

UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNU SARADNJU

MASTER RAD

NAČINI ZA POSPEŠIVANJE PRODAJE PUTEM GRUPNE KUPOVINE

Mentor:

Prof. dr Danilo Golijanin

Student:

Damjan Miličić 415105/2010

Beograd, 2013. godine



UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNU SARADNJU

Studijski program: Marketing i trgovina

MASTER RAD

NAČINI ZA POSPEŠIVANJE PRODAJE PUTEM GRUPNE KUPOVINE

Mentor:

Prof. dr Danilo Golijanin

Student:

Damjan Miličić 415105/2010

Beograd, 2013. godine

Sadržaj :

Uvod	1
1. MARKETING MENADŽMENT	8
1.1. Središte pažnje marketinga	8
1.1.1. Marketing koncept	8
1.2. Stvaranje vrednosti za kupce i satisfakcije kupaca	9
1.3. Isporuka vrednosti za kupce	10
1.4. Aspekti ponašanja kupaca	10
1.5. Marketing mix i okruženje privrednog subjekta	12
1.5.1. Proizvod	14
1.5.2. Cena	14
1.5.3. Promocija	15
1.5.4. Distribucija	15
1.6. Uloga rukovodstva marketinga	15
2. PRILAGOĐAVANJE CENE	18
2.1. Prilagođavanje cene	18
2.1.1. Geografsko određivanje cene	19
2.1.2. Rabati i bonifikacije	20
2.1.3. Određivanje promocijskih cena	21
2.1.4. Određivanje diskriminacijske cene	22
3. INICIRANJE PROMENA CENE	26
3.1. Iniciranje sniženja cene	26
3.2. Iniciranje povećanja cene	27
3.3. Reakcije na promene cena	29
3.4. Odgovor na promenu cena kod konkurenata	30
4. RAZVIJANJE PROPAGANDNOG PROGRAMA I UPRAVLJANJE NJIME	32
4.1. Oglašavanje putem medija	36
5. UNAPREĐENJE PRODAJE	40
5.1. Aspekti unapređenja prodaje:	44

5.2.	CILJEVI I ZADACI UNAPREĐENJA PRODAJE	46
5.3.	METODI UNAPREĐENJA PRODAJE	48
5.3.1.	METODI UNAPREĐENJA PRODAJE USMERENI NA POTROŠAČE	49
5.3.2.	BESPLATNI UZORCI	51
5.3.3.	KUPONI	52
5.3.4.	PREMIJE	53
5.3.5.	SPECIJALNA PROPAGANDA.....	57
5.3.6.	SPONZORSTVO.....	57
5.3.7.	METODI UNAPREĐENJA PRODAJE USMERENI NA TRGOVINU	58
5.3.8.	UNAPREĐENJE PRODAJE POMOĆU GRUPNIH POPUSTA.....	59
5.4.	Propaganda nasuprot unapređenju prodaje	59
5.5.	Osnovne odluke	61
6.5.1.	Izbor instrumenata unapređenja prodaje potrošačima.....	62
6.5.2.	Izbor instrumenata unapređenja prodaje poslovnim kupcima.....	63
6.5.3.	Izbor instrumenata za promociju poslovanja I prodajne sile	65
6.5.4.	Razvoj programa.....	65
6.5.5.	Predtestiranje, implemenacija, kontrola i evaluacija programa	66
6.	Razvoj grupne kupovine u svetu	68
6.1.	E-trgovina i internet prodaja.....	68
6.1.1.	Elektronska trgovina (e-commerce)	68
6.1.2.	Vrste internet prodaje	71
6.2.	Pojam grupne kupovine.....	78
6.3.	Istorija grupne kupovine.....	79
6.4.	Koristi za kupce i prodavce	81
7.	Grupna kupovina kao instrument internet marketinga	83
7.1.	Tehnike internet marketinga	83
7.2.	Grupna kupovina kao tehnika internet marketinga	98
7.3.	„Facebook kuponi“ i tržište grupne kupovine	101

8.	Stanje grupne kupovine u Srbiji	106
8.1.	Sajtovi grupne kupovine u Srbiji	108
8.2.	Regulativa u oblasti e-trgovine	111
8.3.	Bezbednost korisnika	122
9.	Zaključak.....	126
	LITERATURA.....	129

UVOD

Počeci modernog marketinga mogu se naći u periodu industrijske revolucije koja se odigrala u Velikoj Britaniji oko 1750, i u Sjedinjenim Američkim Državama i Nemačkoj oko 1830. Napredak u proizvodnji i distribuciji i migracija stanovništva iz ruralnih sredina u gradske, stvorili su potencijal stvaranje tržišta velikih razmera. Pošto su poslovni ljudi težili da iskoriste ova tržišta, institucije marketinga, kao što su propagandni mediji i kanali za distribuciju, počele su da rastu i da se razvijaju. Na marketing se počelo gledati kao na naučno polje početkom dvadesetog veka, što je proisteklo iz kurseva koji su se bavili pitanjima distribucije. Kursevi marketinga u pedesetim i šezdesetim godinama dvadesetog veka bili su usredsređeni na to kako raditi, sa naglaskom na tehnikama marketinga. Danas se više pažnja posvećuje filozofiji marketinga kao načinu poslovanja, i prirodi uticaja marketinga na stejkholdere i na celokupno društvo.

U uzbudljivom poslovnom svetu, uspesi i neuspesi su svakodnevna pojava. U suštini svih promena leži marketing. Kompanije koje postižu uspeh ili propadaju iz mnogih razloga, tu je marketing vrlo često presudan faktor za ishod. To je zato što je fokus maketinga na kupcima i njihovim potrebama koje se menjaju. Ako nemate kupce, nemate ni posao. Uspešne kompanije su one koje uspevaju ne samo da dođu do kupca već i da ih zadrže, tako što su uvek upoznate sa njihovim potrebama koje se menjaju.

Aktivnosti kompanija se istovremeno odražavaju i oblikuju u svetu kome živimo. Gotovo svake godine pojavi se neki novi proizvod ili usluga koji potpuno okupira pažnju tržišta i napravi izuzetan uspeh. Kompanija koja je svesna jedva primetnih promena koje se svakodnevno odvijaju na tržištu je u prednosti u odnosu na kompaniju koja te promene zanemaruje. Sposobnost da se predvidi sledeća potreba, i da se adekvatno reaguje na nju, izazov je pred kojim stoji svaki marketar. Uprkos dugoj tradiciji ne postoji garancija da će sve kompanije usvojiti marketing orijentaciju. Kompanije koje se

orijentišu na marketing pre svega fokusiraju se na potrebe kupaca. Promene se vide kao uobičajena pojava, a sposobnost prilagođavanja smatra se neophodnim za opstanak. Cilj marketinga je dugoročno zadovoljstvo kupaca, a ne kratkotrajna obmana i trikovi.

Prodajna promocija može imati različite oblike, diktirane od strane proizvođača i namene proizvoda. Ovaj vid promocije je potrebno kombinovati sa oglašavanjem i prodajom, jer u kombinaciji daje najbolje efekte. Prednosti prodajne promocije u odnosu na oglašavanje i ličnu prodaju su sledeće:

- a) manjim troškovima se postižu veći efekti u odnosu na oglašavanje i ličnu prodaju;
- b) pogodno sredstvo komuniciranja sa potencijalnim kupcima;
- c) ubrzavanje prihvatanja novih proizvoda;
- d) lakša kontrola troškova u odnosu na druga sredstva promocije;

Međutim, i pored niza prethodno navedenih prednosti prodajnom promocijom se ne može: prodati nekvalitetan proizvod, prodati proizvod sa suviše visokom cenom, biti uspešan uz loše organizovanu distribuciju, prodati vansezonski proizvod, učiniti poseban efekat preko noći i obaviti prodajni posao samostalno.

Prodajna promocija se na potrošače može usmeravati preko distributera ili direktno, pomoću sledećih osnovnih oblika: oglasni materijali, znakovi prodajnog objekta, panoi i plakati, brošure, oznake na polici, uređenje maloprodajnog ili javnog izloga, demonstracija u maloprodajnom objektu, stručne konferencije i sastanci usmereni na predstavljanje specifikacija proizvoda, specijalne izložbe, sajmovi, premije posrednicima i razni pokloni u vidu kalendara ili olovaka.

Pored ovog u prodajnoj promociji se mogu koristiti i sredstva direktnog stimulisanja kupovine proizvoda kroz: davanje specijalnih kupona prilikom kupovine na osnovu kojih se pri sledećoj kupovini dobijaju popusti, organizovanja lutrijskih igara ako se kupuje određena količina proizvoda, pokloni upakovani uz proizvod (slikovnice, olovke), davanje besplatnih uzoraka jeftinih masovnih proizvoda pri uvođenju proizvoda.

Prodajna promocija može imati tri osnovna cilja: informacioni, stimulativni i prodajni.

Prodajnu promociju treba razlikovati od propagande, jer propaganda u osnovi koristi oglasne poruke putem raznih medija, dok prodajna promocija ima znatno šire metode i sredstva. Ovo razlikovanje prodajne propagande od privredne promocije je značajno i radi adekvatnog planiranja finansijskih sredstava.

Pospešivanje prodaje je neophodno. Unapređenje prodaje se sastoji od niza različitih podsticajnih sredstava, uglavnom kratkoročnih, kreiranih da stimulišu bržu ili veću kupovinu određenih proizvoda ili usluga od strane potrošača ili trgovine. Unapređenje prodaje nudi podsticaj za kupovinu, sredstva za podsticanje potrošača, trgovine i sredstva za podsticanje org i prodajne snage. Sredstva unapređenja prodaje koristi većina org uključujući proizvođače, distributere, maloprodavce, trgovinska udruženja i neprofitne org.

Sredstva unapređenja prodaje se razlikuju po svojim specifičnim ciljevima. Prodavci koriste podsticajne oblike promocije da: privuku nove potrošače, nagrade lojalne ili povećaju stope ponovnih kupovina povremenih korisnika. Danas, brojni marketing menadžeri prvo procenjuju koliko treba da izdvoje za podsticanje trgovine, a zatim za podsticanje potrošača. Preostali iznos budžeta se koristi za oglašavanje. Konkurenti malog tržišnog učešća smatraju pogodnim korišćenje unapređenja prodaje, jer oni mogu da odgovore velikim budžetima za oglašavanje tržišnih lidera. Mnoge org potrošnih dobara smatraju da su prisiljene da koriste unapređenje prodaje više nego što žele

(smatraju da pada lojalnost kupaca, povećava se cenovna osetljivost potrošača, slabi imidž kvaliteta marke i fokusirano je kratkoročno marketing planiranje) Unapređenje prodaje omogućava proizvođačima da prilagode kratkoročne varijacije ponude i tražnje, da prodaju više nego što bi obično mogli sa određenom cenom i da prilagode programe različitim segmentima potrošača. Takođe, podstiče potrošače da prodaju nove proizvode. Potrošači ostvaruju koristi od sniženja cena.

Glavne odluke u pogledu aktivnosti unapređenja prodaje su: 1. ciljevi, 2. izbor sredstava, 3. razvoj programa, 4. prethodno testiranje programa, 5. primena i kontrola i 6. procena rezultata. 1. Ciljevi unapređenja prodaje se izводе iz širih ciljeva promocije. Specifični ciljevi unapređenja prodaje variraju po ciljnim tržištima. Za potrošače ciljevi obuhvataju podsticanje kupovine proizvoda u velikim količinama, podsticanje probe od strane nekoliko korisnika i privlačenje potrošača konkurentskih marki koji menjaju marke. Za maloprodavce to su: ubeđivanje maloprodavaca da drže nove artikle i veće nivoe zaliha, podsticanje vansezonske kupovine, podsticanje držanja srodnih artikala, izgradnju lojalnosti marki i obezbeđivanje pristupa novima maloprodajnim objektima. Za prodajnu snagu, ciljevi su: posticanje držanja novih proizvoda ili modela, podsticanje većeg broja potencijalnih potrošača i stimulisanje vansezonskih prodaja. 2. Razlikuju se sredstva za podsticanje: potrošača, trgovine i prodajne snage. Planer treba da razmotri vrstu tržišta, ciljeve unapređenja prodaje, konkurentske uslove i troškovnu efektivnost svakog sredstva. Osnovna sredstva podsticanja potrošača su: uzorci, kuponi, ponuda vraćanja novca pod određenim uslovima, pakovanja po posebnoj ceni, premije, nagrade, garancija proizvoda, povezane, unakrsne promocije, displeji na mestu kupovine i demonstracije. Sredstva unapređenja prodaje su najefektivnija kada se koriste uz oglašavanje. 3. Pri odlučivanju o korišćenju određenih podsticaja marketing stručnjaci treba da razmotre nekoliko faktora kao što su: veličina podsticaja, uslovi učešća, trajanje promocije, sredstvo distribucije, terminiranje promocije i ukupni budžet unapređenja prodaje. 4. Mada se brojni programi unapređenja prodaje planiraju na osnovu iskustva, potrebno je sprovesti prethodna testiranja da bi se utvrdilo da li su sredstva pogodna, da li je veličina podsticaja optimalna i da li je metoda prezentacije efikasna. Marketing

mendžeri treba da pripreme planove primene i planove kontrole svake individualne promocije. 5. Proizvođači mogu da koriste 3 metode za merenje efektivnosti unapređenja prodaje: analiza podataka (marketing experti analiziraju tipove osoba koji su koristili mogućnosti unapređenja prodaje, šta su kupovali pre promocije i kako su se kasnije ponašali prema promovisanoj i ostalim markama), ankete potrošača (može se saznati koliko potrošača se seća određene promocije, šta misle o njoj, koliko su iskoristili njene prednosti i kako je uticala na njihovo kasnije ponašanje pri izboru marke) i eksperimenti (kojima se menjaju podsticajna vrednost, trajanje i mediji distribucije).

