi. (Primer Kika promocija sa Batman spotlightom na zgradi Albanije.)
- ubeđivanje. Stvaranje povoljnog odnosa prema trgovcu. Stimulisanje potrošača da preferiraju jednog trgovca u odnosu na konkurente. Ponuditi nešto za trenutnu kupovinu, sada i odmah.
- utvrđivanje. Razvejati sumnje oko sadašnje kupovine (kognitivna disonanca). Izgradnja lojalnosti za buduće ponovljene posete. Ostvarenje dobre klime za ponovne kupovine.

Veliki broj trgovaca u Srbiji veruje da su oglašavanje i promotivne aktivnosti ograničene samo na specifične kampanje. Oni izgleda da ne shvataju da sve komponente trgovinskog miksa šalju poruke potrošačima. Na primer, visoke cene sa povremenim popustima daju drugačiju vrstu poruke nego stalno niske cene. Ako trgovac doda ekskluzivni brendu svoj portfolio to menja

¹⁶ Golijanin, D., (2010.), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 93.

njegovu poruku i pokazuje pomeranje ka „ekskluzivi“. Šta god da trgovac uradi, marketing mora da bude siguran da su sve poruke konzistentne i da su usklađene sa komunikacionim ciljevima prodavnice.

Ciljevi promocije:¹⁷

- uveriti trgovine ili uskladištiti više potvrđenih proizvoda na policama;
- prodajom ohrabriti veće izdatke za promociju proizvoda iz više firmi;
- povećati neposredne kupovine potrošača proizvoda iznad uobičajenog nivoa za ograničeno vremensko razdoblje (npr. prodaja sezonske robe);
- dugoročno zadržati ili povećati prodaju potvrđenih proizvoda;
- promovisati nove proizvode navođenjem trgovine da ih uskladište ili ih isprobaju (npr. degustacije);
- privući pažnju potrošača na proizvod u prodavnici i tako se istaknuti među konkurentskim proizvodima;
- postići da posebni proizvodi steknu nacionalni ugled ili ugled marke ili da povećaju ugled kompanije kao dobavljača;
- povećati prestiž proizvoda u očima potrošača reklamiranjem njihove prodaje u prestižnim prodavnicama.

Promocije je nužno planirati posebno po svakom tipu kanala (hipermarketi/supermarketi, tradicionalne radnje, benzinske pumpe) budući da se tipovi kupovine i potrošača znatno razlikuju prema tim tipovima radnji. Tako će, na primer, u kanalu hipermarketa/supermarketa, kupci pre tražiti cenovne promocije budući da je reč o velikim kupovinama, te promocija može da ide na veća pakovanja, dok su u tradicionalnim radnjama kupovine više orijentisane na dnevne potrebe, te promocije nisu uvek dovoljno efikasne.¹⁸

¹⁷ <http://www.poslovni-savjetnik.com/node/1832>, Centralni poslovni portal, Pritupljeno 10. januar 2013.

¹⁸ <http://marketnetwork.rs/retail/analiza/956-upravljanje-promocijama>, "Upravljanje promocijama", Milan Bošković, Market Network, 11. oktobar 2012. Pristupljeno 5. januar 2013.

2.2.1. Modeli komunikacije

Iako je komunikacija dvosmerni proces slanja poruka od strane pošiljaoca, trgovca, ka primaocu, kupcu, jednostavan proces on se i dalje dosta proučava. Zašto je ovo ustvari jedan veliki izazov za marketare? Jednostavan primer toga je u komunikaciji u svakodnevnom životu, koliko puta je vaša poruka pogrešno protumačena? Odgovor je u tome, deo je i objašnjen u prvom poglavlju o ponašanju potrošača, da smo svi različiti. Svako kao pojedinac u zavisnosti od ponašanja, kulture i mnogobrojnih uticaja ima svoj pogled na određene situacije.

Svrha proučavanja ovog procesa je da poslata poruka bude shvaćena baš na onaj način na koji je to pošiljalac želeo. Zato se on i razvio jer od poslate poruke pošiljalac je morao da dobije odgovor na poruku, feedback. Prenos poruka se vrši u tri faze i one su:¹⁹

- enkodiranje poruke od strane pošiljaoca
- prenos poruke koji zahteva postojanje komunikacionog metoda i komunikacionog medija
- dekodiranje poruke od strane primaoca, potrošača

Komunikacioni metod je mehanizam pomoću kog se poruka prenosi. Primeri metoda su:²⁰

- oglašavanje
- publicitet (PR)
- promocija prodaje (sales promotion)
- lična prodaja
- direktni marketing
- sponzorstvo

Kada bi trebalo izdvojiti najbolji metod od navedenih, to bi bilo jako teško. Svaki od njih je svojstven na svoj način pa ima i dobrih i manje dobrih strana. Dva osnovna metoda koji se najčešće koriste su POS komunikacija i promocija u prodavnici. Ispostavilo se da su ove metode najefektivniji jer se vrši promocija na licu mesta pa i veliku ulogu ima instatn kupovina. Spotovi se najviše koriste da informisanje i stvaranje pažnje o prisutnosti nekog proizvoda. Oni takođe

¹⁹ Golijanin, D., (2010.), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 95.

²⁰ Isto, str. 95.

daju određeni stimulus za potrošače da se odluče za kupovinu, a sve to je zasnovano na ceni ili specijalnoj ponudi koja se nudi. Komunikacioni medij je sistem za isporuku poruke i oni mogu biti:²¹

- lični, gde postoji neki stepen direktnog, ličnog kontakta (npr. interna komunikacija unutra firme, direktna prodaja, personalizovani marketing (kao tele marketing) i drugi) i
- nelični, gde nema kontakata dve osobe (TV, radio, štampani mediji, outdoor medija, POS displeji, pakovanje)

Ono što još može veoma da utiče na shvatanje poruke je buka. Pod bukom se ne misli buka u bukvalnom smislu te reči, već previše prisutnih informacija za primaoca, previše ljudi, ne mogućnost da se primeti akcija i sl. Primer može biti postavljeni POS displej koji nije dovoljno dobro istaknut. Prodavac je rešio da istakne akciju na određeni proizvod i postavlja POS displej. Nažalost, u prodavnici taj dan je bila gužva pa se ta akcija “izgubila”. Zbog gužve u objektu kupci nisu mogli da vide istaknutu akciju. Zato je veoma bitno proveriti koliko je dobro istaknut POS displej ili neka reklama. Ukoliko nije dovoljno vidljivo ono neće imati svrhe u mnogim situacijama.²²

2.2.2. Promocioni trgovački miks

Gruba podela komunikacionih metoda u okviru promocionog miksa su interne i ekserne metode. Interne su one koje se dešavaju u prodavnici, dok se eksterne dešavaju izvan prodavnice.

Ovde se može primetiti glavna razlika kojim se sve metodama promocije može koristiti marketar koji radi u trgovini u odnosu na onog koji radi za proizvođača. Onaj koji radi u trgovini, naravno, mnogo lakše komunicira sa potrošačima nego onaj koji se nalazi kod proizvođača. Tu se takođe mogu primetiti koliki je izbor alata sa kojima može da ostvari zadate ciljeve.

²¹ Golijanin, D., (2010.), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 95.

²² Isto, str. 95.

Grupa američkih marketara je merila relativni značaj (prema potrošenom budžetu) za lanac apoteka:²³

- lična prodaja – 65%
- oglašavanje – 22%
- prodajna promocija – 10%
- PR – 3%

Marketari se često odlučuju za jednostavnije izbore pa se tako promotivna strategija redukuje na oglašavanje ili PR-u, dok maloprodajnu strategiju sužavaju i u fokusu budu cena ili imidž.

Oni koji stavljaju fokus na cenu pri oglašavanju, oni najčešće koriste informativne oglase (insertere) u štampi, kao i televiziju i radio u obaveštavanju potrošača o promocijama cena. Dok maloprodajna organizacija sa fokusom na PR, više se okreće i promoviše promocije unutar prodavnice.

2.2.3. Promocija prodaje (Sales Promotion)

Aktivnosti čiji je cilj da izazovu neku vrstu trenutne reakcije ili stvore priliku za neki novi način komuniciranja poruka naziva se promocija prodaje (engl. sales promotion). Američka marketing asocijacija (AMA) ukazuje da promociju prodaje čini skup marketinških metoda koje čine robu ili uslugu atraktivnijom jer obezbeđuju dodatne povoljnosti, bilo u gotovini ili u robi. Vremenski gledano, promocija može biti ograničena ili neograničena. Ukoliko je ograničena fokusirana je na jedan događaj a ukoliko traje neki duži vremenski period naziva se stalnom. Metode promocije prodaje mogu da se podele u tri grupe, u zavisnosti od tipa povoljnosti koji obezbeđuju kupcu:²⁴

- novčana promocija koja ili smanjuje cenu jednog artikla ili daje popust za kupovinu većeg broja artikala,

²³ Isto, str. 95-98.

²⁴ Isto, str. 99.

- stvaranje interesovanja ima za cilj da stvori pozitivnu percepciju o proizvodu, kategoriji ili celom asortimanu tako što prezentacija robe privlači pažnju,
- metodi koji stvaraju vrednost povećavaju privlačnost kupovine tako što stvaraju utisak povećane vrednosti, bez stvarnog sniženja cene. Kupac dobija više, za isti potrošeni novac.

Promocija prodaje se sve u svemu svodi na plasiranje proizvoda koji vodi ka profitu. Marketing takođe uključuje testiranje na delu poslovanja kako bi se odredila kombinacija ovih metoda radi najboljeg plasiranja proizvoda ili usluge koja će kompaniji omogućiti da proda više.²⁵

2.2.3.1. Novčana promocija

Novčana promocija obuhvata metode koje podstiču prodaju tako što smanje cenu jednog artikla ili daju popust za kupovinu većeg broja artikala istovremeno. Najčešći metodi novčane promocije su:²⁶

- kuponi,
- programi lojalnosti (frequent-buyer programi) i
- rabati

Kuponi su potrošačima dragoceni jer, prvenstveno nose određeni monetarni popust, na licu mesta daju popust kupcu. Postoje dve vrste kupona a to su onaj koji prezentira jedan proizvod ili daje popust na više kupljenih proizvoda, za dva kupljena treći se dobija gratis. Ova vrsta promocije je veoma rasprostranjena u Americi, Velikoj Britaniji, Australiji, Singapuru. U Srbiji se takođe pojavljuje prisutnost ove metode ali ona nije baš dobro ponuđena kao u navedenim zemljama. Kuponi se, u ovim zemljama gde je to na većem nivou rasprostranjeno, nalaze u novinama (inserteri), dobijaju se iz direktnih mejlera, flajera, i ljudi ih čak i duži vremenski period sakupljaju, sortiraju i čuvaju jer nekad kombinacijom može da se dobije proizvod čak i besplatno. Kablovskom televizijom, danas, postalo je praćeno i gledanje emisija “Extreamly couponing”, koja prikazuje ljude koji sakupljaju i kombinuju kupone i dobijaju popuste na kupovinu čak i 90-100%. Nekada se dešava da prodavnica njima duguje novac. Ali

²⁵ <http://smallbusiness.chron.com/methods-sales-promotion-1056.html> Methods Of Sales Promotion, Kristie Lorette Chron, Pristupljeno 5. februar 2013.

²⁶ Filipović, V., Kostić, M., (2007.), *Marketing menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 128.

ovo nije vrsta zabave, ovi kupci se ovime bave ceo dan. Može se reći da im je ovo posao. Potrošači su pametni, imaju filozofiju: „zašto da ne dobijem popust od 30 centi kad mi ga već nude“. ²⁷

Još neki od primera su frequent-flyer programi. To su programi avio kompanija gde učesnici dobijaju poene za svaku milju koju su preleteli, pa nakupljene milje mogu da upotrebe za upgrade (na višu klasu) za naredne letove ili besplatne karte. Ova vrsta naziva se in-kind ili „u robi“. Pored ovog programa postoje i karte lojalnosti, koje podrazumevaju npr. svaki 10-ti proizvod gratis. Treća vrsta programa čiji je cilj da nagrade lojalnost kupca su popusti zasnovani na potrošnji. To je ustvari kada pri upotrebi, recimo određene kreditne ili debitne kartice, dobijate poene pa ih onda posle nekog vremenskog perioda u prikupljanju možete zameniti za neku robu ili uslugu. ²⁸

Kada se u Srbiji kaže rabat, misli se na maržu ili zaradu trgovca. U Americi ovo se ne odnosi samo da zaradu trgovca. Primer za to je ukoliko u Americi kupite DVD plejer a na proizvodu piše „Mail-in Rebate \$20“²⁹, kada dođete kući treba da skenirate račun, pošaljete na adresu sa kupona i kroz par nedelja dobićete ček na \$20. Ovaj povrat novca je kupcu doneo monetarnu vrednost ali proizvođaču je donelo mnogo više. Njegovo lično ime, prezime, adresu stanovanja kao i mejl adresu će proizvođaču veoma značiti za bazu podataka. Ono što je pozitivno za proizvođače je to što mali broj ljudi pošalje formular/kupon za rebate. Ali to ne znači da je proizvođač na gubitku jer je on ponudio novac nazad, što je odmah dobro za percepciju kod kupaca.

2.2.3.2. Promocija koja stvara interesovanje

Metodi promocije čiji je cilj stvaranje interesovanja stvaraju pozitivnu percepciju o proizvodu, kategoriji ili celom asortimanu tako što prezentacija robe privlači pažnju. Ovde imamo: ³⁰

- specijalne događaje
- demonstracije i probanje uzoraka
- takmičenja i nagradne igre

²⁷ Golijanin, D., (2010.), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 99.

²⁸ Vračar, D., (1996.), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Privredne vesti „Europublic“, Beograd, str. 71-75.

²⁹ Golijanin, D., (2010.), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 100.

³⁰ Isto, str. 100.

Specijalni događaji koji se odigravaju u određenom godišnjem dobu je na primer promocija jesenje i zimske garderobe ili na proleće - kupaćih kostima u koje treba da uđete ili neki sportski događaji kao Olimpijske igre ili nedavni FIFA Fudbalski kup.

Demonstracije ili probadanje uzoraka su uglavnom vezani za poseban proizvod ili određenu kategoriju mada se mogu vezati i za neki događaj.

Takmičenja i nagradne igre imaju svoju čar jer daju kupcu nešto za ništa. Ukoliko su ove kampanje dobro osmišljene mogu ostaviti duh uzbuđenja, što će stvoriti kod ljudi nezaboravno iskustvo koje je cilj organizovanja nekog događaja. Sa druge strane moraju i vremenski biti ograničena jer ukoliko dugo traju može se izgubiti na interesovanju. Bitno je da se organizator veže za jedan događaj i uradi ga dobro po svim prihvaćenim standardima.

2.2.3.3. Promocija koja stvara vrednost

Ukoliko kupac dobija više za isti potrošeni novac, govori se o metodi promocije koji stvaraju vrednost. One povećavaju privlačnost kupovine tako što stvaraju utisak povećane vrednosti ali bez stvarno snižene cene. Najvažnije metode vrednosti su:³¹

- oglasni specijaliteti i
- premije.

Oglasni specijaliteti predstavljaju proizvode koje potrošač dobija iako nije kupio ništa. Dobija ih time što popuni flajer ili kupon u prodavnici. Ovo se odražava na svest potrošača da će dobiti nešto, ne uloživši ništa, pa će ga to naterati da se vrati u prodavnicu ili pak da konzumira proizvod koji mu daje „poklone“.

Premije su pak proizvodi koji su komplementarni ili mogu biti potpuno ne povezani sa proizvodima koji se promovišu. Primer bi bio da za deset kupljenih kafa dobijete šolju sa logom prodavnice na poklon.³²

³¹ Golijanin, D., (2010.), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 101.