Savremeni način podsticanja prodaje koji u poslednjih nekoliko godina postaje sve popularniji je grupna kupovina. Koncept grupne kupovine potiče iz Kine gde je „Tuangou“ (kineska reč za timsku kupovinu) bio zadužen da ostvari popust od prodavca ukoliko se veliki broj ljudi odluči na kupovinu. Ovakav način kupovine podrazumeva strategiju okupljanja ljudi ispred prodavnica, koji kao grupa traže popust od prodavca. Pravu revoluciju na tržištu popusta doneo je upravo koncept grupne kupovine. To podrazumeva da se zainteresovani kupci okupljaju na mreži, preko sajtova za grupnu kupovinu i na taj način traže popust i ostvaruju kupovinu od prodavca. Koncept grupne kupovine je zatim emigrirao u Americi, odakle se u roku od samo godinu dana proširio na ostatak sveta. Sajtovi za grupnu kupovinu su danas u potražnji, jer mala preduzeća traže načine da promovišu svoje proizvode i omoguće sebi opstanak u vreme slabe globalne ekonomije.

Poslednje dve-tri godine u Srbiji će na Internetu definitivno biti obeležene ekspanzijom Web sajtova za grupnu kupovinu (en. Social Shopping). Do ovog momenta pojavilo se preko 20 novih sajtova koji samostalno obezbeđuju novu ponudu (uglavnom) usluga sa popustima od preko 50 odsto. Poslovni model grupne kupovine zasniva se na klasičnoj prodajnoj promociji, odnosno radi se o varijanti advertajzing poslovnog modela gde postoji prodaja mogućnosti za kupovinu usluga po definisanim popustima (prodaje se kupon/vaučer sa naznačenim popustom). Obzirom da je smisao ovog poslovnog modela ostvarivanje velikih popusta (preko 50 odsto, često i preko 70 odsto) pri kupovini, jedino se različite usluge sa velikim profitnim marginama mogu nuditi preko Web sajtova za

grupnu kupovinu. Najčešći način dolaženja do ponuda usluga koje se nude sa velikim popustima Web sajtovi za grupnu kupovinu obezbeđuju putem ostvarivanja određenog (većeg) broja prodaja kupona sa popustom za određenu uslugu, da bi ta ponuda uspela. Ponuda sa popustom može da bude vremenski ograničena (a ne mora), da bude ograničena brojem prodaja, ali može da bude i neograničena.

Logika prodaje sa velikim popustima preko ovih servisa za kompanije koje nude usluge bi trebalo da bude promocija same ponude kompanije koja daje popust na neku uslugu:

- Konkretna ponuda se javno oglašava i vidi je veliki broj online korisnika
- Online korisnici koji kupe vaučere i isprobaju konkretnu uslugu, ako su zadovoljni uslugu će ponovo koristiti, i/ili će je preporučiti svojim prijateljima, rođacima, poslovnim partnerima...

U kontekstu poslovnog modela prodajne promocije na kojem se zasniva grupna kupovina, postavlja se pitanje promotivnih efekata za ponude usluga koje se na neograničeni period mogu kupiti sa velikim popustom, ili nije potreban određen broj prodaja da bi ponuda usluge pod određenim popustom uopšte bila aktuelna:

- Da li te usluge inače nemaju realnu cenu ako se dugo mogu prodavati sa velikim popustima?
- Da li je te usluge inače teško prodati po drugačijim cenama ako se mogu prodavati sa velikim popustima u velikim količinama?

Dolaskom sajtova grupne kupovine na tržište Srbije zapravo počinje prava e-trgovina. Do tada su postojali usamljeni pokušaji koji su znali da je budućnost u ovakvom načinu trgovine, ali ni jedan od tih sajtova za prodaju robe nije bio dovoljno rasprostranjen kao sajtovi za grupnu kupovinu danas. Razlog za to su pre svega atraktivne ponude koje su animirale korisnike da počnu na ovakav način da kupuju, iako je do tada postojala averzija i bojazan od plaćanja platnim karticama na internetu.

1.MARKETING MENADŽMENT

1.1. Središte pažnje marketinga

1.1.1.Marketing koncept

Marketing koncept može se izraziti kao „ostvarivanje korporativnih ciljeva kroz zadovoljavanje potreba kupaca bolje od konkurencije“.

Iz tog razloga aktivnosti kompanije trebalo bi da budu usredsređene na obezbeđivanje satisfakcije kupaca, a ne na, recimo, prostu proizvodnju proizvoda. Ostvarivanje satisfakcije kupaca počiva na integrisanim naporima. Odgovornost za primenu ovog koncepta ne snosi samo odeljenje za marketing već bi trebalo da svoj deo odgovornosti snose svi, i odeljenje za proizvodnju, finansije, istraživanje i razvoj, inženjering, kao i druga odeljenja. I na kraju da bi se integrisani naponi mogli ostvariti, menadžment kompanije mora da veruje u to da se korporativni ciljevi mogu ostvariti preko zadovoljnih kupaca.

U suštini, marketing koncept je filozofija poslovanja koja stavlja kupca i satisfakciju kupca u centar svega¹.

Primena marketinga je ključni faktor uspeha svake organizacije. Marketing se danas primenjuje širom sveta, a razlozi njegovog velikog značaja su: 1. marketing stimuliše tražnju potrošača, troškovi sprovođenja marketing aktivnosti su veliki (više od 50% od ostvarene prodaje), zapošljava ljude (u Evropi između 25 i 33% zaposlenih obavlja marketing aktivnosti), podržava industrije, utiče na sve potrošače, igra važnu ulogu u našim životima jer pre svega poboljšava kvalitet života (štednja energije, zaštita od AIDSa, bezbednost u saobraćaju...).

¹ Jober D., Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, 2006., str.4

Osnovna funkcija marketinga je da privuče i zadrži kupce uz ostvarivanje profita." Šta nam ova tvrdnja govori? Da marketing ima centralnu ulogu u ostvarivanju poslovnog uspeha, pošto govori o stvaranju i zadržavanju kupaca. Neuspeh mnogih proizvoda, naročito onih u sektorima kao što su informacione tehnologije, često se pripisuju činjenici da je nedovoljno pažnje posvećeno potrebama kupaca. Istina je da je u svetu trgovine mnogo skuplje privući nove kupce nego zadržati postojeće. Procenjeno je da su troškovi privlačenja novih kupaca do šest puta viši od troškova zadržavanja starih. Iz tog razloga, kompanije su usredsređene na marketing prepoznavanja važnosti izgrađivanja odnosa sa kupcima putem obezbeđivanja satisfakcije i važnosti privlačenja novih kupaca stvaranjem dodatne vrednosti.

Gronroos u svojoj definiciji marketinga naglašava važnost izgradnje odnosa, u kojoj kaže da je cilj marketinga da ustanovi, razvije i komercijalizuje dugoročne odnose sa kupcima, tako da ciljevi zainteresovanih strana budu ispunjeni. Pošto većinu tržišta karakteriše oštra konkurencija, ova tvrdnja ukazuje na potrebu da se nadgleda i razume konkurencija, jer rivali su ti kojima će se kupci okrenuti u slučaju da njihove potrebe ne budu zadovoljene

1.2. Stvaranje vrednosti za kupce i satisfakcije kupaca

One kompanije koje su orijentisane na marketing teže da stvore vrednost za kupce da bi ih privukle i zadržale. Njihova namera je da isporuče izuzetnu vrednost svojim ciljnim kupcima, i, čineći to, one primenjuju marketing koncept putem ispunjavanja potreba kupaca bolje od konkurencije. Jedna od velikih koristi koja dolazi od zadovoljnih kupaca je to da oni pričaju drugima o svojim iskustvima, čime se dalje unapređuje prodaja. Bez obzira na to koliko je popularan vaš brend, neprimenjivanje marketing koncepta može da ima vrlo negativne posledice na poslovanje.

Ključ uspeha marketinga leži u premašivanju vrednosti koju nudi konkurencija. Kupci donose odluke o kupovini na osnovu sudova o vrednosti koju nude proizvođači. Posle kupovine nekog proizvoda, zadovoljstvo kupca zavisi od odnosa između uočenih

performansi tog proizvoda i očekivanja kupaca. Zadovoljstvo kupaca je ostvareno onda kada uočene performanse zadovoljavaju ili prevazilaze očekivanja. Očekivanja se formiraju kroz iskustvo pre kupovine, razgovore sa drugim ljudima i marketing aktivnostima proizvođača.

Kompanije ne bi trebalo da prave grešku preteranim podizanjem očekivanja kroz neodmerene propagande kampanje, pošto to može da dovede do nezadovoljstva ukoliko performanse na zadovolje očekivanja.

Zarad komercijalnog uspeha, potrebno je prevazići očekivanja na takav način da kupci budu oduševljeni ishodom.

1.3. Isporuka vrednosti za kupce

Marketari i marketing se neprestano menjaju, i novi metodi isporuke vrednosti – kao što je menadžment odnosa sa kupcima se razvija.

Odgovornost marketing menadžera je da obezbede to da organizacija isporuči vrednost za

kupce ali dok to čine, oni se mogu služiti uslugama istraživača, zaposlenih u prodaji, stručnjaka za komunikaciju, propagandnih agencija i stručnjaka za maloprodaju.

1.4. Aspekti ponašanja kupaca

Većinu odluka o kupovini donosi pojedinac, mada ih može doneti i grupa (npr. jedno

domaćinstvo). Nasuprot tome, kod „organizacionih“ kupovina, postoje tri glavna tipa kupaca. Najpre imamo industrijsko tržište koje se odnosi na one kompanije koje kupuju proizvode i usluge da bi proizvodili drugu robu ili uslugu. U industrijsku robu spadaju sirovine, komponente i kapitalna dobra, kao što su mašine za proizvodnju. Tržište

prodavaca obuhvata organizacije koje kupuju proizvode ili usluge da bi ih preprodali. Kompanije koje prodaju robu putem narudžbina poštom, maloprodavci i supermarketi su primeri za preprodavce.

Do odgovora na ova pitanja može se doći putem ličnog kontakta sa kupcima, a sve više i putem marketinga sa kupcima, a sve više i putem marketing istraživanja.

U većini kupovina koje obavljaju organizacije učestvuju više od jedne osobe i često je za kupovinu zadužena jedinica za odlučivanje, koja se ponekad naziva i centar za kupovine.

Nije neophodno da to telo bude fiksirano ono se može menjati napretkom procesa odlučivanja.

Zadatak marketinga je da identifikuje i dopre do ključnih članova centra kupovine da bi ih ubedio u vrednost proizvoda. To može biti težak zadatak, budući da je čuvar ulaza još jedna od uloga u procesu kupovine koji obavlja organizacija.

Zadatak prodavca je da nađe osobu u jedinici za odlučivanje koja će zagovarati ideju da se kupi određeni proizvod od dobavljača. Ovoj osobi trebalo bi dati sve informacije koje su joj potrebne da izađe kao pobednik iz rasprava koje se mogu voditi u okviru jedinica za odlučivanje.

Marketing menadžeri moraju biti upoznati sa potrebama potrošača i njihovim problemima. I iz tog razloga mogu koristiti marketing istraživanja da bi procenili potrebe i problem kupaca. Marketing menadžeri trebalo bi da budu svesni toga da se uz pomoć stimulacije mogu stvoriti potrebe. Njihove aktivnosti, poput razvoja propagandnih kompanija i obučavanje prodavaca da na pravi način predstave proizvodi, mogu dovesti do stvaranja potrebe za tim proizvodom.

1.5. Marketing mix i okruženje privrednog subjekta

Sam pojam marketing mix-a je nastao u Americi u periodu od 1945 – 1950 godine. Sastoji se od 4 osnovna elementa: proizvoda/poslovnog programa, cene, distribucije i promocije, koji su povezani u odgovarajućoj razmeri usmereni ka određenom ciljnom tržištu. Ovi osnovni elementi se nazivaju i varijablama marketinškog miksa, a o njihovom tipu i količini odlučuju osobe zadužene za marketing – direktori za marketing. Glavni cilj direktora marketinga je stvaranje i održavanje marketing miksa koji zadovoljava potrebe kupaca za određenim proizvodom. Upravo radi toga je neophodno potrebno svakodnevno sakupljanje preciznih informacija, koje mogu uključivati podatke o starosnoj strukturi, dohotku, etničkoj pripadnosti, polu, obrazovnoj strukturi, preferencijama vezanim za sobine proizvoda, podatke o učestalosti korišćenja proizvoda.

Ključna aktivnost marketinga je upravljanje marketing miksom kompanije. Marketing miks se sastoji iz četiri glavna elementa: proizvod, cena, promocija i distribucija. Ova četiri P su ključne oblasti donošenja odluka i predstavlja najznačajniji aspekt primene marketing koncepta.

Pod marketing miksom podrazumeva se odgovarajuća kombinacija instrumenata koji čine ponudu preduzeća koja treba da se bazira na informacijama o potrebama i zahtevima ciljanog tržišta. Instrumenti marketing miksa se tretiraju kao strategijske promenljive kojima se manipuliše da bi se ostvarila diferentna prednost na tržištu.

Pri kombinovanju instrumenata mora se voditi računa o sledećim momentima:

- saznanja do kojih se dolazi istraživanjem marketinga važe dotle dok važe društveni i privredni uslovi od kojih su preduzeća polazila,

- nije isključeno da različita rešenja dovode do istih rezultata jer se instrumenti do izvesnog stepena supstituišu,
- treba stalno tražiti povoljnije rešenje i proveravati ono što se smatralo optimalnm rešenjem.

Pretpostavke stvaranja optimalne kombinacije marketing miksa su poznavanje troškova i efekata korišćenja pojedinih instrumenata. U osnovi svaki pojedini instrument ili odgovarajuća kombinacija zadovoljavaju ukoliko su troškovi korišćenja niži od efekata koji se ostvaruju prodajom proizvoda na tržištu. Ulaganje preduzeća u marketing miks može biti u formi sniženja cena, ako se pretpostavi da je koeficijent cenovne elastičnosti tražnje značajan. Svakako troškovi se manifestuju i ulaganjem u poboljšanje proizvoda, u davanje prodajnih usluga (kredita i sl.), ulaganjem u privrednu propagandu, bonifikacijom kupcima i sl. Iako su forme ulaganja različite i brojne, uvek se sve može svesti na isti zajednički imenitelj - troškove poslovanja.

Preduzeće može imati na osnovu iskustva ustanovljene standarde za ulaganje u pojedine instrumente marketing miksa. Međutim, saznanje da su troškovi pri korišćenju jednog instrumenta u okviru standarda ne znači često da se on efikasno koristi od strane preduzeća.

Za svaku količinu realizovanih proizvoda preduzeće ima određene troškove. Preduzeće nastoji da nađe kombinaciju marketing miksa sa minimalnim troškovima. Sama kombinacija je uslovljena s jedne strane preferencijama kupaca, a sa druge strane mogućnostima preduzeća. Retki su slučajevi da je kombinacija marketing miksa i kod dva preduzeća iz iste grupacije identična.

Ulaganja u marketing miks su različita kako po apsolutnom iznosu, tako i efikasnosti svakog uloženog dinara. Ne potcenjujući složenost odlučivanja o apsolutnom iznosu ulaganja u

marketing miks, složenije je izvršiti raspodelu ulaganja na pojedine instrumente. Sa vremenom se na osnovu reakcija tražnje i konkurencije, preduzeće menja kako apsolutni nivo ulaganja u marketing miks, tako i sredstava na pojedine instrumente.

1.5.1.Proizvod

U marketingu se pod proizvodom podrazumeva sve ono što može biti predmet razmene: roba, usluga, ideja. Roba je fizički entitet koji se može dodirnuti (automobil, knjiga, zubna pasta i sl.). Usluga je primenjena aktivnost ljudi ili opreme usmerena na ljude ili predmete da bi se ostvarila kupčeva korist (usluga prevoza avionom, frizerska usluga, bankarska usluga i sl.).

Ideje uključuju koncepte, filozofije i sl. (škole, fakulteti, crkve, političke partije i bračna savetovališta tipični su primeri organizacija koje svoje proizvode nude u formi ideja).

1.5.2.Cena

Jedinična cena predstavlja ono što kompanija dobija za proizvod ili uslugu koju promovise, ona je ključni element marketing miksa. Svi drugi elementi predstavljaju troškove – na primer, troškovi dizajniranja, oglašavanja i zaposlenih u prodaji, transport i distribucija. Marketari, stoga, treba vrlo jasno postaviti ciljeve i metode formiranja cena, i faktore koji utiču na određivanje cene, oni takođe moraju da uzmu u obzir neophodnost davanja popusta i olakšica u nekim transakcijama².

² Hart S., Marfi Dž., *Robna marka, Clio, Beograd, 2003., str.12*

1.5.3.Promocija

Odluke treba donositi uzimajući u obzir promotivni miks: oglašavanje, lična prodaja, unapređenje prodaje, odnos s javnošću, direktni marketing i Internet marketing.

1.5.4.Distribucija

Aspekti distribucije tiču se onih odlika koje se odnose na distribucione kanale koji će biti korišćeni i njihov menadžment, lokacija prodajnih objekata, metod transporta, i nivo zaliha koji treba održavati. Cilj je da se omogući da proizvodi i usluge budu dostupni u odgovarajućoj meri, u pravo vreme i na pravom mestu. Distribicioni kanali sastoje se od organizacija kao što su maloprodavci ili veleprodavci preko kojih roba pronalazi svoj put do kupca.

1.6. Uloga rukovodstva marketinga

Uloga rukovodstva marketingom je da se iskoriste sve povoljnosti u sredini i prevaziđu sve barijere da bi došlo do uspešne razmene. Pretpostavka uspeha je iznalaženje takve ponude (kombinacije instrumenata marketing miksa koja će izazvati očekivano reagovanje tržišta). Instrumenti se moraju kombinovati na način da zajednički daju veći efekat nego što bi bio prosti zbir pojedinačnih.

Postoji shvatanje da kombinovanjem instrumenata rukovodstvo marketingom ostvaruje dva različita ali usko povezana zadatka: komunikacioni i operativni. Komunikacioni zadatak znači preneti potrošačima relevantnost proizvoda za njihove potrebe i preferencije. Operativni zadaci se odnose na otklanjanje barijera razmeni tako da potrošači koji sagledavaju proizvod kao nešto što je u stanju da zadovolji njihove potrebe i preferencije mogu da se angažuju u transakciji sa minimumom napora. Pet tipova transakcionih barijera su: mesto (pribavljivost proizvoda), vreme (raspoloživost proizvoda), vlasništvo (korišćenje), percepcija (identifikovanje ili prepoznavanje proizvoda) i vrednost (diferentna korisnost - potrošač ocenjuje vrednost proizvoda sa stanovišta iznosa koji je spreman da plati cenu proizvoda).

Operativni zadaci se moraju obaviti na koordiniran način. Potrebno je pri tome polaziti kako od potencijala preduzeća tako i od stanja sredine, potreba i preferencija potrošača. U upravljanju marketingom kao poslovnom funkcijom mora se uvažavati koncept sinergije - ponuda preduzeća (kombinacija instrumenata marketinga) treba da se posmatra kao system koji kombinuje delove koji su u međusobnoj dinamičkoj interakciji. Pozitivna sinergija se ostvaruje u odgovarajućim kombinacijama instrumenata marketinga u ponudi vodi dodatnoj efektivnosti ili efikasnosti ili obe. Negativna sinergija se ostvaruje kada kombinacija instrumenata u ponudi daje zajednički rezultat koji daje manje efektivan i efikasan marketing output, nego što bi on bio prostim zbirom instrumenata. Neutralna sinergija postoji kada kombinacija instrumenata u ponudi ne dovodi do zajedničkog efekta koji utiče na marketing output odnosno ostvarenje ciljeva poslovanja.

Pri kombinovanju instrumenata marketinga u ponudi rukovodstvo marketinga treba da koristi dva principa: konzistentnosti i komplementarnosti. Princip komplementarnosti zahteva da svaka odluka, ili instrumenti o odluci o marketing miks ojačavaju druge instrumente. Princip konzistentnosti zahteva da svaki instrument

reflektuje nameravanu celinu, odnosno, usklađuju je, sa ciljevima koji se žele ostvare na tržištu ili delu tržišta.

Zahtev konzistentnosti + zahtev komplementarnosti → sinergija.

Da bi marketing kao poslovna funkcija mogao uspešno da obavi integrativnu ulogu potrebno je, pre svega, da se obezbedi koordinacija među aktivnostima marketinga. Nekoordiniranost marketing aktivnosti često je jedan od glavnih uzroka disatisfakcije potrošača što se nepovoljno odražava na rezultate poslovanja i poziciju preduzeća u privredi i društvu. Jednom kada je obezbeđena koordinacija svih marketing aktivnosti lakše je primeniti drugi aspekt koncepta integralnog marketinga - koordinaciju sa ostalim poslovnim funkcijama da se obezbedi rast i razvoj preduzeća. Koordinacija među poslovnim funkcijama je takozvana horizontalna koordinacija.

Horizontalna koordinacija treba da obezbedi prevazilaženje konflikata među poslovnim funkcijama koji su prouzrokovani u osnovi različitim gledanjem na mesto i ulogu preduzeća u privredi, kao i na prioritet pojedinih faktora koji doprinosi poslovnom uspehu preduzeća. Integrativna uloga marketinga treba da omogući i se sve poslovne funkcije direktno stave u situaciju da svoju aktivnost ocenjuju stanovišta bliskom marketingu - daje zadovoljenje potreba građana kao potrošač privrede i društva uz ostvarenje dobiti osnovni cilj poslovanja.

Proces diferencijacije poslovnih funkcija pored pozitivnih strana imao je posledicu da svaka poslovna funkcija ima svoje ideje i gledanje na načine ka da se ostvare aktivnosti funkcije tako i preduzeća kao celine. Što je proces diferenciranja poslovnih funkcija veći to je teže ostvariti koordinaciju između njih. Uslov da se ostvare dobre strane kako podele rada (diferencijacije) tako i njihovi objedinjavanja (integracije) je dobar sistem komuniciranja kao provereno dobar način da se u preduzeću ostvari potrebna koordinacija poslovnih funkcija.

2.PRILAGOĐAVANJE CENE

2.1. Prilagođavanje cene

Organizacije obično ne određuju jednu cenu, već strukturu određivanja cena, koja odražava razlike u: geografskoj tražnji i troškovima, zahtevima tržišnih segmenata, terminiranju kupovine, nivoima porudžbina, učestalosti isporuke, garancijama i sl.

Kotler (2000) kao najčešće *strategije diferenciranja cena* izdvaja:

1. geografsko određivanje cene,
2. rabate i bonifikacije,
3. određivanje promocijskih cena,
4. određivanje diskriminacijskih cena i
5. određivanje cene miksa proizvoda.

2.1.1. Geografsko određivanje cene

Geografsko određivanje cene obuhvata odlučivanje o određivanju cena proizvoda različitim potrošačima i *na različitim lokacijama i državama*³. Na primer, da li jedna organizacija treba da naplaćuje po većim cenama udaljenim potrošačima da bi pokrila veće troškove isporuke, ili po nižim cenama da bi zaključila dodatni ugovor? Drugo pitanje je vezano za način plaćanja (kako dobiti novac od strane) kupaca. Ovo pitanje je kritično kada organizacijama kao kupcima nedostaje čvrsta valuta za plaćanje ostvarenih kupovina proizvoda i usluga. Brojne organizacije kao kupci žele da ponude druge artikle radi plaćanja, a što predstavlja *kontratrgovinu*. Kontratrgovina obuhvata 15 do 25 posto od svetske trgovine i ima različite oblike:

1. barter,
2. kompenzacioni ugovori,
3. bajbek aranžman i
4. ofset aranžman.

Barter je direktna razmena dobara između dve strane (organizacije), bez treće strane i bez novca.

Kod *kompenzacionih ugovora*, prodavac deo prihoda od prodaje proizvoda ostvaruje u gotovom novcu, a preostali deo u proizvodima.

Kod *bajbek aranžmana*, prodavac prodaje fabriku, opremu ili tehnologiju organizaciji u drugoj zemlji i prihvata kao deo plaćanja proizvode proizvedene prodatom opremom.

Ofset aranžman znači da prodavac prima pun iznos u gotovom novcu, ali prihvata da veći deo tog novca potroši u određenoj zemlji (koja je kupila proizvode) u određenom

³ Prof.dr Beba Rakić, *Marketing*, str:498, Beograd,2005.

vremenskom periodu. Postoje i složeniji oblici kontratrgovine, koji uključuju i više od dve strane (organizacije).