³² Isto, str. 101.

2.2.4. POS displej

POS displeji mogu biti interni ili eksterni, što znači da mogu biti postavljeni unutar ili izvan prodavnice. Glavni cilj im je da privuku kupce ali i pospeše prodaju. Veliki broj displeja postoji kako bi ukazala potrošaču na postojanje neke specijalne ponude. Ovaj deo je detaljnije objašnjen u poglavlju upravljanje uređenjem prodajnog objekta. Nekoliko najčešćih displeja nabrojano, su:³³

- stikeri na policama, pored cene (najčešće u supermarketima)
- istaknute table sa oznakom akcije (najčešće u prodavnicama odeće)
- wobblersi zakačeni za police (najčešće u trgovinama tehničke robe)
- cut-out poznatih ličnosti
- kartonske, specijalno dizajnirane i brendirane police za proizvode (npr. Bananice, sezonski proizvodi)

Izlog, kao tradicionalan način privlačenja kupaca, je takođe i najznačajniji aspekt spoljašnje promocije na prodajnom mestu. Window shopping je engleski izraz za šetnju po gradu, tržnom centru, i razgledanje izloga, što je najzgodniji način da kupac zaviri u prodavnicu. Window nije samo prozor radnje već je i izlog koji privlači kupca. Tako i veliki akcenat treba da bude stavljen na window dressing, tj. ukrašavanju i dekoraciji izloga.

Povećavanje prodaje i „saobraćaja“ je osnovna svrha ukrašavanja i dekorisanje izloga. Ono treba da pokaže potencijalnom kupcu šta je „novo stiglo“, ili pak da ukaže na određenu promociju. Kontinuiranim uređenjem izloga poboljšava i učvršćuje se imidž prodavnice. Metode za dekoraciju izloga su već razmatrane u delu o dizajnu, a ovde se samo pojačava značaj:³⁴

- tematski dizajn je najčešće primenjen (događaji, godišnja doba, početak školske godine, Božić itd.)
- lifestyle (odeća koja oslikava sliku koju potrošač ima o sebi)
- projekat (prezentacija celokupnog rešenja, npr. PC sa svim periferijama)
- da oduševi kupca (bogatim izborom robe i obiljem artikala)

Pod izrazom „oduševi kupca“ misli se da će bogat izbor i raznolikost artikala privući kupca da ponovo poseti objekat. Kupac je u današnje vreme navikao da bira, pa se dobrom i

³³ Golijanin, D., (2010.), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 101.

³⁴ Isto, str. 102.

raznovrsnom ponudom omogućava kupčeva sloboda u izboru. Ovim se takođe može postići lojalnost.

O kojoj god vrsti proizvoda ili o kojem god prodajnom objektu je reč, eksterijer je jako bitan deo a može se i reći „magnet“ za kupce.

2.2.5. Ponašanje potrošača prilikom procesa kupovine proizvoda i usluga

Da potrošač može da kupuje proizvod ili uslugu bez kompletnog procesa odlučivanja govore karakteristika da je potraga za informacijama mala, a vrednovanja i procene alternativa gotovo da nema. Kupovina i izbor u takvim slučajevima obavljaju se: na osnovu navike, slučajnim izborom ili prema unutrašnjim preferencijama potrošača.

U većini slučajeva potrošač želi da prilikom donošenja odluke o kupovini i korišćenju nekog proizvoda što je moguće više smanji rizik pogrešne kupovine.

Da bi doneo ispravnu odluku, sa najmanjim mogućim rizikom, prilikom odlučivanja o kupovini potrošač prolazi kroz određene faze. Prema nekim autorima to su predkupovna faza, faza kupovine i postkupovna faza, dok drugi razlažu taj proces i prikazuju ga kroz sledećih pet faza:³⁵

- Prepoznavanje problema,
- Traženje informacija o alternativama,
- Procena alternativa,
- Kupovina,
- Ocena posle kupovine.

Prepoznavanje problema je prva faza, i u zavisnosti od intenziteta potrebe i verovanja, potrošač preduzima dalju akciju ili ne. Stimulansi mogu biti spoljni i unutrašnji.

Sledeća faza je traženje informacija o alternativama. U želji da prikupi informacije o alternativama za zadovoljavanje potreba osoba se koristi internim i eksternim izvorima, pri čemu brendovi koje su na vrhu svesti imaju najbolju poziciju. Naročito preporuke potrošača mogu imati značajan uticaj na odlučivanje u situacijama kada ne postoji prethodno iskustvo.

³⁵ Veljković, S., (2009.), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 86-88.

Procena alternativa vrši se na osnovu kriterijuma za koje osoba smatra da su relevantni u datoj situaciji. Ovo je faza gde se formiraju očekivanja potrošača i to u pogledu željenog proizvoda ili usluge, što utiče na izbor alternative, ali i kasnije na satisfakciju.

Prilikom procene alternative, izbor potrošača uslovljen je i percepcijama rizika. Kako bi se smanjio nivo percipiranog rizika u očima potrošača, preduzeća često preduzimaju određene strategije, a to se pre svega odnosi na:

- Davanje garancija na proizvod, ali i mogućnost povraćaja novca, ukoliko je potrošač nezadovoljan istim,
- Omogućavanje potrošaču da stekne dovoljno informacija o proizvodu kroz razne vidove promocije (brošure, prezentacije, i sl.),
- Ohrabrivanje potencijalnih klijenata da dođu u prodavnicu,
- Obezbeđivanje dobre podrške – kroz kontakt centre, sajtove, itd.

Kupovina može biti prva ili ponovljena i ona je rezultat prethodne faze. Raspoloženje ili trenutno osećanje kod kupca ima veliku ulogu. Često se dešava da on očekuje, od prodavca ili osobe koja mu nudi neki proizvod ili uslugu, da to učini baš na način koji je on zamislio. Ukoliko se to ne desi, može doći do nezadovoljstva kupca i lakog odustajanja od kupovine. Od iskustva i zadovoljstva prilikom kupovine zavisi buduće ponašanje potrošača, gde je i ocena nakon kupovine bitna faza da li će se kupac vratiti i ponoviti kupovinu.³⁶

³⁶ Veljković, S., (2009.), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 87-89

2.2.6. Pozicioniranje i promocija

Smatra se da je pozicioniranje vrlo važno za svako preduzeće. Pozicioniranje je marketinška metoda kojom preduzeće može odrediti način promovisanja svojih proizvoda i usluga u odnosu na konkurenciju i ostale troškove.

Pozicioniranje je značajno za svako preduzeće, a posebno za mala koja nemaju dovoljno snage da prebrode veće marketinške greške. Potrebno je odabrati dovoljno veliko tržište koje će omogućiti razvijanje posla, ali koje je i dovoljno malo da se odbrani od konkurencije. Ciljana promocija na ciljano tržište su najsigurniji put do dobiti i osvajanje udela na tržištu. Potrebno je odlučiti kakav imidž želi preduzeće stvoriti i, tj što preduzeće želi da o njemu misle sadašnji i buduću kupci prilikom kupovine proizvoda.

Za uspešnu promociju nije važno da propagandna poruka bude visoko kreativna i visoko ucena jer će i jednostavna poruka takođe delovati.

Pogrešno je mišljenje je da se preduzeće može pouzdati u propagandnu poruku prenešenu usmenom komunikacijom. To je uglavnom opravdanje za neulaganje u promociju. Takođe je česta greška misliti da se može uštedeti novac ako reklamu preduzeće radi samo. Ovo je skupa greška koju čine mnogi početnici, jer je amaterski oglas skup. Profesionalno rađena propagandna poruka je ona koja deluje pošteno, tačno i efikasno informiše tržište i vredi svoju cenu.

2.2.7. Važnost interneta za promociju

Uvođenje i razvoj savremene tehnologije i njene primene zahteva i modernizaciju razvoja marketinga i promovisanja. Na taj način se obuhvata savremenija razmena informacija između poslovnih subjekata i potrošača što uslovljava upotrebu i razvoj Interneta kao najsavremenijeg vida tog komuniciranja.³⁷

Dosadašnji, klasični marketing polako se potiskuje u prošlost i vezuje se za razvoj Interneta. Putem Interneta poslovni subjekt može doći do svih bitnih informacija i na taj način može uočiti svoj položaj u odnosu na konkurenciju. Njemu je cilj da svojim uslugama ili plasmanom proizvoda stekne prednost na tržištu. Razvoj Interneta je u velikoj meri uticao i na sam marketing. Kao savremeniji oblik promovisanja proizvoda i usluga i njihovog predstavljanja kako domaćim kupcima i saradnicima tako i inostranim. Interes je svakom poslovnom subjektu da se propagira na što bolji način, kao i da plasira proizvode na dobro istraženo tržište i da pri tom zauzme bolji položaj u odnosu na svoju konkurenciju. To su osnovni razlozi za prihvatanje najsavremenijeg vida reklamiranja proizvoda i usluga putem Interneta. Klasični vid marketinga podrazumevao je reklamiranje proizvoda uz nedovoljnu informisanost i istraženost tržišta gde su reklame nosile za sobom veće finansijske izdatke, a nisu pružale dovoljno koliko se očekivalo.

Upravo zbog toga se sve više pristupa razvoju i korišćenju Internet marketinga koji omogućuje kupcima i potrošačima da se detaljnije informišu. Takav način reklamiranja i pružanja informacija bolje se prihvata od strane potrošača, te izaziva veću stimulativnu reakciju za kupovinom ili posedovanjem proizvoda. Uvođenjem Internet marketinga većini poslovnih subjekata je omogućilo da velikom brzinom i ažurnošću dođu do efikasnih poslovnih rezultata i poslovne saradnje. Primena Internet marketinga u tradicionalnim privrednim delatnostima je podstakla konkurenciju.

Putem Interneta moguće je i obavljati prodaju što je svakako cilj svakog preduzetnika. Upotreba posebnih programa pomaže da se utvrdi odakle dolaze potencijalni kupci, koliko kupuju i šta najviše kupuju.

³⁷ Lovreta, S., (2005.), *Trgovinski menadžment*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 205-207.

3. Strategije marketing komunikacije u procesu građenja dugoročnih odnosa sa potrošačima

Još davne 1850. godine Burnley Building Society prenelo je obaveštenje da bi opsednutost potrošačem trebala da bude najvitalniji faktor poslovnog uspeha preduzeća. Osvajanje i zadržavanje potrošača treba da bude prioritet bilo kog poslovanja, dok bi neuspeh tih aktivnosti rezultovao gubitkom profita, odsustvom rasta poslovanja, nedostatkom posla, a samim tim i prestankom celokupnog poslovanja koje nam govori koliko je zaista važna uloga potrošača u tržišnoj komunikaciji i maloprodajnom poslovanju. Poslovno-komunikacioni ciklus počinje a i završava se komunikacijom sa potrošačima. Stoga iako je gore navedeno saopštenje staro gotovo vek i po ono je relevantno za savremeno maloprodajno poslovanje.

Kontinuiranost u komunikaciji mora biti baza maloprodajnog poslovanja, nezavisno o kojoj vrsti razgovora se radi (razgovor između prodavaca i potrošača, o elektronskom reklamiranju proizvoda i usluga ili o razgledanju novih maloprodajnih objekata).

3.1. Marketing komunikacija i odnosi sa potrošačima

Na modifikovanje koncepcije marketing miksa maloprodajnih preduzeća uticao je rast aktivne uloge potrošača, a time i na strukturu instrumenata marketing miksa. Kotler i grupa autora su još davno istakli da tradicionalna struktura marketing miksa reprezentuje stanovište prodavca, te je neophodno da marketari usvajaju perspektivu orijentisanu na potrošača.³⁸

O tome da maloprodavac mora da upravlja celokupnim procesom usluživanja govori novi marketing pristup koji je zasnovan na potrošaču i njegovim potrebama i zahtevima. Da maloprodavac “misli” na potrošače, da uvažava i poštuje njihove potrebe i navike, ima stalnu razmenu informacija i stalno podsećanje potrošača da su oni zaista važni jedan je od osnovnih elemenata ovog upravljačkog procesa, dakle komunikacija sa potrošačima.

³⁸ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wing, V., (1999.), *Principles of Marketing*, 2nd European edition, Prentice Hall, New York, str. 110.

Svrha postupnog sprovođenja određenih poslovno-komunikacionih koncepta, u upravljanju odnosima sa potrošačima kao proces usmeravanja adekvatnih marketing aktivnosti maloprodajnog preduzeća, se sastoji u:³⁹

1. *tretiranju potrošača kao ravnopravnih partnera u razmeni*, vrednih svake pažnje i svakog poslovnog i komunikacionog napora,
2. *definisanju potreba i zahteva potrošača*, njihovom kontinuiranom identifikovanju i dijagnostikovanju, kako bi im se izašlo u susret na što brži i kvalitetniji način, i
3. *razvijanju lojalnosti potrošača*, kroz kreiranje kvalitetnog asortimana usluga, ali i kroz kontinuirano razvijanje kvalitetnih načina komuniciranja sa njima.

Naravno, radi opšte komunikacije i shvatanju svih ovih potreba jako je bitno sprovođenje i formiranje koncepta Customer Relationship Management-CRM, koji će nam omogućiti lakšu komunikaciju sa klijentima. Bez komuniciranja praktično kao da ne postojimo! Ako želimo da naše komuniciranje doprinosi izgradnji ugleda preduzeća, moramo biti spremni na marketing pristup komunikaciji.⁴⁰

3.2. Epizode u komunikaciji osnov strategije marketing komunikacije

Situacije koje nisu dovele do značajnih promena niti pomaka u odnosima između maloprodavaca i potrošača, bile one pozitivne ili negativne, su ustvari **rutinske** epizode koje nemaju velikog značaja u procesu građenja maloprodajnih odnosa. Nezavisno da li dogovor sa poslodavcem postignut ove epizode mogu prerasti u kritične. **Kritične** epizode sa stanovišta potrošača imaju veliki značaj za maloprodajnu komunikaciju i poslovne odnose sa maloprodavcem. Njih možemo opisati kao interakcija između potrošača i zaposlenih u jednoj organizaciji koja može biti izrazito pozitivna ili izrazito negativna.

Epizode u komunikaciji možemo razlikovati po sadržaju, frekventnosti, trajanju, i uticaju koji su imale na poslovne odnose iz kojih se sastoji svaki maloprodajni poslovni odnos. Tok pružanja usluge potrošaču prolazi kroz jednu ili više interakciju između maloprodavca i

³⁹ Stanković, J., (2009.), *Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 153.

⁴⁰ <http://www.provoxmarketing.com/sr/usluge/integralne-marketing-komunikacije> , Integralne marketing komunikacije, Pro vox, Pristupljeno: 16.januara 2013. godine

potrošača. Niz takvih interakcija čine epizodu koje stvaraju lanac usluživanja koji se može analizirati sa stanovišta potrošača i maloprodavca.

3.3. Marketing komuniciranje i građenje dugoročnih odnosa

U procesu maloprodajne razmene, komuniciranje predstavlja ključ u uspostavljanju kontakata i kreiranja poslovnih odnosa. Odlikuju ga kompleksnost i delikatnost a kvalitet poslovnih odnosa između maloprodavaca i potrošača zavisi od kvaliteta komunikacije. Obeležja komunikacije koja je se ističu u savremenoj maloprodaji su:⁴¹

- neophodnost sprovođenja jasne verbalne komunikacije, kako u tradicionalnoj, tako u elektronskoj maloprodaji (gde je ovo i jedini oblik komunikacije) – precizne, nedvosmislene poruke, predstavljaju osnov građenja dobrog poslovnog kontakta između maloprodavca i potrošača.
- veliki značaj usklađenosti verbalnih i neverbalnih poruka upućenih potrošaču – nesklad između verbalne i neverbalne komunikacije zbunjuje potrošača, čineći komunikaciju nejasnom, dvosmislenom, što se negativno odražava na kvalitet poslovnog odnosa.
- *kvalitetno upravljanje poslovno-komunikacionim* (promotivnim) aktivnostima, predstavlja važan faktor građenja dobrih odnosa sa potrošačima;
- postojanje, od strane potrošača, određenih *razlika u percepciji* komuniciranja koje se odvija u tradicionalnoj i elektronskoj maloprodaji (posredstvom Interneta).