3.1.2. Rabati i bonifikacije

Većina organizacija prilagođava svoju listu cena i daje *rabate (popuste) i bonifikacije (olakšice)* za ranije plaćanje, velike i vansezonske kupovine.

Rabat – popust na gotovinu je smanjenje cene kupcima koji plaćaju svoje račune odmah i u gotovini. Na primer: „2/10, neto 30“, znači da rok plaćanja dospeva za 30 dana i da kupac može da dobije 2 posto popusta plaćanjem računa u roku od deset dana. Ovakvi popusti su uobičajeni u brojnim delatnostima.

Rabat – popust na količinu je smanjenje cene za kupce koji kupuju na veliko. Na primer, „deset dinara po jedinici za manje od 100 jedinica, devet dinara po jedinici za 100 i više jedinica proizvoda“. Popusti na količinu mogu biti ponuđeni na nekumulativnoj osnovi (za svaku pojedinačnu porudžbinu) i na kumulativnoj osnovi (na broj poručenih jedinica proizvoda u određenom periodu).

Funkcionalni rabat – popust (naziva se i trgovinski popust) nude proizvođači članovima trgovinskih kanala ako ostvare neke funkcije, kao što su: prodaja, skladištenje ili vođenje dokumentacije. Proizvođači mogu da ponude različite funkcionalne popuste različitim trgovinskim kanalima, ali moraju da ponude iste funkcionalne popuste u okviru jednog kanala.

Sezonski rabat – popust je smanjenje cene kupcima koji kupuju robu ili usluge van sezone. Proizvođači skija će ponuditi sezonsko sniženje cena maloprodavcima u proleće i leto, da bi forsirali ranije porudžbine. Hoteli, moteli i avio-kompanije će ponuditi sezonske popuste u periodima slabe prodaje (van sezone).

Bonifikacije – olakšice predstavljaju posebna plaćanja, formirana da uključe prodavca u specijalne programe. *Olakšice pri razmeni* predstavljaju smanjenje cene koje se dobija za vraćanje starog kada se kupi novi proizvod. Ovo se odnosi pre svega na

trajna dobra. *Promocijske olakšice* su plaćanja ili smanjenja cena kojima se nagrađuju trgovci za učešće u programima oglašavanja i pomoći u prodaji.

2.1.3. Određivanje promocijskih cena

Organizacije mogu da koriste nekoliko tehnika određivanja cene da bi stimulisale brzu prodaju, kao što su: određivanje cene „lidera gubitka“, određivanje cene na osnovu specijalnog događaja, gotovinski rabati, finansiranje sa niskom kamatom, povoljni uslovi plaćanja, garancije i ugovori o uslugama, psihološki popusti i sl.

Određivanje cene „lidera gubitka“ znači da supermarketi i robne kuće često smanjuju cene dobro poznatih marki da bi stimulisali dodatni promet u prodavnici. Proizvođači ovih marki obično ne odobravaju da im se proizvodi koriste kao lideri gubitka, jer to može da šteti imenu marke i da navede ostale maloprodavce da se žale, jer oni zadržavaju cene.

Pri *određivanju cene na osnovu specijalnog događaja*, prodavci će ustanoviti prigodne cene za određene događaje da bi privukli više potrošača. Na primer, svakog septembra postoje rasprodaje povodom početka školske godine.

Automobilske i kompanije robe široke potrošnje nude **gotovinske rabate** da bi povećale kupovinu u određenom vremenskom periodu. Rabati pomažu da se smanje zalihe, bez menjanja utvrđene liste cena.

Umesto sniženja cene, organizacija može da ponudi svojim potrošačima *kreditiranje sa niskom kamatom*. Na primer, proizvođači automobila sprovode

kreditiranje potrošača, uz kamatnu stopu od tri posto, a u nekim slučajevima čak i bez kamate, da bi privukli što više potrošača.

Za stimulisanje prodaje, prodavci koriste i povoljne *uslove odloženog plaćanja*. Organizacije produžavaju kredite na duže periode i tako smanjuju mesečna plaćanja. Potrošači obično manje brinu o troškovima kredita (tj. kamatnoj stopi), a više o tome da li mogu da podnesu mesečnu otplatu.

Organizacije mogu da promovišu prodaju dodavanjem besplatnih ili *garancija* niskih troškova *ili usluga*.

Strategija psiholoških popusta obuhvata veštačko postavljanje visoke cene, a onda ponudu proizvoda sa znatno nižim cenama – na primer: pre 359 dinara, sada 299 dinara.

Strategije promocijskog određivanja cene su „često igra sa nultim zbirom“. Ako ostvare uspeh, konkurenti ih kopiraju, i tako one gube svoju efektivnost. Ako ne ostvare uspeh, onda se gubi novac organizacije koji je mogao da bude uložen u marketing sredstva koja imaju duži uticaj, kao što su poboljšanje kvaliteta proizvoda i usluga ili jačanje imidža proizvoda putem oglašavanja.

2.1.4. Određivanje diskriminacijske cene

Organizacije često koriguju svoju osnovnu cenu da bi je prilagodile razlikama koje postoje kod potrošača, proizvoda, lokacija itd. Određivanje diskriminacijskih cena predstavlja situaciju u kojoj organizacija prodaje proizvod ili uslugu po dve ili više različitih cena, a koje ne odražavaju razlike u troškovima.

Postoji više oblika određivanja diskriminacijskih cena, kao što su određivanje cena po⁴:

1. različitim segmentima potrošača,
2. obliku proizvoda,
3. imidžu,
4. lokaciji,
5. vremenu i sl.

Određivanje cene po različitim segmentima potrošača znači da različite grupe potrošača plaćaju različite cene za proizvod ili uslugu. Na primer, muzeji često određuju manju cenu ulaznica učenicima i starijim građanima.

Određivanje cene po obliku proizvoda znači da različite verzije proizvoda imaju različite cene, ali ne proporcionalno njihovim troškovima (na primer, različite cene za različite veličine pakovanja proizvoda, ali ne proporcionalno razlikama u veličini pakovanja).

Određivanje cene po imidžu znači da neke organizacije određuju cene za isti proizvod na dva različita nivoa, na osnovu razlika u imidžu. Proizvođač parfema može da stavi parfem u jednu bocu, odredi mu neko ime, kreira imidž i cenu od hiljadu dinara po pakovanju. Za isti taj parfem u drugoj boci, sa drugim imenom i imidžom može odrediti cenu od tri hiljade dinara po pakovanju.

Određivanje cene po lokaciji znači da isti proizvod ima različitu cenu na različitim lokacijama, iako su troškovi ponude na svakoj lokaciji jednaki. Na primer, pozorišta određuju cene sedišta u skladu sa preferencijama publike za različita mesta (tj. Cene za sedišta u prvim redovima imaju veću cenu).

⁴ Prof.dr Beba Rakić, *Marketing*, str:500, Beograd,2005.

Određivanje cene na osnovu vremena znači da cene variraju u zavisnosti od sezone, dana ili sata. Javne uslužne organizacije imaju različite tarife za utrošak električne energije komercijalnim potrošačima po dobu dana (na primer niža cena električne energije je noću od 00.00 do 8.00 ujutru), za vikend i sl. Poseban oblik je *određivanje cena po principu ustupka*, koje često koriste hoteli i avio-kompanije da bi obezbedili visoku popunjenost. Na primer, da bi svi kreveti u kabini bili popunjeni, jedan krstareći brod može da snizi svoje cene dva dana pre isplovljavanja.

Za sprovođenje diskriminacije cena potrebno je da postoje *određeni uslovi*. Prvo, tržišta moraju da budu deljiva na segmente, a segmenti moraju da pokazuju različit intenzitet tražnje. Drugo, članovi koji pripadaju segmentu nižih cena ne smeju da budu u mogućnosti da prodaju proizvod segmentu viših cena. Treće, konkurenti ne bi smeli da budu u mogućnosti da prodaju jeftinije od organizacije koja je na određenom segmentu utvrdila veću cenu. Četvrto, troškovi segmentiranja ne smeju da budu veći u odnosu na ekstra prihode koji su nastali putem diskriminacije cena. Peto, takva praksa ne bi smela da izazove negodovanje potrošača. Šesto, odgovarajući oblik diskriminacije cena ne sme da bude nelegalan.

Diskriminacijske cene

Kao rezultat deregulacije nekoliko delatnosti, konkurencija je pojačala korišćenje diskriminacijskog određivanja cena. Avio-kompanije različito naplaćuju cenu vožnje putnicima na istom letu, u zavisnosti od klase sedišta, doba dana (jutarnji ili noćni let), dana u nedelji (radni dan ili vikend), sezone, društva određene osobe, prethodnih putovanja, statusa (dete, vojno lice, starija osoba) itd. Avio-kompanije koriste formiranje cena po principu ustupka da bi ostvarile što je moguće veći prihod.

Većina potrošača nije ni svesna u kolikoj su meri oni mete diskriminacijskog određivanja cena. Na primer, kataloški maloprodavci (kao što je Victoria's Secret i dr.) rutinski šalju svoje kataloge koji predstavljaju identičnu robu, samo uz različite cene. Kupci koji žive na poštanskim brojevima gde je tražnja veća, dobijaju kataloge po višim cenama.

Slika prikazuje osnovne oblike diskriminacijskih cena

Osnove diskriminacije	Primeri
Prihodi kupca	Niže cene rekreacionih usluga nezaposlen ima
Starost kupca	
Lokacija kupca	Snizjenja za decu, niže nadoknade za studente i starije o sobe
Status kupca	Zonske cene i popusti za sezonske
Korišćenje proizvoda	(mesečne) karte za autobuski i železnički saobraćaj
Kvalitet proizvoda	
Oznake proizvoda	Niže cene novim potrošačima, količinski popusti velikim kupcima
Veličina proizvoda	
Prekomerna i slaba tražnja za uslugama	Cene za „poneti” „u restoranu” brze hrane Relativno veće cene za tzv. „de luxe” modele Niže cene za proizvode bez marke Relativno niske cene za veća pakovanja proizvoda Niže cene usluga u vreme slabije tražnje – niže cene turističkih usluga u vansezoni, niže cene telefonskih razgovora noću

3.INICIRANJE PROMENA CENE

Organizacije se često suočavaju sa situacijama kada moraju da iniciraju promene u vidu *sniženja i povećanja cene*.

3.1. Iniciranje sniženja cene

Nekoliko okolnosti može uticati na organizaciju da snizi svoje cene. Jedna je preveliki kapacitet fabrike. Organizaciji je potreban dodatni posao i ne može da to ostvari povećanim prodajnim naporima, poboljšanjem proizvoda ili drugim merama. Ona može pribeći agresivnom formiranju cena. Međutim, iniciranjem sniženja cena, organizacija može da prouzrokuje rat cenama. Druga okolnost je opadanje tržišnog učešća. Tako je, na primer, General Motors snizio cene svojih izuzetno malih automobile za deset posto na zapadnoj obali, kada su japanski konkurenti počeli napad na to tržište.

Organizacije ponekad iniciraju sniženja cena u nastojanju da dominiraju tržištem putem niskih troškova. Ili, organizacija počinje sa nižim troškovima u odnosu na konkurente ili inicira sniženje cena u nadi da će osvojiti deo tržišta i sniziti troškove.

Strategija smanjivanja cena ima i moguće zamke:

- Zamka slabog kvaliteta – potrošači će pretpostaviti da je kvalitet loš.
- Zamka promenljivog tržišnog učešća – niska cena stvara tržišno učešće, ali ne i lojalnost tržišta. Isti potrošači mogu da se preorijentišu na bilo koju organizaciju koja se pojavi sa nižim cenama.
- Zamka „plitkog džepa“ – konkurenti sa višim cenama mogu da snize cene i mogu da imaju snagu za duži opstanak, jer imaju veće rezerve gotovine.

Organizacije mogu da snize cene u periodu ekonomske recesije. U teškim ekonomskim uslovima, potrošači smanjuju troškove.

3.2. Iniciranje povećanja cene

Uspešno povećanje cene može u velikoj meri da poveća profit organizacije⁵. Glavni uzrok povećanja cene je inflacija na osnovu rasta troškova. Rastući troškovi ograničavaju profit i vode organizaciju ka povećanju cene. Organizacije često povećavaju svoje cene više u odnosu na porast troškova u očekivanju (anticipiranju) dalje inflacije ili kontrole od strane vlade, što se u praksi zove anticipirano određivanje cena. Organizacije oklevaju da ponude dugoročne cene u ugovorima.

Sledeći faktor koji vodi povećanju cena jeste *preterana tražnja*. Kada organizacija ne može da zadovolji potrebe svih potrošača, može da poveća cene, racionalizuje zalihe svojim potrošačima, ili učini i jedno i drugo.

Cena može biti povećana na razne načine. Svaki od njih ima različit uticaj na kupce.

Osnovni načini povećanja cena su:

1. odloženo određivanje cene,
2. klauzule o promenama,
3. smanjivanje ponude i
4. smanjivanje popusta (Kotler, 2000).