Svaki potrošač, nakon obavljene kupovine, ima određeno osećanje zadovoljstva ili nezadovoljstva što nam je pokazalo istraživanje sprovedeno na maloprodajnom tržištu Srbije. Zato je za potrošača veoma bitno da li je došlo do promena u komunikaciji i razmeni, takođe i da li su te promene pozitivne ili negativne.⁴² Istraživanje je takođe pokazalo da prisutnost adekvatne marketing komunikacije, dolazi do građenja poverenja potrošača u maloprodavca pa je povodom toga bitno staviti akcenat na:⁴³

⁴¹ Milisavljević, M., (2001.), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str. 189-192.

⁴² Stanković, J., (2009.), *Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 111.

⁴³ Isto, str. 34.

- jasnoj komunikaciji koja utiče na građenje poverenja potrošača u maloprodavca,
- neverbalnoj komunikaciji koja utiče na prihvatanje elektronske maloprodaje, i
- marketing aktivnosti vezane za direktan kontakt sa prodajnim osobljem, utiču na građenje poverenja potrošača, kao i marketing aktivnosti koje se sprovode elektronskim putem.

U cilju građenja dobrih dugoročnih odnosa sa potrošačima, maloprodavac u prvom redu sprovodi komunikaciono-poslovne aktivnosti kojima namerava da privuče nove potrošače.

3.3.1. Marketing komuniciranje i osvajanje novih potrošača

Nizom offline aktivnosti maloprodavca sprovodi se strategija privlačenja potrošača (customer aquisition). Te aktivnosti mogu biti: promovisanje proizvoda i inovacija u komunikaciji sa potrošačima, direktni podsticaji na kupovinu (pokloni, "happy hour"), prateće usluge, profilisanje (identifikovanje karakteristika i individualnih potreba) potrošača, direktan e-mail potrošačima. Pored offline postoje i online aktivnosti koje podrazumevaju upotrebu web site-a, kako bi se privukla pažnja potencijalnih potrošača sa namerom da se izvrši njihova konverzija kao i podsticanje postojećih potrošača koji su uključeni u offline maloprodajnu razmenu kako bi se uključili u online razmenu i komunikaciju.

Kako bi ove tehnike marketing komunikacije bile što efikasnije neophodno je da maloprodavci imaju u vidu razlike u ponašanju potrošača u svim vrstama razmene, bile one tradicionalne ili elektronske. Stoga se može reći da strategija privlačenja potrošača obuhvata:⁴⁴

1. profilisanje potrošača (customer profiling) - interesovanja potrošača u pogledu proizvoda iz maloprodajnog asortimana, informacija vezanih za željeni servis, informacija vezanih za demografske karakteristike potrošača, kao i informacija vezanih za mesto i ulogu potrošača u procesu donošenja odluka o maloprodajnoj kupovini,

⁴⁴ Hanić, H., (2010.), *Savremeni koncepti marketing menadžmenta*, Međunarodna naučna konferencija, Kruševac, str. 79.

2. selekcija potrošača (customer selection) - biranje potrošača u svim fazama strategije marketinga komuniciranja maloprodajnog preduzeća. Maloprodavac treba da ima u vidu razlike koje postoje u procesima segmentacije potrošača u tradicionalnoj (fizičkoj) i elektronskoj maloprodaji, i
3. izbor odgovarajuće online/offline komunikacione strategije.

Slogan „Dobro jutro, komšija“ srpskog maloprodajnog lanca nekadašnje kompanije Pekabeta je dobar primer kako je proizvođač nastojao da privuče nove ali i zadrži stare kupce. Evo i kako. U Srbiji je reč komšija je „magična“ reč kojom se oslovljavaju ljudi koji, nezavisno od toga da li se poznaju ili ne, treba da izvrše neki posao, reše problem. Dakle, slogan je imao za cilj da pomenutog maloprodavca učini privlačnim i prikaže neposrednost u komunikaciji sa potrošačima.⁴⁵

Sa druge strane, elektronski maloprodavac B2C hardvera i softvera Jungle,⁴⁶ između ostalih je koristio sledeće poruke: "Shop from the comfort of your home! No queues, no crushes, no traffic and no parking." i "Online security...Guaranteed!". Ovi slogani aludiraju na ključne faktore koji čine život nedovoljno komfornim, a poslovanje rizičnim, a to su čekanja po redovima, gužve u saobraćaju, traženje mesta za parkiranje i nedostatak sigurnosti i privatnosti u online razmeni.

Stimulansi koje koriste preduzeća, da bi informisala potencijalne potrošače i uticala na njihovu odluku da kupe određeni proizvod ili uslugu, usmereni su na aktiviranje čula.

Marketing nastoji da aktivira svih pet čula kako bi se uticalo na ponašanje potrošača. Isti stimulansi ne moraju da budu primljeni na isti način od dva ili više potrošača, što dovodi i do različitog ponašanja u kupovini.

Reakcija na stimulanse rezultat je procesa informisanja, ali i delovanja drugih intrapersonalnih promenljivih potrošača. Inteligencija, obrazovanje i starosno doba takođe utiču na sposobnost pojedinca da prima informacije. Rezultat procesa informisanja je formiranje procena i stavova i navika koje potrošači koriste u kupovini proizvoda i usluga na tržištu.⁴⁷

Odgovori na stimulanse najviše zavise od ličnosti, iskustva i motivacije potrošača. Istovremeno, to znači da marketinški naponi preduzeća moraju biti usmereni da privuku i zadrže

⁴⁵ Stanković, J., (2011.), *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.69.

⁴⁶ Chaffey, D., (2002.), *E-Business and E-Commerce Management*, Pearson Education Limited (*Financial Times*, Prentice Hall), Harlow, England, str. 340.

⁴⁷ Živković, R., (2009.), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 120.

pažnju potrošača. Podaci (informacije) koje potrošači primaju putem čula određuju način na koji će reagovati na ponuđene proizvode i usluge. U marketingu se dosta koriste vizuelni elementi u privrednoj propagandi, dizajnu, pakovanju.

Na primer, veliki broj časopisa i novina oglašava postere za niz proizvoda – od kozmetičkih preparata do automobila – budući da je moć zaokupljanja pažnje ogromnih oglasa veća od onih normalne veličine. Ipak, da bi postigao visok stepen diferenciranja, oglas ne mora biti nešto jedinstveno, dovoljno je da bude u kontrastu sa okolinom u kojoj se prikazuje. Korišćenje praznog belog prostora u štampanim oglasima, nedostatak zvuka na početku TV reklama, oglas trajanja od 60 sekundi između niza spotova od 20 sekundi – sve to u odnosu na okolinu pruža dovoljan kontrast da se postigne pažnja kod potrošača.⁴⁸

3.3.2. Marketing komuniciranje i zadržavanje potrošača

Strategija zadržavanja potrošača (customer retention) podrazumeva sprovođenje niza poslovno-komunikacionih aktivnosti i tehnika sa svrhom održavanje poslovnih odnosa sa potrošačima. Među te aktivnosti i tehnike spadaju: personalizacija, mass customization, zatim organizovanje promotivnih aktivnosti, popusti i pogodnosti u kupovini, kreiranje i aktiviranje extraneta, kao i organizovanje C2C (customer-to-customer) interakcije preko e-mail grupa, foruma i chat-a.

Ciljevi zadržavanja potrošača, u zavisnosti da li je preduzeće virtuelno ili pak tradicionalno, mogu biti različita. Da li je to motivisanje potrošača da dođe u prodavnicu ili da ponovo poseti web stranicu kompanije. Kombinovanje ova dva tipa preduzeća pokazala se veoma uspešnom, kako po pitanju komuniciranja sa krajnjim potrošačima tako i po ostvarenom profitu. Do ovoga je dovelo krah mnogih virtuelnih kompanija pa su se zbog toga na svetskom tržištu preduzeća odlučila da pokušaju sa kombinovanjem.⁴⁹

Kako je danas tehnologija razvijena sve više ljudi se okreće ka offline tržištu pa se smatra da je daleko lakše uspostaviti komunikaciju i uspostavljene poslovne odnose sa potrošačima na online, nego na offline tržištu. Mada, iako deluje lakše i kupcima na offline

⁴⁸ Schiffman, L., G., Kanuk, L., L., (2002.), *Costumer behavior*, Prentice Hall Of India, str. 131.

⁴⁹ Stanković, J., (2009.), *Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 5.

tržištu treba zadržati pažnju jer su oni dosta „nestrpljivi“, pruža im se mogućnost da rukuju stranicama tempom koji oni sami postavljaju.

3.3.3. Marketing komuniciranje i produbljivanje odnosa sa potrošačima

Strategija produbljivanja odnosa sa potrošačima (customer extention) ima za cilj povećavanje dugoročne, životne sredine, potrošača koja se naziva i lifetime value. Takođe uspostavlja dublji i kvalitetniji odnos sa potrošačima.

Neprestano podizanje kvaliteta usluga koji vodi ka stvaranju dodate vrednosti u procesu kupovine i konzumiranja proizvoda i usluga definiše dugoročna, životna vrednost potrošača. Zato podizanjem nivoa kvaliteta usluga produbljujemo i jačamo odnos sa potrošačima. Kako bi se ovo postiglo važan je element praćenja i usmeravanja nabavnih trendova potrošača. S obzirom da sa današnjim tehnologijom imamo mogućnosti da lako i brzo evidentiramo mnogobrojne aktivnosti potrošača prilikom procesa kupovine, praćenje ovih trendova je mnogo jednostavnije u elektronskoj nego u tradicionalnoj maloprodaji. Informacije koje omogućavaju anticipiranje budućih aktivnosti potrošača i usmeravanje nabavnih trendova su:⁵⁰

- Broj promovisanih artikala koje su potrošači kupili, što omogućava uvid u efekat i uspeh sprovedenih promotivnih aktivnosti maloprodajnog preduzeća;
- Broj pritisaka mišem na banere web site-a maloprodavca, čime se ujedno testira i uspešnost sprovođenja strategije privlačenja potrošača;
- Broj kupljenih proizvoda i usluga elektronskim putem (online kupovina);
- Stranice site-a koje su retko posećivane od strane potrošača, što je dobar pokazatelj postojanja eventualnih nejasnoća, teškoća u pretraživanju web site-a preduzeća, što, dalje, maloprodavac treba da nastoji da otkloni;

⁵⁰ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wing, V., (1999.), *Principles of Marketing*, 2nd European edition, Prentice Hall, New York, str. 43.

- Stranice site-a koje su često posećivane, što maloprodavcu pokazuje da su dobro organizovane, razumljive i zanimljive, te ih potrošači rado posećuju;
- Prosečno vreme zadržavanja posetioca na web site-u preduzeća: ukoliko se posetilac zadržao 15-20 sekundi znači da najverovatnije ništa nije kupio, i obrnuto, ukoliko se dugo zadržao, zainteresovan je za asortiman, te postoji velika verovatnoća da je obavio kupovinu.

Sve ove informacije daju maloprodajnim preduzećima osnovu za planiranje budućih trendova prodaje, kreiranje raznovrsne komunikacione aktivnosti, kojima bi se kako na tradicionalnom tako i na elektronskom tržištu kretala poslovna saradnja između maloprodavaca i potrošača.

4. *Značaj upravljanja uređenjem i alokacijom prodajnog prostora*

Izgled i dizajn spoljašnjosti i unutrašnjosti prodajnog objekta je prvi sud da li će potrošač uopšte ući u objekat ili ne. Kako bi potrošača nešto privuklo da uopšte spazi objekat, moraju postajati reklame i lepo uređen izlog. Ako ga to privuče (reklama ili roba koja se nudi) i kada je potrošač jednom ušao u objekat, ostalo je na asortimanu, uređenosti i opštem utisku u objektu. Stoga na uređenje prodajnog objekta treba gledati i iz ugla obavljanja impulsivnih kupovina.

Prodavnica nije jedina dodirna tačka sa potrošačima, to je mišljenje većine trgovaca. Povećanje prodaje izvan prodajnog objekta načinima kao što su na primer Internet i televizija je primoralo trgovce da revidiraju ulogu prodajnog prostora. Na to svakako utiču rente zakupa prodajnog prostora, širenje asortimana proizvoda maloprodavaca izvan mogućnosti izlaganja u prodajnom objektu, ograničenost izbora novih lokacija pogodnih za prodaju određene robne grupe itd. Međutim, uloga prodajnih objekata i dalje ostaje veoma značajna za realizovanje programa prodaje. Na primer, neke trgovinske kuće koje se bave prometom računarske opreme primanjem narudžbi putem Interneta ili pošte neizbežno imaju svoje izložbeno – prodajne prostore gde mogu prezentirati svoje proizvode kupcima i na taj način unaprediti prodaju. Takođe, trgovci nameštajem moraju imati bar svoj izložbeni prostor (koji se u najvećem broju slučajeva koristi i kao prodajni) koji bi služio za prezentaciju proizvoda potrošačima. Dalje, supermarketi koji svoju ponudu predstavljaju u prodajnim objektima teže na isticanju ugodnosti i prijatnosti kupovine, kao i na dodatnim uslugama koje pružaju potrošačima, što sve nije moguće ostvariti prodajnim, recimo preko Interneta. Strategija prodajnog nastupa maloprodavaca koji proizvode iz svog asortimana prodaju u prodajnim objektima smeštenim na fiksnim lokacijama je usmerena na težnju da skrenu pažnju potrošačima na svoju ponudu dok se oni kreću njihovom redovnom „kupovnom trasom” ili privuku dodatne potencijalne potrošače u zavisnosti od gravitacione moći njihovih prodajnih objekata.

Ovi maloprodavci razmatraju kupovni program konzumenata i na taj način dizajniraju objekte kako bi:⁵¹

- privukli potrošače i podsetili ih da posete prodavnice;
- informisali potrošače o načinima na koje proizvodi i usluge zadovoljavaju njihove potrebe;
- ubedili kupca da je data ponuda najbolja;
- prodavali svoje proizvode iz asortimana na način koji stvara osećaj ugodnosti i prijatnosti za kupce;
- uticali na donošenje odluka o kupovini putem prodajnih rasporeda i displeja.

Drugi aspekt problema upravljanja uređenjem i alokacijom prodajnog prostora odnosi se na što bolje njegovo iskorišćavanje s obzirom da prodajni prostor često predstavlja ograničeni resurs većine maloprodavaca. Potražnja za atraktivnom trgovačkom lokacijom i restrikcije lokalnih vlasti u tom pogledu čine pronalaženje odgovarajuće lokacije prodajnog objekta sve skupljim poduhvatom. Ova tvrdnja važi bez obzira da li maloprodavac razmišlja o izgradnji sasvim novog prodajnog objekta, kupovini nekog već postojećeg ili uzimanja u najam određenog prostora. Trgovci su iz tog razloga prinuđeni da efikasno koriste prostor koji poseduju, odnosno da svaki kvadratni metar racionalno koriste. Pojedini delovi celokupnog prostora moraju poslužiti opštim namenama usluge, tj. pristup liftovima, pokretnim stepenicama, postrojenja za zagrevanje ili klimatizaciju prostorija itd. Ostatak dostupnog prostora je efektivni prodajni prostor. Dalje, ovaj prostor treba biti podeljen od strane maloprodavaca prema užoj nameni na neposredno prodajne i ne-prodajne oblasti. Prodajne oblasti su oni delovi gde se nalazi izložena roba i gde potrošači mogu da kupuju. Ostale oblasti uključuju magacine, toalete, administrativne prostorije (kancelarije) i slično.⁵²

Prodajni prostor možemo podeliti na još jedan način: spoljašnji prodajni prostor i unutrašnji prodajni prostor.⁵³ Spoljašnji prostor jer ima zadatak da privuče potencijalne kupce i informiše ih o obimu unutar kojeg prodavnica odgovara njihovim ličnim aspiracijama i životnim stilovima. Unutrašnji prostor daje dublju informaciju o tome koliko će se paket ponude

⁵¹ Newman, A., Cullen, P., (2002.), *Retailing: Environment and Operations*, Thomson Learning, Great Britain, first edition, str. 242.

⁵² Lusch, F., Dune, P., Gebhzwtd R., (1993.), *Retail Marketing*, Cincinnati, OH: South-Western Publishing, str. 34.

⁵³ Newman, A., Cullen, P., (2002.), *Retailing: Environment and Operations*, Thomson Learning, Great Britain, first edition, str. 245.

maloprodavca uklopiti u njihove aspiracije i životni stil, istovremeno zaokružavajući proces ubeđivanja potrošača i prodaje koji počinje od trenutka kada je kupac privučen u prodavnicu. Nakon toga na percepciju kupaca počinje da deluje: asortiman proizvoda, alokacija proizvoda unutar prodajnog objekta, način izlaganja pojedinih artikala, dizajn i ambijent unutrašnjosti, atraktivnost polica i opreme koja služi za predstavljanje paketa ponude maloprodavaca itd., što je bazični predmet istraživanja u okviru ove magistarske teze.

5. Pojam i svrha dizajna prodajnog objekta

U vreme kada maloprodavci uviđaju da postaje sve teže ostvariti konkurentsku prednost na bazi asortimana, cena, promocije i lokacije, prodajni objekat predstavlja plodnu priliku za tržišno diferenciranje. Međutim, potrošači danas imaju mnoge mogućnosti kada su u pitanju odluke gde obaviti kupovinu. U doba Interneta, oni čak i ne moraju posećivati prodajni objekat. Za mnoge od njih je potreban više nego dobar razlog da bi napustili svoje domove i krenuli u obilazak objekata gde se moraju suočiti sa problemima kao što su ograničeno vreme za obavljanje kupovine, traženje parking prostora, prebacivanje velikih količina proizvoda do kuće itd. Iz tog razloga maloprodavci moraju kreirati uzbudljiv dizajn svojih prodajnih objekata zajedno sa inovativnim prodajnim tehnikama kako bi kupovinu učinili udobnijom i privlačnijom za potrošače.

Pri dizajniranju ili redizajniranju prodajnih objekata, menadžeri moraju imati u vidu tri cilja:⁵⁴

- prvo, atmosfera u prodajnom objektu mora biti saglasna sa imidžom i opštom maloprodajnom strategijom;
- drugo, cilj dobrog dizajna je da utiče na odluke potrošača o kupovini;
- treće, pri donošenju odluka u vezi dizajna, menadžeri uvek moraju imati na umu produktivnost prodajnog prostora (koliko se prodaje može generisati korišćenjem svakog kvadratnog metra prodajnog prostora).

Kako bi se ispunio prvi cilj, prodajni menadžeri moraju definisati ciljnu potrošačku grupu i dizajnirati prodajni objekat komplementarno njihovim potrebama i očekivanjima. Potrošačima će biti teško da procene vrednost artikala ukoliko je fizičko okruženje nekonzistentno sa percepcijama imidža i cena.

Radi ispunjavanja drugog cilja koji se želi ostvariti dizajnom prodajnog objekta, maloprodavci se usredsređuju na problematiku rasporeda i prostornog planiranja. Posebno treba obratiti pažnju na značaj impulsivnih kupovina. Impulsivni proizvodi, koji se kupuju bez prethodnog planiranja ili namere kao što su slatkiši, novine, baterije, treba da budu locirani na

⁵⁴Levy, M., Weitz, B., (2001.), *Retailing Management*, McGraw-Hill, Irwin, International edition, fourth edition, str. 361.

lako uočljivim mestima. Na primer, oblast oko naplatnih mesta je najbolja, jer kupcima ništa drugo ne preostaje nego da razgledaju i kupuju impulsivne proizvode dok čekaju u redu.

Kada je u pitanju treći cilj dizajna maloprodavac mora da razmatra troškove i koristi koje će imati. Sa jedne strane treba da vrši raspored artikala kako bi se maksimizirala efektivnost iskorišćenog prodajnog prostora, s obzirom da je to ograničen resurs svakog maloprodajnog preduzeća. Sa druge strane treba sagledati međuzavisnost troškova pri nabavci opreme za izlaganje i uređenje sa ostvarenim obimom prodaje i profitom koji će se na taj način ostvariti. Na primer, slobodna forma koja se najčešće sreće u buticima je daleko skuplja od običnog reda gondola (stalaža) u diskontima i supermarketima. Takođe, drveni elementi su daleko skuplji od žičanih i plastičnih. Trgovci moraju biti svesni finansijske opravdanosti bilo kog prodajnog rasporeda kojeg nameravaju da upotrebe s obzirom na troškove opreme i zauzimanje prodajnog prostora nasuprot obimu prodaje i profitu koji će se pri tome ostvariti.

Konačno, pri razmatranju problematike atmosfere unutar prodajnog objekta maloprodavci moraju uzeti u obzir troškove zajedno sa opštim imidžom i strategijom privlačenja potrošača. Na primer, određena vrsta rasvete koja se koristi za osvetljenje skupog nakita ili kristala košta više od čitavih redova običnih sijalica.

Trgovac koristi svoj prodajni prostor kako bi dostigao izvesnu kompetitivnu prednost u odnosu na svoju konkurenciju i preneo svoju ponudu kupcima. Imidž prodavnice je u stvari način na koji konzument interpretira te poruke. Imidž je način na koji kupac doživljava prodavnicu u smislu dostupne robe, samog prodajnog prostora i očekivanog iskustva kada tamo kupuje.

Ključ uspeha u prodaji je u stvaranju prodajnog imidža koji odgovara životnom stilu i očekivanjima ciljane tržišne grupe, pa je podizanje odgovarajućeg imidža važno jer on utiče na:⁵⁵

- Poziciju koju prodavnica zauzima u glavama kupaca;
- Izbor potrošača;
- Koliko daleko je kupac spreman da putuje samo da bi posetio prodajni objekat;
- Koliko često će konzument putovati do prodavnice;
- Lojalnost kupaca – obim unutar koga će kupac koristiti baš taj prodajni prostor u svrhu kupovine.

⁵⁵ Makavić, D., (2005.), *Razvoj modela trgovinskog društva kapitalasrednje veličine, sa posebnim osvrtom na strategiju merčendajzinga*, Magistarski rad, Fakultet poslovne ekonomije, Banja Luka, str. 48.

Ovo znači da trgovac može privući više potrošača i povećati prodaju uz korišćenje odgovarajućeg prodajnog imidža, bez obzira na njenu relativnu udaljenost od potrošačkog korpusa. Stvaranje imidža je složen proces, ali kupac želi da prodajni prostor vidi kao jedan celokupni i zaokruženi paket.

Pojedini potrošači imaju, sopstvene vizije imidža pojedinih prodajnih objekata, ali proces segmentacije tržišta upravo označava proces unutar koga se maloprodavci usredsređuju na određenu ciljnu potrošačku grupu. Imidž prodajnog objekta se sastoji od dva glavna elementa:⁵⁶

- Fizičke osobine robe kao što su kvalitet i dostupnost. Ove karakteristike, zajedno sa percepcijom vezanom za cene, utiču na očekivanja kupaca u smislu uspešne kupovine. Viša očekivanja uspeha u kupovini znače da će potrošač verovatnije svratiti upravo u tu prodavnicu.
- Psihološki efekat koji stvaraju fizičke karakteristike prodajnog prostora.

One uključuju:

- spoljni izgled prodavnice;
- enterijer koji je sastavljen od unutrašnjeg rasporeda, metoda izlaganja;
- atmosferu koju sačinjava osvetljenje, zvuci, mirisi i boje.

Konzument će radije kupovati u onim prodavnicama čiji je imidž u saglasnosti sa njegovim, ili sa njegovom predstavom o sopstvenom imidžu. Stoga, iako kupac može biti impresioniran specifičnostima robe koja se nudi, na trgovcu je da upravlja fizičkim atributima prodajnog prostora i metodologijom usluživanja kako bi stvorio imidž koji odgovara njegovom ciljnom tržištu.

Prodajni dizajn ima dve osnovne svrhe:⁵⁷

- Da podržava tržišnu poziciju trgovca putem održavanja imidža i povezivanja sa potrebama i aspiracijama konzumenata.
- Da ispuní operacione potrebe kompanije putem smanjivanja troškova i držanja zaliha dovoljnih za zadovoljenje tržišne tražnje.

Dizajniranje je pojam koji označava estetsko oblikovanje i uređivanje. U trgovini dizajniranje pre svega ima prostornu dimenziju, jer se pod njim podrazumeva estetsko

⁵⁶Kotler, P., (2000.), *Marketing Management*, tenth edition, Prentice Hall

⁵⁷Newman, A., Cullen, P., (2002.), *Retailing: Environment and Operations*, Thomson Learning, Great Britain, first edition, str. 143-144.

oblikovanje i uređenje izložbenih i prodajnih površina, koje su u vidokrugu klijenata sa kojima maloprodavac posluje. Sastavni deo ili sadržaj dizajniranja je aranžiranje koje se odnosi na vizuelno izlaganje robe i drugih ponudbenih sadržaja firme na način koji će izazvati dopadanje kod potrošača.⁵⁸

Aranžiranje predstavlja plansko raspoređivanje trgovinskih artikala i dekornih elemenata na način koji će privući kupce i obezbediti uspešno poslovanje prodajnog objekta.⁵⁹

Strategija spoljašnjeg i unutrašnjeg uređenja prodajnih objekata se mora voditi aktivno i u skladu sa glavnom strategijom pozicioniranja. Aktivno upravljanje dizajnom i uređenjem prodajnih objekata zahteva poznavanje načina na koji potrošač percipira ukupni prodajni ambijent.⁶⁰

U literaturi se spominju različite klasifikacije elemenata unutrašnjeg i spoljašnjeg uređenja prodajnog objekta. Međutim, autori koji se bave menadžmentom prodaje, kada govore o uređenju objekata, najveću pažnju posvećuju produktivnosti prostora, razmeštaju prodajnih odeljenja i pojedinih artikala, veličini "nekomercijalnog" prostora (za odmor kupaca, za zaposlene radnike i sl.).⁶¹ U tabeli 1 su prikazani neki od uobičajenih elemenata uređenja prodajnih objekata.

Tabela 1 – Elementi uređenja prodavnice

Enterijer prodavnice	Eksterijer prodavnice
Layout prodavnice	Arhitektura i ulaz(i)
Boje, osvetljenje, zvuci, mirisi	Izlog
Podne, zidne i obloge plafona	Znak, naziv, svetleća reklama
Nameštaj, oprema, signalizacija	

Izvor: Petković Goran: "Pozicioniranje trgovinskih preduzeća", Čigoja štampa, Beograd, 1995, str. 186; navedeno prema Masen, Mayer Ezell: "Retailing", fourth edition, Irwin, Homewood, Illinois, 1991, str. 455–463.

⁵⁸Jokić, D., (2003.), *Trgovačko preduzetništvo*, Naučno-istraživački centar Užice i autor, treće dopunjeno izdanje, str. 364-365.

⁵⁹Barugdžić, B., (2000.), *Aranžiranje izložbeno-prodajnih prostora*, Viša škola likovnih i primenjenih umetnosti, Beograd

⁶⁰Petković, G., (1995.), *Pozicioniranje trgovinskih preduzeća*, Čigoja štampa, Beograd, str. 183.

⁶¹Isto, str. 185.

6. Struktura i spoljašnji izgled

Aspekt spoljašnjeg uređenja prodajnog objekta uključuje spoljašnji izgled prodavnice i okolinu koji obuhvataju sledeće elemente od značaja za percepciju potrošača:⁶²

Spoljno okruženje određuje postavku prodavnice i uključuje:

- lokaciju prodavnice;
- oblast koja je okružuje.

Spoljna arhitektura zgrade u kojoj se prodavnica nalazi uključuje:

- fizičke dimenzije poput visine i dubine;
- korišćene materijale (oni koji se vide) poput cigala, kamena, metala ili stakla;
- strukturu i oblik fasade ili frontalnog dela prodavnice;
- izloge i postavke unutar tih izloga.

Spoljne osobine poput:

- parkirališta;
- hortikulture, skulpture i osvetljenja;
- drugih zgrada;
- spoljnih postavki, autobuskih stanica i drugih elemenata okruženja.

Prilazi prodavnici:

- broj, veličina i lokacija u blizini parkinga ili drugih oblasti velikog protoka pešaka;
- trotoari koji vode do i oko ulaza;
- tipovi vrata i predvorja, ulazni hol, podovi i osvetljenje.

Znaci:

- poster ili logo koji stoji na vidnom mestu ispred ulaza,
- drugi znaci i signali.

⁶²Newman, A., Cullen, P., (2002.), *Retailing: Environment and Operations*, Thomson Learning, Great Britain, first edition, str. 246-249.

Spoljašnji izgled prodajnog objekta je prvo što uoči potencijalni potrošač i može imati značajan uticaj na njegovo viđenje prodavnice i formiranje prvih utisaka. Spoljašnji izgled otuda može podstaći potrošača da uđe, stvarajući empatiju adaptiranjem prema raspoloženju kupca i percipiranom imidžu. Dizajn mora biti vidljiv, odgovarajući, pristupačan (fizički), mora da zrači dobrodošlicom i da deluje bezbedno.⁶³

Vidljivost je primarni pokretač u većini slučajeva koji može doprineti da potrošač poseti prodajni objekat. Kada kažemo u većini slučajeva podrazumevamo da postoje i neki slučajevi gde ne važi ovo pravilo. Na primer, prilikom kupovine određenih proizvoda neophodno je održavati osećaj statusa i ekskluziviteta u krugovima bogatih ljudi ili onih koji pripadaju nekom posebnom društvenom sloju. Ovo je slučaj kada su u pitanju neki modni proizvodi poput nakita ili odevnih predmeta za visoku klasu.

Trgovac najozbiljnije mora uzeti u obzir spoljno fizičko i društveno okruženje da prezentuje imidž svojim kupcima, zaposlenima i zajednici koji će u potpunosti odgovarati datom okruženju. Na primer, prodavnica mora tako odabrati svoje spoljne odlike kroz materijale, front i znake da budu u saglasnosti sa:

- pozicijom prodavnice unutar šoping centra, parka, ulice,
- imidžom okolnih zgrada, tj, tradicionalne ili ne, skuplje ili jeftinije,
- opštom percepcijom lokalne oblasti u kojoj se odvija kupovina.

Pristupačnost prodavnici omogućava kupcima da dođu i procene robu koja je tu izložena. Pristupačnost se dalje deli u tri problematike: parking, zakrčenost i ulazi.