Kod *odloženog određivanja cene*, organizacija ne postavlja konačnu cenu dok se proizvod ne dovrši ili ne isporuči. Odloženo određivanje cena preovlađuje u delatnostima sa dugim vremenom proizvodnje, kao što su građevinarstvo i teška oprema.

Kod *klauzule o promenama*, organizacija zahteva od potrošača da plati po tekućoj ceni i za celokupno ili delimično povećanje cene zbog inflacije pre isporuke. Klauzula se nalazi u mnogim ugovorima, uključujući i dugoročne industrijske projekte.

⁵ Prof.dr Beba Rakić, *Marketing*, str:504, Beograd,2005.

Smanjivanje ponude znači da organizacija održava svoju cenu, ali menja ili daje pojedinačne cene za jedan ili više elemenata koji su bili deo prethodne ponude, kao što je besplatna isporuka ili instalacija. Mnogi restorani su se preorijentisali sa formiranja cena za kompletnu večeru na „a la carte“ cene. (Postoji šala u zemljama sa visokom inflacijom koja glasi da tekuća cena automobila više ne uključuje točkove i volan).

Smanjivanje popusta znači da organizacija daje instrukcije svojim prodavcima da ne nude uobičajene popuste na gotovinu i količinu.

Organizacija treba da odluči da li da poveća cene naglo na jednokratnoj osnovi, ili da ih povećava u manjim iznosima nekoliko puta. Uglavnom, potrošači više vole manja redovna povećanja cena nego velika, jednokratna povećanja.

Kod prebacivanja povećanja cena na potrošače, organizacija mora da izbegne loš imidž. Potrošači dugo pamte i okrenuće se protiv organizacija koje povećavaju cene.

Organizacije mogu da odgovore na veće troškove ili preveliku tražnju bez povećanja cena na sledeće načine:

- Smanjenje količine proizvoda, umesto povećanja cena. (Hershey Foods je zadržala cenu svoje čokolade, ali je smanjila veličinu. Nestlé je zadržao veličinu, ali je povećao cenu čokolade.)
- Zamena za jeftinije materijale, delove ili sastojke. (Mnoge kompanije za proizvodnju čokolade su zamenile pravu čokoladu za sintetičku da bi se izborile sa povećanom cenom kakao.)
- Smanjivanje ili eliminisanje nekih karakteristika proizvoda da bi se smanjili troškovi.
- Eliminisanje ili smanjivanje usluga, kao što su instalacija ili besplatna isporuka.
- Upotreba jeftinijeg materijala za pakovanje, ili pakovanja veće veličine.
- Redukovanje broja ponuđenih veličina i modela.
- Stvaranje novih ekonomičnih marki.

3.3. Reakcije na promene cena

Reakcije potrošača

Potrošači obično postavljaju pitanje motivisanosti koja stoji iza svake promene cena. *Sníženje cena* može biti shvaćeno na razne načine: artikl će se zameniti novim modelom, artikl ima neku grešku i ne prodaje se dobro, organizacija je u finansijskim problemima, cena će biti još niža, kvalitet je smanjen.

Povećanje cena obično odvraća od kupovine, mada može imati i neka pozitivna značenja za potrošače – artikl je „nov“ i predstavlja veliku vrednost. Potrošači su uglavnom osetljivi na cene proizvoda koji puno koštaju i često se kupuju. Oni jedva i primećuju veće cene na artiklima nižih troškova koje retko kupuju.

Reakcije konkurenata

Pri razmatranju mogućih promena cena, organizacija treba da ima u vidu reakcije konkurenata. Konkurenti će najverovatnije da reaguju kada je broj organizacija mali, proizvod homogen, a kupci dobro informisani.

Kako organizacija može da predvidi reakcije konkurenata? Jedan način je da pretpostavi da konkurenti reaguju na ustaljeni način na promene cena. Drugi je da pretpostavi da konkurent tretira svaku promenu cena kao novi izazov i reaguje prema sopstvenom interesu u određeno vreme. U drugom slučaju, organizacija će morati da pronađe odgovor na pitanje šta predstavlja interes konkurenta. Moraće da istraži konkurentsku trenutnu finansijsku situaciju, prethodnu prodaju, lojalnost potrošača i opšte ciljeve konkurenata. Ako konkurent ima za cilj osvajanje tržišnog učešća, onda će se verovatno prilagoditi promeni cene. Ako ima za cilj maksimalni profit, onda može reagovati povećanjem budžeta za oglašavanje ili poboljšanjem kvaliteta proizvoda.

Problem je složen, jer konkurent može da postavi različite interpretacije za sniženje cene: da organizacija pokušava da preotme tržište, da organizacija loše posluje i pokušava da poboljša prodaju ili da organizacija želi da čitava delatnost smanji cene radi stimulisanja ukupne tražnje.

3.4. Odgovor na promenu cena kod konkurenata

Kako bi organizacija trebalo da reaguje na smanjenje cene koje je inicirao konkurent? Kotler (2000) ukazuje na razlike u reagovanju organizacije na promene cena konkurenata, zavisno od toga da li se radi o homogenim ili nehomogenim proizvodima. Na tržištima koja karakteriše visoka *homogenost proizvoda*, organizacija treba da istražuje načine da poveća vrednost proizvoda, ali ako to ne može, moraće da pristupi sniženju cena. Ako konkurent poveća svoju cenu na homogenom tržištu proizvoda, druge organizacije se možda neće pridružiti ako povećanje cena ne koristi delatnosti u celini.

Na tržištima *nehomogenih proizvoda*, organizacija ima veću slobodu. Organizacija treba da razmatra sledeća pitanja:

1. Zašto je konkurent promenio cenu? Da li želi da preotme tržište, da iskoristi višak kapaciteta, udovolji promenljivim uslovima konkurenata, ili da dovede do promene cena na nivou cele delatnosti?
2. Da li konkurent planira da promena cene bude privremena ili stalna?
3. Šta će se dogoditi sa tržišnim učešćem i profitom organizacije ako ne odgovori na promenu cene?
4. Kakva će biti reagovanja konkurenata i ostalih organizacija u odnosu na svaku moguću reakciju?

Tržišni lideri se često suočavaju sa agresivnim smanjivanjem cena od strane manjih organizacija koje pokušavaju da izgrade tržišno učešće. Koristeći cenu, Fuji napada Kodak, Bic napada Gillette, a Compaq napada IBM. Marke-lideri se takođe suočavaju sa markama privatnih prodavnica koje imaju niže cene. Lider može da reaguje na nekoliko načina: zadržavanjem cene, zadržavanjem cene i dodavanjem vrednosti, sniženjem cene, povećanjem cene i poboljšanjem kvaliteta, uvođenjem artikala sa nižim cenama ili posebne marke sa nižom cenom.

Zadržavanje cene znači da lider može da zadrži svoju cenu i profit, verujući da:

1. bi izgubio mnogo od profita ako bi smanjio cenu,
2. ne bi izgubio mnogo od tržišnog učešća i
3. bi mogao da povрати tržišno učešće kada to bude potrebno.

Lider veruje da može da zadrži dobre kupce i oslobodi se kupaca slabije finansijske moći. Međutim, argument protiv zadržavanja cene jeste da napadač postaje samouvereniji, da se demoralizuje liderova prodajna snaga i da lider gubi veći deo nego što je očekivao. Lider smanjuje cene da povрати učešće i shvata da je ponovno dobijanje pozicije na tržištu mnogo teže i skuplje nego što je očekivao.

Zadržavanje cene i dodavanje vrednosti znači da lider može da poboljša svoj proizvod, usluge i komunikacije. Organizacija smatra da je jeftinije da zadrži cene i utroši novac na poboljšanje percipiranog kvaliteta, nego da smanjuje cene i posluje sa nižim dobitkom. Lider može da snizi cene da bi ih uskladio sa cenama konkurenata.

To može da sprovede jer:

1. njegovi troškovi opadaju sa rastom obima prodaje,
2. bi izgubio veliko tržišno učešće, jer je tržište osetljivo na cene i
3. bilo bi teško ponovo osvojiti tržišno učešće kada se ono jednom izgubi.

Ovakva akcija će smanjiti profit u kratkom roku.

Lider može da ostvari povećanje cene i poboljšanje kvaliteta da bi prevazišao marku napadača.

Najbolje reagovanje varira u zavisnosti od situacije. Organizacija treba da razmotri fazu životnog ciklusa proizvoda, njegovu važnost za portfolio organizacije,

namere i sredstva konkurencije, osetljivost tržišta na cenu i kvalitet, ponašanje troškova u odnosu na obim prodaje, kao i alternativne mogućnosti organizacije.

Jedna proširena analiza alternativa organizacije možda ne bi bila izvodiva, kada napad već počne. Organizacija će možda morati odlučno da reaguje. Više smisla ima da organizacija predvidi moguće promene cena konkurenata i da pripremi moguće strategije reagovanja.

Programi reagovanja za suprotstavljanje promenama cene svoju najveću primenu nalaze u delatnostima gde se promene cena događaju relativno često i gde je važno brzo reagovati – na primer, kod prerade mesa, građevinskog drveta i naftne industrije.

4. RAZVIJANJE PROPAGANDNOG PROGRAMA I UPRAVLJANJE NJIME

Propaganda je oblik plaćenog i masovnog komuniciranja kompanije sa okolinom (javnošću i potrošačima).⁶ Propaganda podstiče prodaju, kreira buduću tražnju i sredstvo je konkurentskog diferenciranja.

Stiče se utisak da je propaganda dominantan oblik promocije jer je najvidljivija i ostavlja najjači psihološki efekat i utisak. A psihološki efekat je osnov za izgradnju lojalnosti potrošača kompaniji i marki (Maričić, 1998; Corstjens, Corstjens, 1995).

Upravljanje propagandom je identično upravljanju promocijom.

Kompanija donosi odluke o:

⁶ Doc.dr Vesna Milovanović-Golubović, *Marketing-Menadžment*, str:349, Beograd 2004.

- ciljnom auditorijumu propagandnog komuniciranja,
- cilju propagande,
- sadržaju propagandne poruke,
- propagandnom mediju,
- budžetu propagande i
- merenju rezultata propagande (Kotler, 2000).

Ciljevi propagande su kompatibilni sa ciljem promocije. Definisanje ciljeva propagande se obavlja na osnovu definisane svrhe propagande. Svrha propagande može biti informisanje, ubeđivanje i podsećanje (Boone, Kurtz, 1989; Kotler, 2000).

Informativna propaganda izaziva inicijalnu tražnju. Značajna je u fazi uvođenja životnog ciklusa proizvoda.

Propaganda ubeđivanja ima za cilj da stvori preferenciju marke do lojalnosti potrošača sa aspektovanjem onih atributa proizvoda koji su ključni za preorijentaciju konkurentskih potrošača na proizvod kompanije. Propaganda ubeđivanja ima veoma važnu ulogu u fazi rasta životnog ciklusa proizvoda i početnim segmentima faze zrelosti. Ponekad ju je vrlo teško razdvojiti od komparativne propagande, koja ima za cilj veličanje superiornosti sopstvene marke u odnosu na marku konkurencije, koja se otvoreno negira pominjanjem loših atributa iste. Ova propaganda je u mnogim zemljama zabranjena, jer nije na liniji etičkih pravila u marketingu. Posebnom direktivom EU određen je prostor na

kome je zabranjena ili ograničena komparativna propaganda, što znači da uključuje sve zemlje članice (Wilkie, Farris, 1975; Lamb, Hair, Daniel, 1994; Onkvisit, Shaw, 1997).

Propaganda podsećanja ima za cilj da održi dostignuti ugled proizvoda ili marke i veoma je važna u fazi zrelosti životnog ciklusa proizvoda (Coca-Cola).

Propaganda može imati za cilj imidž kompanije, imidž delatnosti i proizvoda (primarna propaganda) i imidž kompanije i stimulisanje tražnje za njenim markama (selektivna propaganda; Evans, Berman, 1997). U tom slučaju propaganda je direktna. Propaganda može biti

indirektna, i to zajednička (preko posrednika), propaganda na mestu prodaje (preko prodajnog mesta na potrošača) i društvena (promocijski efekat filantropskih aktivnosti i aktivnosti zelenog marketinga).

Odlukom o poruci definiše se sadržaj poruke i način njene prezentacije. Propagandna poruka mora biti kratka, jasna, precizna i pamtljiva. Propagandna poruka se prožima apelima koji mogu biti emocionalni i racionalni. Nekada misija kompanije, izražena sloganom, govori o racionalnom motivu kupovine, kao npr. slogan kompanije Sears Roebuck, koji glasi: „Kupite više za vaš život u Sears-u“, ili kompanije Marks&Spencer koji glas: „Ne pitaj za cenu, cena je peni“. Potrebno je voditi računa o dozi upotrebe emocionalnih apela u kreiranju propagandne poruke.

Humor, ljubav, ponos, radost, prijateljstvo, druženje itd. pravi su motivi za prave poruke. Veličina i boja ilustracija oglasa takođe utiču na stepen primećenosti poruke.

Odlukom o mediju propagande vrši se izbor između:

- ☐ dnevnih medija (novine – oglasi),
- ☐ periodičnih medija (listovi, časopisi),
- ☐ audio-vizuelnih sredstava (radio, televizija, film),
- ☐ računarsko-informatičkih sredstava (Internet),
- ☐ klasične propagande (katalozi, prospekti),
- ☐ prezent sredstava (reklamne kese, upaljači, olovke, imenici, rokovnici, planeri),
- ☐ spoljnih propagandnih sredstava (svetleće reklame, natpisi na

prevoznim sredstvima i zgradama, panoj) i

□ poslovno propagandnih sredstava (memorandumi, koverta).

Kriterijumi koji se primenjuju za izbor medija su pre svega cilj propagande, njena uloga u promovisanju datog proizvoda, iznos sredstava koje je moguće uložiti u propagiranje itd.

Budžet propagande je opredeljen ulogom propagande u promocijskom miksu i visinom budžeta promocije.⁷ Visina učešća propaganda u budžetu promocije srazmerna je veličini uloge koju ima propaganda u promocijskom miksu u odnosu na ostale oblike promocije. Metode koje se primenjuju za određivanje budžeta promocije koriste se i za određivanje budžeta propagande. U vezi s tim, postavlja se pitanje kolika su ulaganja kompanije u propagandu. Nema jedinstvenog obrasca po kojem se vrše ulaganja u propagandu. Svaka kompanija individualno se ponaša prema ulaganjima u propagandu, shodno sopstvenoj strategiji razvoja i marketinga

Efekti propagande su teško egzaktno merljivi. Moguće ih je meriti, kao i efekte promocije, direktno ispitivanjem potrošača i/ili indirektno, putem merenja prodaje pre kampanje i posle kampanje, ukoliko su svi drugi faktori ostali nepromenjeni.

Propaganda je, dakle, jedan od oblika promocije i ne treba je poistovećivati sa promocijom. Takođe, reklama predstavlja samo jedan segment propagande, pri čemu treba znati da je propaganda mnogo više. Ukoliko kompanija ima reklamu na televiziji, ne znači da „ima“ marketing.

⁷ Doc.dr Vesna Milovanović-Golubović, *Marketing-Menadžment*, str:351, Beograd 2004.

4.1. Oglašavanje putem medija

Svi marketari se susreću sa pitanjem kako da alociraju svoj budžet za oglašavanje. Troškovi jesu jedan veoma bitan faktor, ali oni takođe moraju uzeti u obzir i odabir medija, koji najviše odgovara prirodi i vrsti njihovog proizvoda. Svi mediji imaju svoje prednosti i svoje nedostatke.

Dnevna štampa – Novine sa svojih 23% učešća u troškovima za oglašavanje predstavljaju najveći oglašivački medij⁸. Firme mogu kroz oglašavanje u novinama preciznije da usmere svoje oglase ka određenim ciljnim grupama (porodicama i sl.) i pronađu gotovo svakog u toj oblasti. Na primer, oglašavanje u ženskim časopisima je veoma efikasno za šminku, nakit itd. Oglašavanje lokalnog tipa je zastupljeno najviše u ovom mediju.

Dnevna štampa ima tu prednost da se listanjem novina čitalac ponovo vrati na pročitani oglas, odnosno reklamu, odnosno da odmah reaguju na istu. Oglašivači mogu da koordiniraju novinsko oglašavanje sa ostalim vrstama oglašavanja. Loše strane su te da im je vek trajanja veoma kratak, jer ih čitaoci brzo pročitaju i odbace.

Televizija je po redu drugi medij za oglašavanje, odmah iza dnevne štampe, sa svojih 22% učešća u izdacima za oglašavanje. Međutim, ona je na prvom mestu, ako je posmatramo sa stanovišta nacionalnog oglašavanja.

Televizijsko oglašavanje bi se moglo klasifikovati kao mrežno, nacionalno, lokalno i kablovsko (baš kao što se i same televizije dele). Prednosti TV leže u njenom velikom uticaju na potencijalne mušterije, potom u masovnosti uticaja, fleksibilnosti, ponavljanju i prestižu. Uz pomoć iste, marketari mogu emitovati svoj RP program, odnosno emisije

⁸ Prof.dr Života Radosavljević, *Marketing*, str:187, Novi Sad, 2006.

prema TV aparatima, lociranim na mestima poput veletrgovine, zdravstvenih ustanova, suda itd.

Nedostatak televizije kao sredstva oglašavanja su visoki troškovi oglašavanja, kratkotrajna priroda TV poruka (oglasa), nemogućnost selektivnosti, odnosno sposobnosti da deluje na odabranu ciljnu grupu.

Direktna pošta je rangirana na treće mesto po učešću u izdacima za oglašavanje. Sa svojih 19% direktna pošta predstavlja treći medij, odmah iza dnevne štampe i televizije. Njene prednosti su: selektivnost, preciznost i intenzivna usmerenost, brzina, fleksibilnost, kompletnost u informisanju, kao i lična dostupnost. Negativne strane su: da je veoma skupa, potom da njena uspešnost zavisi od efektivno sastavljene liste adresa za slanje oglasa, kao i to da mušterije često imaju odbojan stav prema ovoj vrsti oglašavanja.

Radio sluša 99% domaćinstava u SAD. Svako domaćinstvo u proseku sluša 5 radio stanica. U ukupnim troškovima oglašavanja radio učestvuje sa 6%. Radio oglašavanje može biti klasifikovano u nekoliko grupa i to kao: mrežno, lokalno i regionalno oglašavanje.

Prednosti radija su: brzina, dostupnost i izvršnost, niski troškovi, usmerenost na određene ciljne segmente, fleksibilnost i mobilnost. Nedostaci uključuju kratak vek radio poruke, (oglasa), kao i visoko izfragmentirana populacija slušalaca.

Magazini. Njihovo učešće u ukupnim izdatcima za oglašavanje iznosi 5%. Prednost magazine se odnose na selektivnost, kvalitet reprodukcije, dug vek trajanja i prestiž.

Glavni nedostatak magazina dolazi od nedostatka fleksibilnosti, kada ga uporedimo sa dnevnom štampom, televizijom, radiom i sl. Ipak, magazini preduzimaju korake da prilagode svoje publikacije i reklamne poruke različitim regionima zemlje. Jedan metod predstavlja lokalno oglašavanje u regionalnom izdanju magazina. Drugi magazini koriste maske koje naglašavaju članke koji se odnose na određena područja. Različite maske se pojavljuju u različitim delovima zemlje.

Out door oglašavanje je oglašavanje putem velikih bilborda (panoa), koje u ukupnim troškovima tj. izdacima za oglašavanje učestvuju oko 1%. Prednost ovog oglašavanja leži u sposobnosti brzog komuniciranja, zbog upotrebe jednostavnih ideja. Ostale prednosti su: često ponavljanje, mogućnost oglašavanja proizvoda, odnosno usluge, koje su potom mogu nabaviti nedaleko od mesta oglašavanja. Postoje restrikcije vezane za oglašavanje cigareta, kao i za postavljanje novih panoa po gradovima (opšti svetski trend).

Kompanije koje poseduju panoe koriste nove tehnologije, kako bi privukle što veći broj oglašivača i samim tim povećale učešće iznad 1% u ukupnim izdacima za oglašavanje⁹. Pojedine kompanije poseduju geografske informacione sisteme, kao i kompjuterizovane baze podataka analiza tržišta. Uz pomoć toga mnoge kompanije prezentiraju geografski raspored panoa, na primer u jednom gradu. Njihovi kompjuterski program MAPINO, na primer, koji je još u vezi sa drugim programima, analizira kućne poštanske brojeve svih vozača koji prolaze pored postavljenih bilborda. Tako se dolazi do demografskih podataka i podataka u vezi sa troškovnim aspektima potrošnje potrošača, kako iz različitih krajeva, tako i za različite proizvode.

Aut dor (out door) oglašavanje ima svojih nedostataka. Veliki panoi moraju isključivo sadržati kratke poruke, pošto vozači nemaju mnogo vremena da ih čitaju. Rastuća zabrinutost po pitanju ekoloških i urbanih problema podstiče u velikoj meri protivljenje za ovu vrstu oglašavanja. Šest država u SAD, kao i preko hiljadu gradskih vlada, uključujući i gradove kao što su Houston i San Diego zabranili ili bar umnogome ograničili podizanje panoa. I dok se godišnje konstruiše oko 15.000 ovih bilborda, oglašivači istražuju nove aut-dor medije, kao što su pokretni panoi nošeni na kamionima ili interaktivni video kiosci u podzemnim železničkim stanicama.

⁹ Prof.dr Života Radosavljević, *Marketing*, str:189, Novi Sad, 2006.

Telešop. Ovaj tip oglašavanja dobija na značaju. Emituje se uglavnom u noćnim terminima i počeo je bivati prepoznatljiv kao efikasno sredstvo za prodaju proizvoda. Tridesetominutni vremenski prostor, u okviru kojeg jedan oglašivač predstavlja svoj proizvod, daje istom više vremena da bolje prezentuje prednosti proizvoda, poveća prepoznatljivost

proizvoda, kao i da izvrši određeni pritisak na kupca. tj. potrošača. Oglašivači takođe primaju trenutno povratnu informaciju putem prodaje, odnosno daljeg interesovanja za proizvod. Kompanije kao što su: Braun, Warner Music, GTE i sl. Su doživele uspeh koristeći ovaj način oglašavanja. Mnoge druge kompanije poput J and J, Sears i sl. su upravo u fazi proizvodnje i testiranja ovog vida oglašavanja.

Interaktivne medije. Ove medije kao kanali promocije sve više dobijaju na značaju. Interesovanje marketara za njih je u porastu. A, stvar je dosta jednostavna. Potrošači pritisnu dugme na daljinskom upravljaču, odnosno na tastaturi kompjutera i tako trenutno odgovore na emitovani oglas. Oni takođe mogu videti i dodatne oglase, reklame, dobiti dalje informacije, štampati kupone, poručivati proizvode ili postavljati pitanje. Najveći deo interaktivnih medija sistema je još uvek u fazi testiranja. Oglašivači eksperimentišu sa različitim interaktivnim projektima, pokušavajući da ih determinišu.

Ostale mogućnosti oglašavanja. Kompanije mogu koristiti mnogo načina, odnosno medija da bi oglasile sam proizvod. Od ukupnih izdataka za advertajzing, 7% odlazi na oglašavanje na žutim stranicama telefonskog imenika. Ostali advertajzing mediji su bioskopi i filmovi u putničkim avionima. Napici „Coca-Cole“ i „Pepsi“ se oglašavaju u običnim bioskopima. Mnoge firme ispisuju svoje poslovne poruke na velikim kamionima, dok se druge oglašavaju u javnim vozilima, tako što postavljaju svoje poruke na autobuse, tram190 vaje, trolejbusse itd. Vazdušni balon je sredstvo koje se takođe koristi za oglašavanje. Njegova popularnost i važnost u tom smislu rastu. Između ostalih, ovaj način oglašavanja su koristile kompanija Codak. Firme mogu takođe iznajmljivati avione i tim putem prezentirati svoje poruke tj. reklame.

Sve više marketara iznajmljuje male vazdušne lađe da bi predstavile imidž svog proizvoda. Proizvođači proizvoda (Brenodva) kao što su Met Life, plaćaju i po 350.000 USD mesečno za oglašavanje na ovim vazduhoplovima. Neke kompanije se oglašavaju

preko pretplatničkih (kompjuterskih) servisa, što daje mogućnost pretplatnicima da vrše on line narudžbe od takvih kompanija. Ovi alternativni mediji mogu biti korišćen ili samostalno ili u kombinaciji sa nekim drugim.

5.UNAPREĐENJE PRODAJE

Pokloni, popusti i nagradne igre su kao tanak led – privlače i zadržavaju klizače (potrošače) onoliko dugo koliko led izdrži.

Unapređenje prodaje predstavlja oblik promocije čijim merama (aktivnostima unapređenja prodaje) kompanija direktno, ali kratkoročno stimuliše prodaju¹⁰. Merama unapređenja prodaje kompanija podstiče posrednike, potrošače i sopstvenu prodajnu silu na zalaganje koje treba da rezultira višom prodajom. Efekti mera unapređenja prodaje traju onoliko koliko traju aktivnosti unapređenja prodaje, pa se zato kaže da su mere unapređenja prodaje mere kratkoročnog karaktera.