Spoljna arhitektura može privlačiti ili plašiti kupce. Trgovci mogu uraditi razne stvari kako bi svoj eksterijer načinili privlačnijim. Na primer, mogu:

- koristiti razne forme dekoracije kako bi smanjili visinu zgrade i kako bi je načinili manje zastrašujućom;
- koriste materijal i boje fasada koje su privlačne ciljnoj grupi;
- proširiti ulaze i prolaze kako bi smanjili osećaj zakrčenosti i stvorili komforniju atmosferu.

Razmatranja u pogledu bezbednosti su sve važnija kada se ima u vidu organizovanost sitnih krađa (*shoplifting*). Međutim, moderna tehnologija daje mogućnosti zaštite bez zastrašujućih i namrgođenih lica koja odbijaju mušterije.

⁶³Pegler, M.M., (1999.), *Successful Food Merchandising and Display*, Retail Reporting Corporation, New York

6.1. Glavni ulaz, spoljna reklama i prilaz za pešake kao elementi spoljašnjeg izgleda prodajnog objekta

Potrošači donose sud o prodajnom objektu na osnovu njegovog izgleda. Prvi utisak koji stiže potencijalni kupac koji je krenuo da obavi kupovinu je formiran na bazi izloga, glavnog ulaza, spoljne reklame itd. Odluke o tome da li da poseti određenu prodavnicu su zasnovane na ovim prvim utiscima. Štaviše, ako potencijalni potrošač odluči da uđe u prodavnicu, on se mora osećati slobodno i prijatno unutra, da ne bi brzo odlučio da napusti prostor.

Zato je veoma važno da unutrašnjost i spoljašnjost prodajnog objekta budu konzistentni i predstavljeni što atraktivnije moguće. Oba elementa moraju reflektovati personalnost i imidž koji očekuje ciljna publika. Cilj je da se prolaznik zaustavi na njegovoj zamišljenoj liniji kretanja pored izloga i spoljne reklame i da bude privučen da uđe u objekat. Kada je potrošač prošao kroz ulazna vrata, on dalje mora biti animiran unutrašnjim uređenjem objekta i asortimanom proizvoda.

Glavi ulaz je mesto kroz koje će proći svi potrošači koji su odlučili da posete prodajni objekat. Ovaj mali deo ukupne slike o prodavnici je važan, ali se često zapostavlja i ignoriše. Na ulaznim vratima treba da stoji pozdravna poruka ili natpis dobrodošlice. Takođe, može biti iskorišćena prilika da se istakne neka informacija o nekim promocijama u izlogu, kako bi se podsetili potrošači da nešto kupe. Ovo predstavlja mali trošak za maloprodavce, ali može doprineti ostvarenju pozitivnih efekata.

Spoljna reklama doprinosi ostvarenju vizuelnih efekata i omogućava bolju uočljivost prodajnog objekta izdaleka. Ona treba biti postavljena tako da bude vidljiva sa glavnih pešačkih staza kojima se kreću prolaznici, sa autobuskih stanica koje su u blizini, da je istaknuta u odnosu na reklame susednih (obližnjih) maloprodavaca itd.⁶⁴

Treba nastojati da pešačka staza koja vodi do glavnog ulaza u prodajni objekat ima imidž centralne u odnosu na ostale staze i trotoare u susedstvu ili ulici u kojoj se prodavnica nalazi. Pešačka staza može biti naglašena korišćenjem odgovarajućih boja i materijala za njeno oblaganje koji su različiti u odnosu na ostale prolaze u okolini.

⁶⁴Falk, A.,E., (2003.), *1001 Ideas to create retail excitement*, Prentice Hall Press, revised edition, str. 67-80.

6.2. Arhitektura kao element dizajna spoljašnjeg izgleda prodajnog objekta

Obično su eksterijer i veličina prvi elementi dizajna koji se razmatraju. Razlog ovome je da su oni upravo elementi koje i kupac prve razmatra pri donošenju odluke da uđe u prodavnicu. Impresije koje stvara spoljni izgled prodajnog prostora mogu uticati na procenu beneficija koje kupac može da očekuje ući li u prodavnicu. Na prilično istovetan način kao i pakovanje robe, spoljni izgled je poznat kao "tihi prodavac" budući da eksterijer može pomoći kupcu u donošenju sudova koji se tiču prirode prodajnog objekta, asortimana, nivoa cena i mogućeg šoping iskustva. Dobar eksterni dizajn je stoga veoma važan trgovcu. Trgovci mogu koristiti ili jeftiniji pristup lociranja objekata sa zadovoljavajućim arhitektonskim elementima ili skuplji, tj, gradnju novog objekta po datim arhitektonskim specifikacijama.

Veličina prodajnog prostora je od fundamentalnog značaja za trgovce, jer diktira parametre poslovanja. Količina prodajnog prostora ograničava broj različitih proizvoda u asortimanu koji na odgovarajući način mogu biti predstavljeni kupcu. Veličina magacinskog prostora ima implikacije po menadžment prodajnog objekta u smislu dostupnosti asortimana i efikasne dopune sa zaliha. Generalno, veličina može uticati na sud koji donosi kupac, a koji se tiče stila, odnosno, imidža prodavnice. Trgovac koji želi da stvori imidž prodajnog prostora širokog asortimana velikog broja artikala i *one-stop-shop*, može da očekuje da će takav imidž lakše "proći" ukoliko poseduje veliki prodajni prostor. Trgovci koji, sa druge strane, žele da izgrade imidž ekskluziviteta, treba da razmisle o manjim prodajnim prostorima kako bi svojim kupcima preneli željenu sliku imidža.

Kao što je već rečeno, arhitektura prodavnice mora da bude u saglasnosti sa stilom i imidžom. Spoljni dizajn prodajnog prostora stoji u tesnoj vezi sa prirodom izgleda prodajnog objekta, ili sa prvim impresijama koje će o njemu dobiti kupac. Elementi dizajna poput korišćenih materijala, prihvaćenih arhitektonskih stilova, boje, texture, osvetljenja i izloga, igraju važnu ulogu u kreiranju pomenutih impresija. Primera radi, antikvarnica će proizvesti odgovarajući prvi utisak ukoliko je locirana u kvartu sa tradicionalnom starinskom arhitekturom. Supermarket, sa druge strane, na takvom mestu neće dati odgovarajuće impresije, i mora potražiti zgradu modernije arhitekture.

6.3. Izlog kao važan element dizajna prodajnog objekta

Osnovna uloga izloga je da privuče pažnju potrošača, a nakon toga da ih podstakne da uđu u prodajni objekat. Takođe, u izlogu treba da budu postavljeni proizvodi koji će prenositi ideje o ukupnom asortimanu proizvoda. Izlog ostavlja na prolaznike snažan utisak o imidžu prodajnog objekta. Ovde ističemo nekoliko važnih napomena:⁶⁵

- Izloge treba koristiti tako da kažu potrošačima šta mogu da nađu u prodajnom objektu ako požele da ga posete; da ih informišu o rasprodajama, specijalnim događajima, tematskim promocijama itd.
- Treba iskazati dosetljivost u najvećoj meri. Na primer, u cilju razbijanja monotonije dobro je u periodu početka školske godine izlagati dečije jakne tako što su okačene o naslon kuhinjskih stolica, a ne na manekenima (lutkama) da bi se što bolje dočarala svakodnevnica i kućna atmosfera.
- Postavku u izlogu treba često menjati, jer je ljudima dosadno da posmatraju iste stvari ako su one izložene predugo.
- Ne bi bilo loše da izlog ima ponekad neku dnevnu karakteristiku (specijalni popust povodom nekog važnog datuma, specijalnu šalu namenjenu nekom prigodnom trenutku ili dešavanju) kako bi pratio opšte raspoloženje potrošača tog dana.
- Izlog treba uvek da bude čist. Prljavo i umrljano staklo izloga narušava imidž i odbija potrošače.

Glavne osobine izloga su vizuelna privlačnost, relevantnost i vrednost od interesa.⁶⁶ Vizuelna privlačnost direktno utiče na sposobnost displeja da privuče pažnju. Relevantnost se može objasniti kao stepen unutar koga displej "paše trenutnoj umnoj postavci" (ili opštem mišljenju) kupca. Visoko relevantni displeji privlače pažnju prolaznika jer ljudi imaju tendenciju da primećuju stvari koje su predmet trenutnih potreba. Kupci će većim delom ignorisati displeje sa malim stepenom relevantnosti jer oni za njih nemaju važnih informacija koje bi im mogli ponuditi. Vrednost od interesa je povezana sa relevantnošću, iako bi tačnija definicija bila "sredstvo ubeđivanja". Prolaznik je možda primetio izlog jer je bio vizuelno primamljiv i povezan sa trenutnom potrebom – tj, bio je relevantan. Ubeđivanje kupca da bi poseta prodavnici bila

⁶⁵Falk, A.,E., (2003.), *1001 Ideas to create retail excitement*, Prentice Hall Press, revised edition, str. 72-73.

⁶⁶Sullivan, M., Adcock, D., (2002.), *Retail Marketing*, Thomson, Great Britain, str. 40.

vredna truda, je povezana sa građenjem vrednosnog interesa – tj, da li će ponuda ove prodavnice zadovoljiti potrebe?

Osnovna određenja izloga su: kapacitet, mesto (pozicija, lokacija), funkcionalnost, materijal od koga je napravljen i eksplicirani dizajn.⁶⁷

Kapacitet izloga je određen njegovim dimenzijama. Osnovne dimenzije izloga su visina, širina i dubina.

Mesto (pozicija) na kome je izlog lociran, opredeljeno je spoljnim i unutrašnjim oblicima (arhitekturom) zgrade.

Funkcionalnost izloga može se opredeliti tehnološki i komercijalno. Tehnološka funkcionalnost izražava tehnološke parametre koji opredeljuju tehničke kvalitete izlaganja (temperaturu, vlažnost vazduha, zaštitu od sunčeve svetlosti, spoljnih agenasa i uticaja). Komercijalna funkcionalnost je oznaka za "isplativost izlaganja" preko određenog izloga. Komercijalna su isplativi oni izlozi pored kojih prolazi dosta ljudi koji se pred njima zadržavaju i pokazuju interes za izloženim eksponatima proizvoda.

Materijal (drvo, staklo, metal, plastika) od koga se izlozi prave opredeljen je izvođačkim projektom objekta u kome se izlog nalazi. Svakako da se vidljivi delovi ovog materijala mogu, po potrebi, menjati i dograđivati.

Dizajn u kome se izlog kreira predstavlja glavno funkcionalno i estetsko određenje svakog izloga. Dizajn može biti dominantno umetnički ili logistički. Može takođe biti tradicionalan (konzervativan) ili avangardan. Može biti izražen u raznim prostornim oblicima, rasporedima elemenata i boja, što sve zavisi od ukusa i zahteva vlasnika maloprodajnog biznisa i opredeljenja i umeća dizajnera.

Autori Sullivan i Adcock ističu nekoliko metoda izlaganja proizvoda u izlozima⁶⁸

Metode mogu biti tematske, životni stil, projekat ili klasifikaciona dominanta. Tematski displeji su najuobičajeniji i uključuju neku vrstu veze sa događajem, sezonom ili aktivnošću. Priroda displeja se vezuje za samu temu – na primer izlog skijaške opreme može sadržavati veštački sneg, ili neke druge osobine koje stoje u bliskoj vezi sa skijanjem. Displeji životni stil teže da pronađu i prezentuju proizvode koji su u skladu sa načinom na koji ciljana potrošačka grupa živi – na primer, prodavnica odeće može izložiti figure ljudi koji nose datu odeću i koji se slažu sa kupčevim viđenjem sebe. Projekat zajedno izlaže gotovo rešenje umesto tek puki niz

⁶⁷Barugdžić, B., (2000.), *Aranžiranje izložbeno-prodajnih prostora*, Viša škola likovnih i primenjenih umetnosti, Beograd, str. 40.

⁶⁸Sullivan, M., Adcock, D., (2002.), *Retail Marketing*, Thomson, Great Britain, str. 217.

sastavnih delova – na primer, trgovina računarima će izložiti PC, printer, faks i druge dodatke zajedno kako bi demonstrirala kompletnost ponude. Displej klasifikacione dominante se koristi kako bi kupcu prezentovao širok izbor unutar određene oblasti i najviše ih koriste trgovine kojima je širina izbora važan deo prodajne strategije.

Na kraju možemo istaći još neka mišljenja o odlikama dobrog izloga. U savremenoj teoriji prostornog dizajna i aranžiranja zastupljeno je mišljenje da obaveštenje koje se enkodira iz izloga ne treba da bude preterano nametljivo, već treba da je diktirano i zasnovano na istini. Dobar izlog u osnovi treba da ima sledeće karakteristike:⁶⁹

- da, ukoliko je spolja okrenut, obezbedi dobar prolaz dnevne svetlosti u unutrašnjost prodajnog prostora;
- da obezbedi uspostavljanje odgovarajuće vizuelne komunikacije između unutrašnjosti prodajnog objekta i ulice;
- da ulepša i ekonomski oplemeni poslovni (izložbeni i prodajni – spoljašnji i unutrašnji prostor;
- da obezbedi vizuelnu prepoznatljivost (vizuelni identitet) prodajnog objekta i njegove ponude, i na kraju, što je najvažnije
- da privuče i animira mušterije da budu kupci prodajnog objekta.

Poenta dobrog ovako uređenog izloga je da privuče kupca da uđe u objekat. To je prva i osnovna stvar maloprodajnih objekata-prodavnica. Samim tim kada kupac uđe u objekat, ostalo je na drugim vidovima marketing miksa kao i odnos ponašanja sa potrošačima.

⁶⁹Jokić, D., (2003.), *Trgovačko preduzetništvo*, Naučno-istraživački centar Užice i autor, treće dopunjeno izdanje, str. 361, preuzeto od Barugdžić B., (2000.), *Aranžiranje izložbeno-prodajnih prostora*, Viša škola likovnih i primenjenih umetnosti, Beograd

7. Uređenje unutrašnjosti prodajnog objekta

Svrha unutrašnjeg prodajnog prostora je upravljanje procesom kupovine unutar bezbednog okruženja prodavnice. Ovo u osnovi znači da su zahtevi u smislu dizajna slični i za spoljnu i za unutrašnju prodaju, mada u ovom slučaju stoje u malo drugačijem redosledu. Dobrodošlica koja treba da uvede kupca i ubedi ga da će unutra imati uspešnu kupovinu. Fizičko okruženje služi kao pokazatelj koji je povezan sa kvalitetom robe i usluge. Privlačni displeji robe ubeđuju kupca da je ono što traži dostupno, a vizuelni merčendajzing ilustruje načine na koji se dati proizvod može povezati sa željenim životnim stilom kupca. Nakon dobrodošlice sledi vidljivost proizvoda. Unutar prodajnog prostora robu treba efektno izložiti i to na pravim mestima. Pristup proizvodima. Unutar prodajnog prostora se mora omogućiti kupcima da rukuju robom onako kako im to odgovara. Na primer, u prodavnicama prehrambene robe police ne smeju biti ni previsoke niti preniske. Podesnost robe, cene i vrednosti. Ovo se postiže primenom odgovarajućih tehnika raspoređivanja i izlaganja. Bezbednost proizvoda, personala i kupaca. Bezbednost se postiže odgovarajućim pozicioniranjem i raspoređivanjem artikala. Čak i uz upotrebu visoko-tehnološke opreme, prodajni personal je i dalje najbolje oružje protiv sitnih krađa. Trgovac može smanjiti rizik od krađa tako što će dizajnirati prostor koji će osoblju omogućiti da u svakom trenutku vidi svakog od kupaca.

Korišćenje različite opreme za izlaganje proizvoda je uslovljeno željom maloprodavaca da na najbolji način istakne svoju ponudu potrošačima. Osim ovog zahteva, maloprodavac je prinuđen da racionalno koristi raspoloživi prodajni prostor s obzirom na njegovu ograničenost i visoku cenu.