U literaturi posoji više definicija unapređenja prodaje. Teško da se ovaj oblik promocije može precizno razgrničiti od drugih. Zbog neke definicije u negativnom smislu definišu unapređenje prodaje, kao aktivnosti koje spadaju u ličnu prodaju i privrednu propagandu. Takva je dobrim delom definicija američkog udruženja za marketing: „Unapređenje prodaje obuhvata one marketing aktivnosti, sem lične prodaje, privredne propagande i publicitete, koje stimulišu kupovinu potrošača i efektivnost posrednika, kao izlaganja, prikazivanja i izložbe i demonstracije i druge pojedinačne mere unapređenja prodaje koje se ne koriste regularno”. U maloprodaji unapređenje prodaje obuhvata sve

¹⁰ Doc.dr Vesna Milovanović-Golubović, *Marketing-Menadžment*, str:356, Beograd 2004

aktivnosti koje podstiču ljude da kupuju uključujući ličnu prodaju, privrednu propagandu i publicitet.

Sledi da su tri područja aktivnosti unapređenja prodaje:

1. podsticanje prodavca, zakupnika i demonstratora proizvoda preduzeća;
- 2 .razvijanje interesa i stimulisanje trgovine na aktivnu saradnju na realizaciji proizvoda;
- 3 .stimulisanje potrošača argumetima koji ne čine normalna svojstva proizvoda.

Svakako da kupac prevashodno treba da kupuje proizvod zbog njegovih svojstava. Aktivnosti unapređenja prodaje stimuliraju potrošača da što pre obavi kupovinu proizvoda sa kojim je upoznat preko drugih oblika promocione aktivnosti.

Unapređenje prodaje ima izvesne *prednosti* u odnosu na druge oblike promocije. To su:

- dominantna kontrola od strane kompanije,
- nije potrebno angažovati posrednike koliko za druge oblike promocije,
- ima veliku ulogu u pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda,
- efekti su mnogo više vidljivi i merljivi,
- značajan je generator sticanja gotovine.

Unapređenje prodaje igra veoma važnu ulogu u:

- fazi uvođenja novog proizvoda na tržište (besplatne probe, degustacije, demonstracije, prihvatanje proizvoda od strane trgovine),
- fazi opadanja životnog ciklusa proizvoda, radi eventualnog povećanja već opadajuće prodaje i prolongiranja života proizvoda na tržištu,

- kod proizvoda koji se kupuju sa stanovišta cene, tj. na tržištima na kojima je cenovna elastičnost tražnje velika,
- kod proizvoda kod kojih marka nema značaja, jer mere unapređenja prodaje dovode u sumnju potrošača u vezi sa kvalitetom proizvoda i ugledom marke,
- kod proizvoda za čiju kupovinu se potrošači odlučuju tek dolaskom u prodajni objekat – na mestu prodaje, pa je potrebno uložiti značajna sredstva za izlaganje proizvoda na mestu prodaje i za tzv. merčendajzing (merchandizing).

Mere unapređenja prodaje se usmeravaju prema:

- potrošačima,
- posrednicima i
- sopstvenoj prodajnoj sili (Kotler, 1989; Kotler, 2000).

Koja mera unapređenja prodaje će biti angažovana zavisi od cilja unapređenja prodaje.

Mere unapređenja prodaje kojima se stimulišu potrošači na kupovinu proizvoda i usluga kompanije su besplatni uzorci, kuponi, premije, povraćaj novca, specijalne cenovne ponude, popusti u ceni, pakovanje sa popustom, nagrade, nagradne igre, sponzorstvo događaja, demonstracija proizvoda, sajmovi i izložbe, markice.

Cilj mera unapređenja prodaje usmerenih na potrošače je:

- stimulisanje kupovine veće količine proizvoda,
- stimulisanje češće upotrebe proizvoda,
- privlačenje konkurentskih kupaca i
- privlačenje na probu onih koji nisu potrošači proizvoda kompanije.

Mere unapređenja prodaje usmerene na potrošače moraju se podržati propagandom – informativnim porukama u sredstvima javnog informisanja, spoljnim propagandnim sredstvima, propagandom na mestu prodaje i sl., kako bi potrošači bili informisani o tome da su aktivirane mogućnosti njihovog učešća u nagradnoj igri, dobijanja popusta, pakovanja sa sniženom cenom itd.

Mere unapređenja prodaje usmerene na stimulisanje posrednika su popusti, besplatni primerci, zajednička propaganda, izlaganje na mestu prodaje (displeji), nagradni konkursi za trgovinu, sajmovi i izložbe, obuka osoblja i merčendajzing (Kotler, 2000).

Cilj mera unapređenja prodaje usmerenih na posrednike je:

- stimulisanje posrednika na prodaju proizvoda kompanije i
- ovladavanje kanalima prodaje posrednika.

Mere unapređenja prodaje usmerene na stimulisanje prodajne sile su premije, savetovanja, nagradne igre i sl. (Kotler, 2000).

Cilj mera unapređenja prodaje usmerenih na prodavce je:

- stimulisanje prodavaca na prodaju novih proizvoda i
- stimulisanje prodavaca kroz premije na borbu za što veći sopstveni doprinos obimu prodaje.

Odluke o merama unapređenja prodaje usmerenim na potrošače, posrednike i (ili) prodajnu silu ne se mogu donositi pojedinačno.

Veliki broj metoda se koristi za stimulisanje prodavca, trgovine i potrošača. Neki od njih nisu prihvatljivi u samoupravnoj plansko- tržišnoj privredi, dok dobar broj jeste i

praktikuje se u našoj privredi. U saradnji sa trgovinom organizuju se sledeće aktivnosti unapredjenja prodaje, kao propagirane robe na mestu prodaje, izložbe, demonstracije, davanje štampanih materijala, filmovi i dijapozitivi. Propaganda na mestu prodaje omogućava da se roba aktivno izloži što stimuliše impulsivne kupovine.

Stimulisanje potrošača odvija se putem besplatnih uzoraka, nagradnih igara i premija. Davanje potencijalnih potrošačima besplatnog uzorka na probu je efikasan metod unapredjenja prodaje, što su potvrdile i empirijske studije. Namena besplatnog uzorka da navede potrošača da isproba proizvod. Primenjuje se kod proizvoda male vrednosti koje se troše u većim količinama tokom godine od potrošača. Uzorak treba da bude veliki da potrošač bude u mogućnosti da oceni kvalitet proizvoda.

Nagradne igre je metod unapređena prodaje koji treba da omogući bržu ekspanziju proizvoda na tržištu. U praksi se koristi više formi nagradnih igara pa je potrebno imati dobar program i da obezbedi saradnju sa odgovarajućim medijima informisanja potrošača. Smatra se da je bolje odrediti manji broj nagrada manje vrednosti. Pretpostavka učesća potrošača u nagradnoj igri je kupovina proizvoda i slanje dokaza o tome (kupon, isečak i slično). Nagradne igre služe da omoguće veliki stepen zainteresovanosti potrošača za proizvod i da stimulišu akciju u maloprodaji.

5.1. Aspekti unapređenja prodaje:

-unapređenje prodaje podrazumeva neke vrste podsticaja koji obezbeđuju ekstra pobudu za kupovanje. Taj podsticaj je obično ključni element u promocijskom programu; to može biti kupon ili sniženje cene, mogućnost učestvovanja u nagradnim igrama i takmičenjima, povraćaj novca ili rabat ili ekstra veličina proizvoda. Većina ponuda unapređenja prodaje nastoji da doda neku vrednost proizvodu ili usluzi, dok propaganda apeluje na razum i emocije da bi dala potrošaču razlog za

kupovinu, unapređenje prodaje apeluje više na novčanik i nudi podsticaj za kupovinu marke.

-unapređenje prodaje u suštini je akcelerirajuće sredstvo, oblikovano da ubrza proces prodaje i maksimira obim prodaje. Tehnike unapređenja prodaje mogu da motivišu potrošače da kupuju veću količinu određene marke. Unapređenje prodaje nastoji da maksimira obim prodaje putem motivisanja kupaca koji nisu reagovali na propagandu.

-mogu se usmeriti na različite članove u kanalu distribucije. Mogu se usmeriti na trgovinu, prodavce na terenu i potrošače. Trgovinska promocija se koristi od proizvođača

da podstakne distributere da se ponašaju na određeni način u vezi sa proizvodima uslugama proizvođača. Proizvođači takođe oblikuju unapređenja prodaje koja se sprovode direktno na nivou potrošača. Promocije prodajne operative su takođe manifestacije aktivnosti unapređenja prodaje proizvođača.

Kao što se može videti, distributeri i maloprodavci su i primaoci aktivnosti unapređenja prodaje i pošiljaoci takvih aktivnosti u formi maloprodajne promocije. Zadatak proizvođača je da osigura da su svi tipovi promocije koordinirani i da nisu u međusobnom sukobu.

Unapređenje prodaje nije supstitut za propagandu ili ostale forme promocije. Promocija prodaje je privremena materijalna nagrada, a propaganda je komuniciranje informacija. Unapređenje prodaje je povezano i sa licnom prodajom i publicitetom.

Rapidnom rastu unapređenja prodaje doprinelo je nekoliko faktora, posebno na potrošačkim tržištima:

-prvo, unutar preduzeća, menadžeri proizvoda se suočavaju sa sve većim pritiscima za povećanje tekuće prodaje, kao uspešno sredstvo prodaje.

-drugo,eksterno,preduzeće se suočava sa sve većom konkurencijom

-treće,efikasnost propagande opada zbog porasta troškova, zagušenosti medija i pravnih ograničenja. Maloprodavci,traže veći udeo i povećavaju svoje pritiske na proizvođače,tražeći veću podršku u unapređenju prodaje.

Unapređenje prodaje često privlači one koji menjaju marku.Oni što menjaju marku većinom tragaju za niskom cenom ili dobrom vrednošću. Mnogi prodavci razmišljaju o unapređenju prodaje kao sredstvu za smanjenje lojalnosti marki.Postoji opasnost u tome da propaganda ustupi mesto unapređenju prodaje.Smanjenje ulaganja u propagandu može imati za rezultat gubljenje lojalnosti marke kod potrošača.Unapređenje prodaje ima brojne distinktivne prednosti:

- ono primarno uključuje potrošača ili člana kanala. Na primer, potrošači moraju vratiti kupon da bi dobili vrednost, ili moraju da koriste besplatne uzorke ili da ih bace.To se ponekad naziva tehnikama prisiljavanja,pošto"prisiljavaju"potrošača da deluju.

-unapređenje prodaje pruža istinsku vrednost korisniku,obično dolazi do uštede novca. Ono može biti usmereno na usko definisane tržišne segmente. Na primer,besplatni uzorci mogu biti poslati poštom potencijalnim korisnicima.

5.2. Ciljevi i zadaci unapređenja prodaje

Ciljevi i zadaci koji su vezani za unapređenje prodaje zavise od generalnih ciljeva marketinga i komuniciranja koje određuje preduzeće.Ciljevi promocije prodaje veoma variraju.Prodavci mogu da koriste promocije potrošača da povećaju kratkoročnu prodaju ili da pomognu stvaranju dugoročnog tržišnog učešća.

-Cilj moze biti da se navedu potrošači da probaju nov proizvod , odvrate potrošači od proizvoda konkurenata pridobiju potrošači da se "optereće"zrelim proizvodom ili zadrže i nagrade lojalne mušterije

-ciljevi trgovinskih promocija obuhvataju pridobijanje maloprodavaca da drže nove artikle i više zaliha, da propagiraju proizvod i daju mu više prostora na polici i njihovo pridobijanje da kupuju unapred

-za prodajnu operativu, ciljevi obuhvataju pridobijanje veće podrške prodajne operative za sadašnje ili nove proizvode ili pridobijanje prodavaca za potpisivanje novih računa.

Unapređenje prodaje bi trebalo da uspostavlja vezu sa potrošačem. Ako se pravilno oblikuje svako sredstvo unapređenja prodaje nosi u sebi potencijal za uspostavljanje dobrih odnosa sa potrošačima. Osnovni cilj većine programa unapređenja prodaje koji su orijentisani na potrošače da indukuju kupovinu marke.

Jedna od najvažnijih upotreba tehnika unapređenja prodaje je da podstakne potrošače da probaju nov proizvod ili uslugu. Unapređenje prodaje može da generira novu zainteresovanost za postojeću marku da bi pomoglo povećanju prodaje ili odbranilo tržišno učešće od konkurenata.