Postoji veliki broj tipova i vrste opreme za izlaganje proizvoda, a maloprodavci biraju one elemente koji su u skladu sa paketom ponude i globalnim imidžom koji poseduje. Maloprodajni format takođe diktira tipove opreme koja će biti korišćena. Na primer, sigurno da istu opremu neće koristiti diskont ili *cash and carry* maloprodavac i prodavnica nakita ili skupih brendiranih modnih proizvoda. I pored toga što su mogućnosti izbora velike, ovde ćemo predstaviti jednu listu opreme za izlaganje proizvoda koja se najčešće sreće u prodajnim objektima:⁷⁰

⁷⁰Newman, A., Cullen, P., (2002.), *Retailing: Environment and Operations*, Thomson Learning, Great Britain, first edition, str. 161.

Tabela 2 – Vrste opreme za izlaganje proizvoda i njihova imena

Oprema	Lokacija u prodajnom objektu	Namena
gondole ili binovi	u centru prolaza	privlačenje pažnje kupaca na prodajne artikle i ponudu
rekovi	uobičajeno na zidu suprotnom od vrata, kao i na granici između tema i oblasti različitih proizvoda	da izlože robu i pruže efikasan način držanja iste
kačaljke	na rekovima i postavkama koje se postavljaju uz zid	efikasno izlaganje odevnih predmeta kao i njihova zaštita
staklo	kao polica u izložbenom pultu ili polica montirana na zid	stvaraju utisak dubine i usredsređuju pažnju na robu
tabla sa kukama	postavlja se na zid ili na fiksturu	izlaganje proizvoda
pultovi (ili kase)	tačke izlaza, plaćanja i dodatnih usluga	široke površine pogodne za pakovanje i držanje kase
lutke (manekeni)	izlozi, teme koje obrađuju životni stil i pored rekova i ogledala	izlažu robu i proizvode na način koji je bliži životu
ogledala	postavljaju se na zidove i pregrade, a iza robe	koriste ih kupci odeće, a u drugom slučaju daju osećaj dubine
podeseive fiksture	bilo gde – podese se tako da odgovaraju nameni	tematizovane postavke i specijalne promocije

Izvor: Newman Andrew, Cullen Peter, "Retailing: Environment and Operations", Thomson Learning, Great Britain, first edition, 2002, str. 161.

Kao što možemo videti u tabeli 2 maloprodavcima stoje na raspolaganju mnoge varijante upotrebe i kombinacije nameštaja i opreme za uređenje prodajnih objekata. Lista bi mogla biti i sadržajnija s obzirom da postoji neograničen broj mogućnosti u dizajniranju i kreiranju proizvoda za ove potrebe.

Veoma je važno izgraditi unutrašnju strukturu koja će odgovarati željenom imidžu. U diskontima, na primer, treba dizajnirati raspored koji će odavati utisak imidža prodajnog objekta

koji nudi proizvode dobre vrednosti za potrošeni novac. Fini i ekskluzivni materijali korišćeni za izradu fikstura modernog i savremenog dizajna će doprinosti postizanju snobovnog efekta i posebne atmosfere za tu priliku. Ovakva oprema se najčešće koristi u prodavnicama brendiranih modnih proizvoda ili nekih skupih, elegantnih artikala.

Maloprodavci moraju imati u vidu tip proizvoda prilikom određivanja prodajnog rasporeda i nabavke opreme za izlaganje. Nije svejedno da li su u pitanju impulsivni proizvodi, proizvodi svakodnevnih kupovina i artikli za čiju je kupovinu potrošač spreman da uloži dosta napora zbog njihove veće vrednosti. Impulsivni proizvodi su artikli koje potrošači kupuju bez prethodnog plana. Kupovina takvih proizvoda može biti podstaknuta senzacijama koje se nalaze unutar prodajnog prostora, poput mirisa ili šarenila koji privlače pogled potrošača na izlasku iz prodavnice. Proizvodi koji se postavljaju na izlazu, pored mesta za naplatu imaju za cilj da zadobiju pažnju potrošača i nazivaju se *P-O-P* proizvodi (*point-of-purchase*). Čokoladice, žvake i lizalice definitivno predstavljaju proizvode iz ove grupe (tačka kupovine). Za izlaganje ovakvih artikala treba obezbediti odgovarajuću opremu koja će doprineti povećanju njihove uočljivosti.

Artikli svakodnevnih kupovina su proizvodi o kojima se najmanje razmišlja prilikom kupovine i zbog toga je maloprodavci obično slažu u rekovima ili na policama dizajniranim na način da promovišu lakoću pristupa i kupovine. Međutim, specijalna roba za čiju kupovinu potrošači ulažu više napora se obično izlaže na vidljivim mestima i kvalitetnijoj opremi za njihovo izlaganje (opremi koja je u skladu sa vrednošću ovih artikala). Primer su odevni predmeti visoke mode poput *Hugo Boss* brenda. Zbog toga modni trgovci preraspodeljuju prostor po relativnoj važnosti artikala i marginama profita.

Izbor merčendajzing strategije nezavisnih maloprodavaca je ograničen u uslovima nedostatka resursa nabavne moći. Potrošači su svesni da lokalni nezavisni maloprodavci ne mogu izložiti i imati u paketu ponude isti opseg proizvoda kao i veliki trgovinski lanci supermarketa. Male radnje baziraju svoj imidž na pogodnoj lokaciji i prijateljskoj atmosferi. Male trgovine su ograničene i nedostatkom prodajnog prostora, što implicira njihovu ograničenu mogućnost izbora prodajnih postavki i opreme za izlaganje proizvoda.

Tabela 3. - Promocioni trgovački miks

Promocioni metod	Karakteristike
Interni metodi (unutar prodavnice)	
POS displej	Prezentacija proizvoda kupcima
Lična prodaja	Interakcija kupaca sa prodajnim osobljem
Prodajna promocija u prodavnici (interna)	Podsticanje kupovine u prodavnici
Oglašavanje u prodavnici (interno)	Poruke kupcima u prodavnici
Rasprodaja	Promocije (akcijske) cene u toku ograničenog
Spoljašnji metodi (izvan prodavnice, na tržištu)	
Prodajna promocija (eksterna)	Podsticanje kupovine
Oglašavanje (eksterno)	Poruke kupcima
Direktni marketing	Direktni kontakt sa kupcima
Sponzorstvo	Veza sa određenim događajem, ličnošću ili firmom
Odnosi sa javnošću (PR)	Menadžment informacija kroz „vesti“
Eksterni dizajn	Komunikacija sa prolaznicima (u i na izlozima)

Izvor: Golijanin D., (2010), Marketing u trgovini, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Prodajne police i oprema za izlaganje moraju biti konstruisane na način i u obliku da se mogu lako popunjavati proizvodima čime se olakšava posao zaposlenima u prodajnim objektima. Naime, osim što moraju biti lako dostupne potrošačima isto tako mora biti obezbeđen jednostavan pristup uslužnom osoblju.

7.1. Upravljanje prodajnim prostorom kao faza merčendajzing procesa

Ukoliko maloprodavac nastoji da prodaje proizvode koji zadovoljavaju potrebe i zahteve potrošača on mora na sebe preuzeti obavezu da te artikle u odgovarajućoj količini drži na zalihama. Za većinu maloprodajnih formata prodajni prostor je ograničeni resurs i odluke u vezi sa preraspodelom i alokacijom predstavljaju najvažniji deo merčendajzing strategije. Jasno je da je za supermarkete, koji u svom asortimanu imaju 25.000 do 30.000 artikala, veoma važno adekvatno planiranje prodajnog prostora kako bi se obezbedilo mesto za svaki proizvod. Nekada je veći deo prehrambenih i neprehrambenih proizvoda uskladišten interno, ali izvan prodajnog prostora negde u pomoćnim magacinima. Ova činjenica omogućava da se poruče veće količine proizvoda unapred ili za određenu sezonu, čime se mogu dobiti određeni popusti koji se postižu iz veće nabavne moći maloprodavaca. Međutim, postavlja se pitanje da li dati maloprodavac ima dovoljno prostora da naručene proizvode skladišti. U praksi, takvog prostora je obično malo i većina maloprodavaca, u zavisnosti od pregovaračke snage koju imaju na tržištu, će pokušati da kada god je to moguće prebaci skladišne funkcije na dobavljača i distributera. To je u cilju da bi se obezbedilo efektivnije korišćenje sopstvenog prodajnog i magacinskog prostora i na taj način povećala brzina obrta zaliha.

Menadžment prostora podrazumeva donošenje odluka o načinima alociranja i izlaganja proizvoda unutar prodajnog objekta kako bi se obezbedila maksimalna profitabilnost. Najznačajniji faktor koji treba da bude uzet u razmatranje prilikom upravljanja prodajnim prostorom je činjenica da vrednost prostora varira u zavisnosti od konkretne pozicije unutar prodajnog objekta. Neki delovi prodavnice su vredniji jer su tako locirani da je protok potrošača veći. S tim u vezi normalno je da je lakše prodati proizvode koji su izloženi u tim delovima nego na nekim manje posećenim mestima u prodajnom objektu. Delovi prodajnog prostora koji su najbliži ulazu su najvredniji, a vrednost prostora opada kako se ulazi dalje u dubinu prodavnice. Ovo je iz prostog razloga jer svaki posetilac prodajnog objekta mora sigurno proći kroz ulazna vrata i izaći na mestu gde je to predviđeno planom izgradnje objekta. Visina takođe utiče na vrednost pa prostor na spratu ili u podrumu ima manju vrednost od onog u prizemlju (u nivou ulice ili parking prostora). Najprofitabilniji deo prodajnog prostora po kvadratnom metru je deo najbliži ulazu. Stoga, opšte pravilo glasi da je na takvim mestima najbolje postaviti najjače generatore profita kako bi se maksimizovala produktivnost prostora.

Preraspodela prostora po odeljenjima, kategorijama ili artiklima je jedan od veoma važnih zadataka za prodajne planere i menadžment kategorije, koji sa sobom povlači prilično

komplikovane odluke. Zaduženi za upravljanje prodajnim prostorom treba da odgovore na sledeća pitanja:⁷¹

- Koje artikle, kategorije i odeljenja imati u paketu ponude?
- Koju količinu svakog artikla posedovati u svakom trenutku?
- Koliko prostora posvetiti svakom od artikala u maloprodajnom asortimanu?
- Gde locirati konkretne proizvode, kategorije ili odeljenja?

Postoje četiri načina za izračunavanje vrednosti, odnosno produktivnosti prodajnog prostora i to:⁷²

1. Obim prodaje po kvadratnom metru prodajnog prostora što je tipična mera za robne kuće i prodajne objekte u kojima se proizvodi izlažu na slobodno stojećim displejima;
2. Obim prodaje po linijskoj stopi je pogodna mera za polični prostor za artikle poput hrane, kozmetike i sl. Termin „linijska” se odnosi na meru u pravoj liniji dužine prodajne police. Izložbeni prostor se računa kao proizvod dužine i visine prostora na polici, gde prostor dobija i visinu kao dodatak dužini;
3. Obim prodaje po kvadratnom metru izložbenog prostora;
4. Obim prodaje po kubnom metru prodajnog prostora. Ova mera je relevantna kada su u pitanju glomazniji artikli koji zauzimaju više prostora poput zamrzivača, ormara, stolova i sl.

Prodajni planeri u saradnji sa menadžerima kategorije obično počinju sa preraspodelom prostora po produktivnosti. Na primer, ukoliko pidžame predstavljaju 15% ukupne očekivane prodaje na muškom odeljenju, na početku će taj artikal dobiti 15% prostora. Prodajni planeri tada moraju dodatno prilagoditi i podesiti te brojke na bazi sledećih pet faktora:⁷³

Koliko je roba profitabilna? Maloprodavac preraspodeljuje prostor na broj jedinica koje će držati na zalihama na način da se maksimizira profitabilnost kategorije proizvoda. Slične analize se mogu obaviti i na nivou odeljenja. Na primer, razmotrimo preraspodelu prostora koji

⁷¹Levy, M., Weitz B., (2001.), *Retailing Management*, McGraw-Hill, Irwin, International edition, fourth edition, str. 566.

⁷²Newman, A., Cullen P., (2002.), *Retailing: Environment and Operations*, Thomson Learning, Great Britain, first edition, str. 164.

⁷³Levy, M., Weitz, B., (2001.), *Retailing Management*, McGraw-Hill, Irwin, International edition, fourth edition, str. 566-567.

će u supermarketu zauzeti pivo. Ako je, recimo, pivo *Bad Light* najtraženije, na prvi pogled se može učiniti da, budući da je ovo najprofitabilnija vrsta piva, treba da dobije celokupan prostor koji je namenjen ovoj kategoriji proizvoda. Ali ukoliko bi prodavci zaista tako učinili, bio bi izgubljen profit od prodaje manje profitabilnih vrsta piva. Stoga se mora eksperimentisati i balansirati sa veličinom prostora na prodajnim policama koji dodeliti svakoj vrsti proizvoda kako bi se maksimizirao profit celokupne kategorije.

Kako će planirani obrt zaliha uticati na količinu artikala koji se drže na zalihama? Mesečni nivo zaliha pojedinih artikala mora varirati srazmerno promenama tražnje koje nastaju smenjivanjem sezona, praznika itd. Menadžeri kategorije i prodajni planeri moraju preraspodeliti prostor prema ovim varijacijama u tražnji, pre nego na osnovu godišnjeg proseka. Takođe se mora uskladiti odnos količine proizvoda koji se drže izloženi unutar prodajnog objekta sa količinom koja se u magacinu drži na zalihama.

Kako će proizvodi biti izloženi? Proizvodi i oprema za njihovo izlaganje moraju biti odgovarajuće kombinovani. Prodajni planeri dizajniraju gondole, rekovе, i ostalu opremu u saglasnosti sa karakteristikama, dimenzijama i pakovanjima proizvoda. Međutim, ovde postoji problem kada se jednom konstruiše i dopremi oprema za izlaganje u prodajni objekat. Ona je konstruisana prema karakteristikama proizvoda koji će biti izložen, ali ako dođe do promena i realokacije proizvoda može se desiti da ne zadovoljava kriterijume za izlaganje novih robnih grupa. Pre svega se misli na fizička ograničenja prodajnih polica. Odluka da li majice izlagati složene na policama ili okačena na vešalicama stvara dileme, jer je potrošačima lakše da pregledaju artikle na vešalicama, ali takav način izlaganja zahteva više prostora.

Na koje artikle prodavac želi da stavi naglasak? Obično se na najprofitabilnija mesta postavljaju artikli za koje su menadžeri kategorija prognozirali ekspanziju tražnje.

Na koja mesta alocirati određene proizvode kako bi potrošači obišli što veći deo prodajnog objekta i tako povećali verovatnoću neplaniranih kupovina? Ovde je akcenat na dodeljivanju prodajnog prostora važnijim robnim grupama tako da potrošači šetajući sa jednog na drugi kraj prodajnog objekta obave impulsivne kupovine i primete neke komplementarne artikle sa onima koje su nameravali da kupe. Na ovom mestu ćemo predstaviti tekst koji daju *Levy* i *Weitz* u svojoj knjizi i nosi naslov „Zašto je hleb uvek na kraju prodavnice”. Odlomak počinje upozoravajućom rečenicom: „Svi potrošači po prodavnicama namirnica, ujedinite se!”⁷⁴ Prodavci u supermarketima znaju sve o vama. Vreme je da i vi nešto naučite o njima. Barikada je prva stvar koju uočite kada ušetate u *Winn–Dixie* supermarket. Sve, od pultova sa kasama, preko

⁷⁴ Šaršanski-Vuletić, Lj., (2012.), *Merčendajzing u funkciji trgovinskog preduzeća*, Diplomski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 31.

stalaža i polica vas gura nadesno. Istovremeno, proizvodi koje svi kupuju su u zadnjem levom uglu supermarketa. Kako bi stigao do njih, kupac koji je već na početku zaokrenuo udesno mora proputovati pola prodajnog prostora i proći svakim prolazom.

Većina supermarketa upravlja mušterijama gurajući ih pravo u deo sa svežom hranom. To se radi iz razloga što se tamo može videti, osetiti i namirisati kvalitet izloženog voća i povrća, za razliku od mesa koje je zatvoreno u hermetičke plastične kese ili brze hrane koja je čvrsto upakovana u svoju ambalažu. Od mirisa svežeg voća kupcima polazi voda na usta, a svaki menadžer supermarketa će vam reći da je najbolja mušterija – gladna mušterija.

Prvi artikal koji vidite su jabuke, a to nije slučajno. Jabuke su daleko najprodavaniji artikal iz tog asortimana, daleko ispred narandži, banana, krompira ili kupusa. Supermarketi takođe više vole maloprodajne (privatne) brendove od brendova svojih dobavljača, jer donose veći profit. Stoga prodavci postavljaju ono što više vole na desnu stranu. Zašto? Zato što je većina ljudi desnoruka i da bi uzeli neželjeni brend morali bi da se napregnu i pređu preko željenog brenda. Slično tome, u supermarketima su skuplji proizvodi postavljeni sa desne strane prolaza.”⁷⁵

Postoji nekoliko načina planiranja količine prostora koji prodavnica, odeljenje ili asortiman zahtevaju. Pravljenje grube skice prodajnog prostora pomaže u preraspodeli odgovarajućeg prostora za svaku od kategorija. One mogu biti jedna ili mešavina sledećih tačaka:⁷⁶

- **Istorijska prodaja.** Ukoliko je prodaja ženskih predmeta jednaka 50 procenata ukupne prodaje, tada će polovina ukupnog prodajnog prostora biti posvećena tim proizvodima. Međutim ovo se može pokazati problematičnim ukoliko prodaja fluktuiru i ne uzima u obzir generatore profita.
- **Udeo u profitu.** Naglašava potrebu profitabilnog korišćenja prostora, jer on košta. Postoji određeni broj varijacija ove tačke sa različitim nivoima sofistikacije.
- **Bruto margina.** Ona predstavlja ostvarenu prodaju umanjenu za troškove robe. Vrlo jednostavan sistem kada je u pitanju implementacija, ali ne uzima u obzir troškove popune i izlaganja. Preraspodela po neto margini je tačnija u tom smislu. Takvi sistemi se moraju primenjivati obazrivo jer ne uzimaju u obzir opšte uslove potražnje.

⁷⁵Levy, M., Weitz, B., (2001.), *Retailing Management*, McGraw-Hill, Irwin, International edition, fourth edition, str. 569.

⁷⁶Isto, str. 570.

Kada razmatraju raspored robe, trgovci moraju razmotriti dostupan prostor i najbolju lokaciju. Na primer, ljudi posmatraju robu sa leve na desnu stranu, a mozak obično zadržava sliku poslednjeg viđenog, predmeta. Stoga trgovci manje važnu robu stavljaju na levu stranu. Ovaj proces je od najvećeg značaja u prodavnicama prehrambenih proizvoda gde preraspodela prostora i robe mora pratiti rigorozan plan.

7.2. Aranžiranje i izlaganje proizvoda

Pored adekvatnog izbora dobavljača i proizvoda koji će sačinjavati paket ponude maloprodajnog preduzeća, na obim prodaje će takođe uticati način na koji su proizvodi izloženi na prodajnim policama. Displej artikala značajno utiče na percepciju potrošača. Kao primer potvrde ove tvrdnje možemo navesti uticaj načina izlaganja sportske garderobe i opreme za planinarenje i alpinizam na stvaranje imidža potrošača kao segmenta koji vodi zdrav život i kupovinu ovih proizvoda. Mnogi ljudi se svakodnevno suočavaju sa različitim stresovima koji su uzrokovani svakodnevnim obavezama i poslovima. Iz tog razloga im prija odlazak u prirodu kako bi zaboravili na sve ono što ih iz dana u dan okružuje i stvara određenu vrstu psihičkog pritiska. Kao odgovor na njihove potrebe, u prodajnim objektima su se pojavili proizvodi kao što je garderoba za šetanje, planinarenje, oprema za biciklizam i ostali koji mogu da asociraju potrošače na drugačiju svakodnevicu i opušteniji način života. Ove proizvode su u izlozima primećivali prvenstveno potrošači zainteresovani za ovakav vid provođenja vremena, da bi na kraju bila privučena pažnja širih slojeva ljudi. Promovisanje i način izlaganja sportske garderobe i opreme koja se koristi u pomenute svrhe je doprinela razvoju zdravog života. Danas imamo i one ljude koji se uopšte ne bave sportovima ove vrste, ali kupuju proizvode kako bi se osećali prijatnije i gradili drugačiji imidž o sebi. Konkretno, brendovi poput *Timberland*, *Berghouse*, *Rockport* su korišćenjem displeja i tehnika merčendajzinga postali interesantni širem auditorijumu.

U zavisnosti od tipova maloprodavaca i karakteristika proizvoda u njihovom asortimanu, postoje različite mogućnosti izlaganja proizvoda u prodajnim objektima. Mali nezavisni trgovac na nekoj pijaci može koristiti tehniku slučajnog aranžiranja proizvoda kako bi naglasio mogućnost „cenkanja” svojim potrošačima, kao i prirodu maloprodajnog formata. Maloprodavac proizvoda visoke klase, *Selfridges*, obično određuje prodajni format i dizajn nezavisno za svaki prodajni objekat prema brendu koji se tamo prodaje. Dizajnerska marka poput *Versace Sports* zahteva veći prostor za izlaganje pojedinačnih proizvoda i važniju lokaciju unutar prodajnog

objekta. Trgovac automobilima će preraspodeliti prostor tako da istakne skuplje automobile u svojoj ponudi. Jeftiniji modeli se postavljaju u pozadini ili na manje uočljiva mesta za potrošače u okviru celokupnog izložbenog prostora.

Stručni timovi u okviru maloprodajnog preduzeća koji su zaduženi za merčendajzing imaju pred sobom cilj da izloženi proizvodi zaokupe pažnju potrošača. Jedna od tehnika koju merčendajzing eksperti danas široko primenjuju je „otvoreni merčendajzing”, koji podrazumeva da kupci mogu detaljno da ispituju proizvode koje nudi maloprodavac.

Otvoreni merčendajzing omogućava kupcu da se poveže sa displejem i fizički dotakne proizvod koji možda namerava da kupi. Tradicionalni pristupi merčendajzingu ne ohrabruju kontakt između izložene robe i kupca.

Osnovni cilj maloprodavca, kada je u pitanju merčendajzing strategija, je da izloži proizvode iz svog asortimana na način koji odgovara osobenostima prodajnog objekta i njegovom imidžu. Prilikom izlaganja proizvoda koriste se vizuelni efekti koji privlače pažnju potrošača. Recimo, drvo ofarbano nekom prirodnom bojom i drveni podovi daju utisak tradicionalnog i konzervativnog okruženja. Na drugoj strani, bleštavi svetlosni efekti daju utisak „hi-tec” atmosfere. Unutrašnji dizajn prodajnog objekta i način izlaganja proizvoda ima za cilj da ponudu učini primamljivom i ohrabri potrošače na impulsivne kupovine. Na primer, proizvodi marke *Timberland* se prodaju u postavkama koje dočaravaju atmosferu u kolibi, sa sve kaminom i dimnjakom, kožnim stolicama, zidovima od cigala i drvenim patosom. U postavkama artikala za alpinizam i planinarenje se često koristi širok mlaz vode u pozadini koji vizuelnim i zvučnim efektima dočarava atmosferu u prirodi i podstiče zainteresovane potrošače na kupovinu proizvoda. Na ovom mestu možemo predstaviti primer uređenja prodavnice *Galyans* koja u svom asortimanu potrošačima nudi opremu za hokej i golf.

„Sve se više udaljavamo od tradicionalne interaktivne prodaje koja se sastojala od „velikih igara” u prodajnom objektu poput simulatora golfa, mašina za simuliranje hokeja i kaveza za udaranje loptice palicom (bejzbol). Težimo ka konceptima kojima je lakše upravljati. Tradicionalna interaktivnost je bila zanimljiva samo malom, ograničenom broju naših mušterija. Skromno povećanje obima prodaje nije moglo nadoknaditi troškove povećanja radnog vremena personala čiji je posao da opslužuju potrošače dok u kavezu udaraju loptice palicama, razmišljajući da li da kupe neke od proizvoda iz našeg asortimana. Nakon analize mogućih načina da napravimo adekvatan ugođaj potrošačima u prodajnom objektu, došli smo do ideje da postavimo zid za penjanje koji je visok 45 stopa. On je privukao pažnju mnogih potrošača i ponudio uzbudljiv doživljaj u bezbednom okruženju. On takođe doprinosi produžetku boravka naših potrošača u prodajnom objektu, uvećavajući na taj način priliku da nešto kupe. Takođe je

postavljena veštačka trava kako bi se na najbolji način simulirala atmosfera u prirodi. Potrošači koji sebe smatraju osobama aktivnog životnog stila su oduševljeni ovom idejom.”⁷⁷

Ovo je bila izjava *Kathie Greenwood*, direktorke planiranja prodajnih objekata. Inače ovaj lanac prodavnica sportske opreme godišnje otvara 3–6 novih prodajnih objekata. Svaka prodavnica je dizajnirana i opremljena tako da odražava demografski profil regiona u kome se nalazi. Proces planiranja uređenja prodajnih objekata počinje određivanjem budžeta koji služi u te svrhe. Tada slede istraživanja potrošača kako bi se analizirale demografske karakteristike i preraspodelio prodajni prostor na 23 odeljenja. Prostor koji je namenjen svakom odeljenju je balansiran sa obimom prometa koji to odeljenje generiše.

Većina veleprodavaca koristi neku vrstu tematike prilikom određivanja načina izlaganja proizvoda. Tematski displeji se mogu odnositi na specijalizovanu ponudu ili kao deo promocije. Na primer, za vreme Božića maloprodavci uređuju svoje prodajne objekte i izlažu robu u skladu sa opštom božićnom atmosferom koja preovladava u okruženju potrošača. Artikli koji asociraju na Božić imaju prioritet prilikom odluka o izlaganju i lociraju se na ključnim mestima; njima se posvećuje najveći deo prodajnog prostora. Trgovci koji ne postupe na ovaj način mogu izgubiti veliki broj potrošača, koji će obaviti kupovinu na mestima koja pružaju ugodniju atmosferu. O načinu izlaganja robe koji je u skladu sa nekom temom će biti više reči u posebnom delu rada.

Izloženi proizvodi i imidž prodavnice su važni ukoliko se želi privući dovoljan broj mušterija. Svi prodajni aspekti doprinose imidžu prodavnice onakvom kakvom je doživljava kupac. Budući da je kupovina pre proces koji traje nego determinisana aktivnost, prodavnica više preuzima karakteristike teatra nego muzeja. Zaposleni i kupci su glumci, a displeji su rekviziti koji stimulišu imaginaciju i doprinose uživanju. Odgovarajući i maštoviti displeji su veoma važni ukoliko se želi obezbediti uživanje kupcima kao i njihova interakcija sa personalom. Zvuk, miris i osvetljenje doprinose atmosferi prodajnog prostora i ulepšavaju proces kupovine.

Teorija prodaje je do sada identifikovala dva tipa izlaganja (displeja): vizuelni merčendajzing i polični merčendajzing (onaj koji se odvija na policama – *on shelf merchandising*).⁷⁸ Vizuelni merčendajzing predstavlja korišćenje opreme, znakova, dekoracija i uzoraka kako bi se kreirali displeji koji bude interes i želju za ponuđenim proizvodom. Polični merčendajzing se odnosi na načine na koje se roba slaže na police, rekovе i druge tipove opreme za izlaganje unutar prodajnog prostora. Odgovarajući polični merčendajzing takođe može doprineti vizuelnom izlaganju i opštoj atmosferi prodavnice.

⁷⁷Levy, M., Weitz, B., (2001.), *Retailing Management*, McGraw-Hill, Irwin, International edition, fourth edition, str. 363.

⁷⁸Lusch, F., Dunne, P., Gebhardt, R., (1993.), *Retail Marketing*, Cincinnati, OH: South-Western Publishing, str. 34.

Izlaganje artikala iz paketa ponude pruža mogućnost potrošačima da se proizvodi provere i analiziraju pre kupovine. U nekim prodajnim objektima, kao što su prodavnice prehrambenih proizvoda i prodavnice obuće, kupci mogu direktno ispitivati ponuđene proizvode, dok u nekim slučajevima mogu biti ispitivani dostupni artikli koji predstavljaju uzorke, nakon čega se donosi odluka o kupovini. Različiti metodi izlaganja i oprema za izlaganje proizvoda stoje na raspolaganju maloprodavcima kako bi se stvorila ugodna atmosfera prilikom kupovine u prodajnom objektu. Razumevanje ovih činjenica omogućava maloprodavcu da poveća obim prodaje i profitabilnost. Načini izlaganja i njima odgovarajuća oprema za uređenje objekata doprinose kreiranju mikro okruženja za različite linije proizvoda kako bi se istakao prestiž, specijalne vrednosti itd.

Primarna funkcija izlaganja proizvoda je da kupcu bude predstavljena maloprodajna ponuda. Maloprodavac, stoga, mora koristiti odgovarajuću opremu kako bi kupcu omogućio da vidi što je moguće više od ponuđenih proizvoda. Ova činjenica potrošača oslobađa mnogih neprijatnosti kao i bespotrebnog trošenja vremena, jer su potrošači navikli i znaju da artikli kojih nema na policama verovatno nisu sastavni deo maloprodajnog asortimana. Savremeni displeji i tehnike prezentacije proizvoda koriste maloprodavcima u smislu uštede vremena prilikom odgovaranja na pitanja potrošača koja se odnose na dostupnost ili vizuelne karakteristike proizvoda. Na ovaj način se smanjuje potreban broj prodajnog personala i omogućava zaposlenima da se skoncentrišu na pitanja kupaca koja su od veće važnosti kada se posmatra nivo usluga koje pružaju prodavci.

Metoda izlaganja kupcu mora prikazati najvažnije aspekte proizvoda, kao i sam proizvod i to tako što će u obzir uzeti kupčevo polje vidljivosti. Na primer, zidovi prodavnice gledani iz daljine mogu biti korišćeni kako bi privuku kupce. Prodavnice odeće koriste zidne displeje kako bi stvorili utisak raznolikosti i dubine robe. Ovo se može postići korišćenjem polica ili rekova sa dobro isplaniranim miksom boja i dizajna.

Trgovac aranžira svoje displeje uzimajući u obzir liniju vida kupca. Kako se kupac približava displeju, idući prolazom, on vidi više robe dok na displeje gleda pod nekim ostrim uglom nego kada ih frontalno posmatra. Prodavnice odeće rado koriste ovu metodu kako bi mušterijama omogućili da primete oblik, dizajn i boje artikala. Takođe, širi prolazi u supermarketima omogućavaju kupcima da vide robu pre nego što stignu do nje što ih podstiče da razmotre širi opseg artikala nego što su isprva planirali. Kompaktno aranžirani displej, pre nego

široki i horizontalni, omogućuju trgovcu da prezentuje svoje proizvode unutar efektivnog polja vidljivosti kupca koji se približava displeju.⁷⁹

Displeji moraju biti aranžirani na način da se uzmu u obzir očekivanja potrošača, budući da će potrošači lakše uočiti proizvode koje očekuju da vide na prodajnim policama. Stoga aranžman proizvoda mora pratiti jasan obrazac. Pribor i komplementarni artikli moraju biti lako vidljivi i upadljivi; artikli koji su u kontrastu moraju imati jasnu svrhu za potrošače kako bi bili registrovani unutar kupovne šematike potrošača.

Artikli se izlažu na način koji potvrđuje imidž prodavnice. Dobro izloženi artikli stvaraju utisak prostornosti i raznolikosti, pozivaju kupca da duže ostane i razmotri kupovinu u svim datim aspektima – što odgovara kada kupujete i plaćate kvalitet. Sa druge strane, „hrpe” istog artikla stvaraju utisak ograničenog varijeteta i niskog kvaliteta, ali relativno niskih cena. Ovakvi displeji koji o prodavnici prenose glavnu poruku moraju se postaviti na strateški odgovarajućim mestima.

Displeji igraju važnu ulogu u prodavnici. Privlačan i informativan displej pomaže pri prodaji, ali neki drugi, loše dizajniran može uništiti atmosferu i stvoriti neugodnosti. Konzistentnost displeja sa imidžom zahteva od prodajnog menadžera da sa objektivne tačke gledišta osmotri kreirani obrazac. Faktori koji slede moraju se u tom smislu uzeti u obzir:⁸⁰

- **Balans** varijeteta artikala unutar opšteg jedinstva svrhe i harmonije. Grupisanje robe je bolje od stvaranja dugih linija artikala, koji zauzimaju prostor i kupcu otežavaju izbor. Dobar način izlaganja robe je tematski poput „ponovo u školu” ili „Božić” bez artikala koji imaju nizak obrt (prodaju).
- **Dominacija.** Teme se pojavljuju okolo određenih klasa artikala i displeji bi trebalo da imaju centralnu tačku koja privlači kupca. Ovo bi po mogućstvu trebalo biti u nivou oka gde displej robe ima najveći efekat, budući da oni koji posmatraju teže da gledaju pravo ispred. Struktura displeja bi po svojevrsnim stepenima morala voditi kupca kroz ostatak displeja. Na primer, sitni artikli treba da stoje ispred krupnih.
- **Najbolja ponuda (sales appeal).** Displej bi uvek morao da prikazuje ono najbolje što trgovac ima da ponudi.
- **Simplicitet.** Previše artikala unutar displeja će zbuniti kupca i stvoriti atmosferu haosa.

⁷⁹Lusch, F., Dunne, P., Gebhardt, R., (1993.), *Retail Marketing*, Cincinnati, OH: South-Western Publishing, str. 34.

⁸⁰Newman, A., Cullen, P., (2002.), *Retailing Environment and Operations*, Thomson Learning, Great Britain, first edition, str. 258-259.

Razmatranje balansa i harmonije unutar mikrookruženja svakog od artikala znači da maloprodavac mora pronaći i dizajnirati opremu za izlaganje i predstavljanje proizvoda u skladu sa samim asortimanom proizvoda. Ovo je veoma važno ako se želi istaći ključni prodajni impuls koji poseduje svaki pojedinačni proizvod.

Sledeća funkcija displeja je da omogući kupcu da robu ispita direktno i na odgovarajući način. Potrošač želi da mu bude omogućeno da dodirne odevne predmete, materijal, isproba neki odevni predmet, pročita etiketu koja propisuje način održavanja, kao i da pročita etikete na prehrambenim artiklima. Samci i penzioneri žele da kupuju u količinama koja najviše odgovara njihovom načinu života, ne preobimna pakovanja od kojih polovinu moraju da bace. Lista zahteva je beskonačna i zavisi od proizvoda koji se nudi. Ukoliko trgovac nije sasvim siguran šta bi trebalo da radi, trebalo bi da upita svoje mušterije.

Trgovac mora da izbalansira dostupnost artikala i rizik po bezbednost. Veliki problem u mnogim radnjama su sitne krađe. Oni koji to rade nisu kupci. Veća dostupnost robi može povećati rizik od krađe. Trgovcima na raspolaganju stoje razni načini borbe protiv ovog problema, od elektronskih uređaja na artiklima sve do bar kodova. Međutim, način na koji se roba izlaže može predstavljati meru protiv sitne krađe. Na primer, juveliri tradicionalno koriste staklene ormariće kako bi se zaštitili od krađe. Ovakav način zahteva veći napor od zaposlenih koji treba da služe mušterije, ali vrednost artikala je opravdava. Još jedan od metoda je realokacija artikala koji se često krađu tako da budu vidljivi zaposlenima. Na primer, tradicionalni mrežni raspored koji se koristi u manjim supermarketima je omogućavao krađe srednje vrednih artikala, obično limenki sa kafom. Kada su analizirali obrazac gubitaka, menadžeri su reorganizovali displej tako da sada ti artikli stoje nasuprot naplatnih kasa. Kako se sada pomenuti proizvodi nalaze u polju vidljivosti personala, gubici od krađa su značajno smanjeni. Šteta koja se nanosi izloženoj robi je još jedan od problema sa kojim trgovci moraju da se nose. Kada su u pitanju zapakovani odevni predmeti, tada je obično dovoljno žrtvovati jedan primerak koji se izlaže ispitivanjima kupaca, ali budući da oni često pretražuju između različitih veličina i krojeva, i ti primerci moraju biti relativno dostupni.

Zaključak

Kompaniju čine zaposleni, ali je profitabilnom čine njeni kupci. Uprkos tome, utisak je da mnoge kompanije ne ulažu dovoljno napora i resursa da sa svojim kupcima uspostave kvalitetne odnose, na čemu je u osnovi bazirana ideja o marketing orijentaciji. Kupci novog vremena se veoma razlikuju od kupaca iz ranijeg perioda. Pored toga što iz dana u dan za njihov novac konkuriše sve veći broj preduzeća nudeći nove koncepte proizvoda i usluga, savremeni potrošač je postao obrazovaniji, informisaniji, zahtevniji i izbirljiviji. Danas to više nisu oni potrošači koji su sve atraktivne i primamljive marketinške poruke i ponude prihvatili sa oduševljenjem i reagovali na uputstva koja su im one davale. Iz obilja informacija o proizvodima sa kojima su potrošači svakodnevno "bombardovani" oni biraju samo one za koje smatraju da su u skladu sa njihovim zahtevima.

U takvim okolnostima trgovinskom preduzeću ostaje na raspolaganju da se svojim asortimanom, uslugama i načinom pozicioniranja predstavi ciljnom tržišnom segmentu na način da ponudi vrednost kakvu segment očekuje, pa čak ako je moguće i nešto veću od toga. Samo tržišno i marketinški orijentisano preduzeće će moći da ostvari ove ciljeve i to razumevajući impulse iz okruženja i prevodeći ih u realne vrednosti za svoje potrošače. Razvijena marketing funkcija treba da ima snažan uticaj na ostale poslovne funkcije trgovinskog preduzeća kako bi celokupna poslovna aktivnost u dovoljnoj meri ispunila očekivanja potrošača.

Uspešne svetske trgovačke kompanije su odavno počele da se "udvaraju" svojim potrošačima. To je trend koji i dalje traje i koji će po svemu sudeći sve više dobijati na intenzitetu ispoljavanja. Većina maloprodavaca shvata da je aktivno bavljenje potrošačima, briga za njih, prepoznavanje i uvažavanje njihovih jedinstvenih potreba od krucijalnog značaja za poslovni uspeh, a to je jedino moguće ostvariti uvažavanjem marketing orijentacije u svim područjima delovanja.

Promocija je jedan od glavnih elemenata marketing miksa i predstavlja svaki oblik komunikacije sa ciljem informisanja ili podsećanje ljudi na određeni proizvod, uslugu, imidž, ideju ili društvenu odgovornost neke kompanije. Takođe se može reći da je ona oblik komunikacije ubeđivanja ili dobijanja željenog ponašanja od strane drugih. Videli smo da postoje različiti tipovi i alati promovisanja kojim se možemo koristiti kako bi poboljšali sliku proizvoda. Neki od njih su: prezentacije, govori, pošiljke, pakovanja, takmičenja, katalogi,

reklame, kuponi, poster i odobravanje od strane poznatih ljudi. Svi vidovi promocije nam služe kako bismo mogli da utičemo na potrošače i kupce da kupe proizvod ili uslugu.

Strateški marketing planovi promocije su neophodni današnjim preduzećima u cilju promocije kompanije i njenih proizvoda, kako bi se potrošačima pružila mogućnost da saznaju za novi proizvod, da ga testiraju i prihvate. Informisanje, prezentacija i/ili unapređenje prodaje, stvaranje povoljnog stava o proizvodima i uslugama, potpora prodaji ili prihvatanje nekih ideja je cilj komunikacijskih i operativnih aktivnosti u okviru strategije promotivnog miksa.

Primenom dubokih psiholoških istraživanja stvara se novi prilaz približavanja, prilagođavanje, robe široke potrošnje potrošaču kao i "zaobilazni prilaz". Današnji trend koji se sve više analizira i sagledava traži uočavanje psiholoških uticaja, kako samog predstavljanja proizvoda, tako i uticaja boja, oblika i drugih elemenata na samog potrošača, na njegovo otvaranje, želju da primeti, a posebno da zapamti propagandnu poruku. Vrsta proizvoda, karakteristika ciljne grupe i cilj koji želimo da se postigne kroz samu kampanju zavisi od toga da li želimo da podstaknemo interes vezan za apel na štedljivost, sigurnost ili oponašanje, pripadnost referentnoj grupi. Zato je prvi stimulans jako vezan za zapažanje proizvoda, a rezultati diferenciranja i isticanje željenog proizvoda.

Današnja konkurencija i borba na tržištu primoravaju preduzeća da neprestano razmišljaju o poslovnoj politici, vođenju i inovacijama, kako ne bi skliznula sa tržišne scene. O tome govore stalna dimenzioniranja konkurentskih odnosa i stalni porast broja učesnika na tržištu.

Jasan akcenat je da ka prosperitetu vodi poslovna filozofija koja je stalno usmerena na razumevanje potreba i zahteva potrošača. Pored ovoga ono što je podjednako važno je da ovo ne važi samo za proizvode već i za alokaciju kao i uređenje prodajnog objekta.

Kako je u radu pojedinačno opisana važnost svake celine, promocija, alokacija, uređenje objekta, bitno je povezati sve ove elemente i naglasiti da su veoma povezani i delom nerazdvojni. Jedno bez drugog ne bi mogli da funkcionišu.

Literatura

1. Barugdžić, B., (2000.), *Aranžiranje izložbeno-prodajnih prostora*, Viša škola likovnih i primenjenih umetnosti, Beograd.
2. Blackwell, D., R., Miniard, P., W., Engel, J., F., (2006.), *Consumer Behavior*, Thomson, South-Western.
3. Čerović, S., (2004.), *Istraživanje turističkog tržišta*, Prirodno matematički fakultet, Novi Sad.
4. Chaffey, D., (2002.), *E-Business and E-Commerce Management*, Pearson Education Limited (Financial Times, Prentice Hall), Harlow, England.
5. Đuričin, D., Janošević, S., i Kaličanin, Đ., (2009.), *Menadžment i strategija (četvrto, prerađeno i dopunjeno izdanje)*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd.
6. Falk, A., E., (2003.), *1001 Ideas to create retail excitement*, Prentice Hall Press, revised edition.
7. Filipović, V., Kostić M., (2007.), *Marketing menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
8. Golijanin, D., (2010.), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
9. Hall, R., February, (1992.), *Strategic analysis of intangible resources*, Strategic Management Journal, Vol.13, No.2.
10. Hanić, H., (2010.), *Savremeni koncepti marketing menadžmenta*, Međunarodna naučna konferencija, Kruševac.
11. Ilić, V., (2010.), *Modeli ponašanja potrošača*, Master rad, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.
12. Jokić, D., (2003.), *Trgovačko preduzetništvo*, Naučno-istraživački centar Užice i autor, treće dopunjeno izdanje.
13. Kapfere, J., N., (2001.), *Strategic Brand Managment*, Kogan Page.
14. Kaufmann, L., S., (2004.), *Intangibles syynthesis of current research*, Journal of Intellectual Capital.
15. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wing, V., (1999.), *Principles of Marketing*, 2nd European edition, Prentice Hall, New York.
16. Kotler, P., (2000.), *Marketing Management*, tenth edition, Prentice Hall.
17. Lev, B., September, (2003.), *Remarksonthe Measurement, Valuation and Reporting of Intangible Assets*, Economic Polic < Reciew, Vol.3.
18. Levy, M., Weitz, B., (2001.), *Retailing Management*, McGraw-Hill, Irwin, International edition, fourth edition.
19. Lovreta, S., (2005.), *Trgovinski menadžment*, Ekonomski fakultet, Beograd.
20. Lusch, F., Dune, P., Gebhzwtdt, R., (1993.), *Retail Marketing*, Cincinnati, OH: Siuth-Western Publishing

21. Makavić, D., (2005.), *Razvoj modela trgovinskog društva kapitala srednje veličine, sa posebnim osvrtom na strategiju merčendajzinga*, Magistarski rad, Fakultet poslovne ekonomije, Banja Luka.
22. Maričić, B., (2005.), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd.
23. Milisavljević, M., (1997.), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd.
24. Milisavljević, M., (2001), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd.
25. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijavić, M., (2007.), *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomskog fakulteta, Beograd.
26. Moeler, K., (2009.), *Intangible and financial performance: causes and effects*, Journal and Intellectual capital.
27. Newman, A., Cullen, P., (2002.), *Retailing: Environment and Operations*, Thomson Learning, Great Britain, first edition.
28. Pegler, M., M., (1999.), *Successful Food Merchandising and Display*, Retail Reporting Corporation, New York.
29. Petković, G., (1995.), *Pozicioniranje trgovinskih preduzeća*, Čigoja štampa, Beograd.
30. Schiffman, L., G., Kanuk, L., L., (2002.), *Costumer behavior*, Prentice Hall Of India.
31. Stanković, J., (2009.), *Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Beograd.
32. Stanković, J., (2011.), *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
33. Sullivan, M., Adcock, D., (2002.), *Retail Marketing*, Thomson, Great Britain.
34. Sveiby, K., E., (2003.), *Examples of Intangible Assets Monitors*
35. Veljković, S., (2009.), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd.
36. Vračar, D., (1996.), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Privredne vesti „Europublic“, Beograd.
37. Živković, R., (2011.), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
38. Šaršanski-Vuletić, Lj., (2012.), *Merčendajzing u funkciji trgovinskog preduzeća*, Diplomski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Internet literatura

1. <http://www.provoxmarketing.com/sr/usluge/integralne-marketing-komunikacije> , Integralne marketing komunikacije, Pro vox, Pristupljeno: 16.januar 2013.
2. <http://www.poslovni-savjetnik.com/node/1832>, Centralni poslovni portal, Pristupljeno 10. januar 2013.
3. <http://marketnetwork.rs/retail/analiza/956-upravljanje-promocijama>, “Upravljanje promocijama”, Milan Bošković, Market Network, 11. oktobar 2012. Pristupljeno 5. januar 2013.
4. <http://smallbusiness.chron.com/methods-sales-promotion-1056.html> Methods of Sales Promotion, Kristie Lorette, Chron, Pristupljeno 5. februar 2013.
5. www.danlipman.com , Pristupljeno 14.april 2013.
6. www.displayindex.com , Pristupljeno 14.april 2013.
7. www.thepeggs.com, Pristupljeno 14.april 2013.