Za razliku od propagande, unapređenje prodaje obično nije dobar put za stvaranje imidža za marku, povratak posrnule marke ili proizvoda ili promenu negativnog javnog mišljenja ili stavova potrošača. Prodavci sve više izbegavaju "hitnu injekciju", samo unapređenja cenom u korist promocija koje su oblikovane da izgrade vrednost marke. Čak i cenovne promocije mogu biti tako oblikovane da izgrađuju odnose sa kupcima. Prema tome ako se pravilno oblikuju, svako sredstvo unapređenja prodaje nosi u sebi potencijal za uspostavljanje dobrih odnosa sa potrošačima

Osnovni cilj većine programa je unapređenje prodaje koji su orijentisani na potrošače da indukuju kupovinu marke. Jedna od najvažnijih upotreba tehnika unapređenja prodaje je da podstakne potrošače da probaju novi proizvod ili uslugu. Unapređenje prodaje može

da generira novu zainteresovanost za postojeću marku da bi pomoglo povećanju prodaje ili odbranilo tržišno učešće od konkurenata. Sa sve većim ulaženjem novih maraca svakodnevno na tržište i nastojanjem konkurenata da preotmu njihove kupce putem napora agresivne propagande i unapređenja prodaje, mnoge firme su se okrenule programu unapređenja prodaje da bi zadržale sadašnje kupce i odbranile njihovo tržišno učešće. Mnogi prodavci smatraju da su sredstva unapređenja prodaje vrlo uspešni načini da se dođe do specifičnih geografskih, demografskih, psihografskih i etničkih tržišta. Za razliku od propagande, unapređenje prodaje obično nije dobar put za stvaranje imidža za marku, povratak posrnule marke ili proizvoda ili promenu negativnog javnog mišljenja ili stavova potrošača.

5.3. Metode unapređenja prodaje

Preduzeća koriste brojne različite tipove tehnike unapređenja prodaje u nastojanju da privuku mušterije. Na raspolaganju im stoji vrlo širok izbor alternative, svaka sa svojim prednostima i nedostacima. Uobičajeno grupisanje tehnika unapređenja prodaje se vrši prema onome na koga su usmerene, pa se tako razlikuju sredstva unapređenja prodaje koja su usmerena na krajnje potrošače, na prodajno osoblje i trgovinu (posrednike).

-unapređenje prodaje usmereno na potrošače koristi različite oblike direktnih inicijativa za podsticanje potrošača da kupe pre proizvode proizvođača, a ne neke druge.

Ovde se mogu ubrojiti sledeća sredstva:

-besplatni uzorci

-kuponi

-premije

-nagradne igre i takmičenja

-ponuda povraćaja finansijskih sredstava (ili rabati)

-propagandni specijaliteti

- nagrade za stalne mušterije
- promocije na mestu kupovine
- bonusna pakovanja
- sponzorisanje raznih manifestacija

-unapređenje prodaje usmereno na trgovinu nastoji da ubrza kretanje proizvoda kroz kanal, nudeći cenovne podsticaje, robu, pomoć u zajedničkoj propagandi i sprovođenje takmičenja dileru, podršku oko izlaganja materijala za promociju na mestu prodaje, programe obuke, sajmove i izložbe.

-značajna sredstva u unapređenju prodaje se koriste za organizacione kupce. Ova unapređenja se koriste za stimulisanje kupovine, nagrade kupcima i motivaciju prodajnog osoblja. Poslovne promocije koriste mnoga od sredstava koja su usmerena na potrošače i trgovinu.

5.3.1. Metodi unapređenja prodaje usmereni na potrošače

Neka sredstva unapređenja prodaje nastoje da ubede potrošače direktno da kupe proizvod, odu u određenu prodavnicu ili iskoriste premiju, takmičenje kupon ili privremeno sniženje cena. Postoje dva osnovna tipa sredstava unapređenja usmerenih na potrošače:

Postoje dva osnovna tipa unapređenja prodaje usmerene na potrošače:

- ona koja ga kontaktiraju u prodavnici, kao što su:
- novo pakovanje

-demonstracije u prodavnici

-premije

-i promocije sniženja cena

-ona koja ga kontaktiraju kod kuće:

-besplatni uzorci

-ponude vraćanja novca

-nagradne igre

-takmičenja

Unapređenje prodaje usmereno na potrošača je oblikovano da pomogne u promociji prodaje na nivou potrošača, posebno u neposredno kratkom roku. Unapređenje prodaje ne može da izgradi lojalnost marki i ne može da preokrene prodajne napore niti može biti korišćeno da ubedi ljude da prihvate proizvod ili uslugu koje ne žele. Unapređenje prodaje ne može da kompenzuje za neadekvatne nivoe propagande i ne

može da prevaziđe ostale probleme proizvoda ili cene. Unapređenje prodaje na nivou potrošača je oblikovano da podrži ostale elemente marketing miksa. Njegova unikatnost je u tome, što je podeseno da ostvari neposredno reagovanje potrošača.

5.3.2. Besplatni uzorci

Besplatno davanje uzoraka jedna je od taktika unapređenja prodaje, koja ima za cilj da podstakne potrošača da kasnije kupi proizvod u normalnoj veličini. To je način na koji se proizvod stavlja u ruke potrošača, da bi ovi mogli da ga prodaju. Probno korišćenje novog proizvoda je način da se ubede potrošači da ga prihvate. Ideja je da dobar proizvod može sam sebe da proda, kada ga potrošači jednom probaju. ZA ovakav oblik promocije prodaje treba treba koristiti samo određene proizvode, koji imaju niske troškove po jedinici, mali po veličini i da se često kupuju. Deterdženti, zubne paste, sapuni instant kafa, duvan...su primeri proizvoda koji zadovoljavaju ove kriterijume.

Neke organizacije praktikuju da skupljaju trajna potrošna dobra daju na besplatnu probu za određeni vremenski period.

Besplatno davanje uzoraka je veoma skupo, možda najskuplje promocijno sredstvo, pošto su visoki troškovi proizvodnje. Uzorci se najčešće daju besplatno, a nekada uz malu nadoknadu da bi se pokrili neki od pomenutih troškova. Uzorak treba da bude dovoljno veliki, kako bi omogućio potrošaču da tačno oceni proizvod. Takođe, on (proizvod), treba da bude tačna reprezentacija proizvoda.

Kampanja davanja uzoraka može imati nekoliko ciljeva:

-da podstakne potrošača da proba novi ili poboljšani proizvod

-da osigura deo konkurentskog udela na tržištu

-da stimuliše probu potencijalnih kupaca, koji su se razočarali sa tom kategorijom proizvoda

-da se pridobije maloprodaja za proizvod

-da se privuku manje verovatni potencijalni kupci

Metod za distribuciju proizvoda:

-direktnim posećivanjem od vrata do vrata potencijalnih korisnika proizvoda

-vezivanje uzoraka za neki drugi proizvod (tkz.metod skoljke ili cicka)

-pozivanjem čitalaca novina, časopisa...da se jave poštom za besplatan uzorak

-prepustiti trgovini da ih distribuira svojim mušterijama,

-poslati putem poste odabranim ljudima, koji mogu da obave koristan posao publiciteta

5.3.3.Kuponi

Kuponi su najstarije, veoma rasprostranjeno i uspešno sredstvo unapređenja prodaje. Kuponi nude potrošačima sniženje cene za određenu robu. Kupone mogu da iniciraju proizvođači i trgovinske organizacije. Proizvođači distribuiraju svoje kupone preko propagandnih oglasa u novinama, časopisima, u posebnim nedeljnim dodacima, direktno poštom, na pakovanju njihove robe i od vrata do vrata.

Postoji više vrsta kupona.Vrednosni kuponi glase na određeni iznos, koji donosilac može da naplati ili mu se za to umanjuje cena.U SAD je u primeni pravo besplatnog dobijanja nekog proizvoda ili usluge.U tom slučaju radi se o tkz.premijskim kuponima.

Kuponi pomažu proizvođaču da ostvari najmanje dva cilja:

-prvo, privlačenje mušterija u prodavnicu da bi iskoristile "povoljnu priliku"
-drugo,stimulišu trgovinu na malo da drži na zalihama proizvođačevu marku.

Ova taktika je posebno pogodna kod uvođenja novog proizvoda ili pri pokušajima da se ponovo oživi proizvod. Podpomognut određenom propagandom i drugim medijima,"metod kupona" postiže dvostruku svrhu:

-privlači nove musterije

-u isto vreme utiče na stare da redovno kupuju, što se ne može postići ni jednim drugim oblikom premijskog metoda.

Troškovi preduzeća su u direktnom odnosu sa rezultatima prodaje. To je opet jedinstvena prednost metode kupona u odnosu na sve ostale oblike premijske propagande:

-premija se daje tek onda kada je određena količina robe već stvarno prodata, dokaz su već poslati kuponi.

Premijska propaganda može imati zajednički karakter, kada kuponi svih proizvoda grupe proizvođača vrede isto za dobijanje premije, tj.mogu se koristiti bez obzira uz koji su od udruženih proizvoda kupljeni. Oni proizvodi koji se bolje prodaju vuku "sporije"proizvode,a to ima korist i za potrošače, jer se na ovaj način dobijaju kuponi nabavkom raznih proizvoda.

5.3.4.Premije

Premije su važan deo promocione aktivnosti svih prodavaca. Prema definiciji, a ujedno i prema praktičnoj primeni, premija odnosno nagrada je artikal koji se daje besplatno ili po ceni koja predstavlja samo mali deo njegove stvarne vrednosti, a sa ciljem da se

postigne kupovina nekog drugog artikla. Premija obično predstavlja po vrednosti samo mali deo artikla uz koji se daje ili prodaje.

Premijske promocije veoma variraju, njihova glavna svrha je specifična:

-da indukuju promene u ponašanju potrošača pri kupovini

-da se pridobiju kupci konkurentskih proizvoda da pređu i postanu redovne mušterije za proizvode našeg preduzeca.

Premije se koriste da bi se stimulisala što češća kupovina ili kupovine koje su veće od normalnih. Mogu se koristiti i za stimulisanje probe novog proizvoda ili marke.

Premije apeluju na mnoge potrošače, pošto nude “nešto za ništa”. Treba da budu odmah prepoznatljive potrošačima. Proizvodi kao što su igračke, satovi, čaše, jeftin nakit, majice, lopte, uspešno se koriste kao premija.

Postoji više vrsta premija:

<i>-upakovane</i>	<i>premije</i>
<i>-vezane</i>	<i>premije</i>
<i>-multipak</i>	<i>premije</i>
<i>-samolikvidirajuće</i>	<i>premije</i>
<i>-Upakovana premija i vezana ponuda</i>	

Upakovana premija je tehnika unapređenja prodaje pomoću koje proizvođač nudi koristan proizvod zajedno sa markom koju promoviše. Upakovana premija može da pomogne da se poveća korišćenje proizvoda, ako je premija direktno vezana za način na koji se proizvod koristi: šolje za kafu sa kafom...

-Vezana ponuda

Vezana ponuda ili privilegovana kupovina po smislu je opcionalna forma prodaje kombinacije. Ovi kombinovano pakovani proizvodi se prodaju po nešto nižoj ceni od cene po kojoj se normalno prodaju kada se prodaju odvojeno. Nijedan od upakovanih proizvoda se ne daje besplatno. kada se donosi odluka da se prodaja promoviše na ovaj način, može se imati u vidu nekoliko ciljeva. Jedan od njih može da bude da se privuče što je moguće više mušterija za jedan ili drugi proizvod. Obično je jedan od povezanih proizvoda lider, a drugi, možda zato što je nov, ili što treba raščistiti zalihe, je sledbenik. Treba imati u vidu određene teškoće u korišćenju ovog sredstva unapređenja prodaje. Neki dobavljači mogu smatrati da im je uskraćen posao, ako je sekundarni proizvod taj koji oni prodaju po punoj ceni. Postoji veliki broj teškoća administrativne prirode, dodatnih poslova oko povezivanja i štampanja omota i ambalaže, kontrole zaliha, i možda propagande. Sekundarni artikl ne sme da konkuriše sa bilo kojom postojećom linijom proizvoda u asortimanu prodavnice.

Ako se premija nudi besplatno troškovi bi se pokrili povećanim obimom prodaje i dodatnim sniženjem troškova koje bi izazvao veliki obim prodaje. Ako se ne bi ostvario dodatni obim prodaje, efekat na planiranu dobit može biti daleko lošiji od nedavanja premije.

-Premije za veće pakovanje

Obuhvataju povezivanje dva ili više konvencionalnih pakovanja ili proizvoda iste veličine i marke i njihovo nuđenje na prodaju po znatno nižim cenama od pune cene, ili ekstra veličinu proizvoda (veće pakovanje proizvoda) po regularnoj ceni. Ova taktika je zamišljena da bi stimulisala korisnika na kupovinu većih količina proizvoda. Veoma ju je lako organizovati i idealna je kao defanzivna mera protiv pretnji konkurencije ili uvođenja nove marke. Ponekad se bonusno pakovanje zloupotrebljava od strane detaljista, koji mogu da razdele pakovanje i posebno prodaju svaku upakovanu jedinicu.

-Samolikvidirajuće premije

Prema ovom metodu premija se nudi u zamenu za poklopac kutije, etiketu ili neki drugi dokaz o kupovini uz izvesnu gotovinsku uplatu. Naziv ove metode potiče od činjenice da je iznos što pošaljilac mora da uplati ili dostavi uz poklopac ili etiketu obično dovoljan da pokrije troškove premije i rukovanja.

Samolikvidirajuća premija znači da proizvođač ili preduzeće prodaje artikal po ceni koja je jednaka njegovim troškovima. Za potrošača cena je mnogo niža nego što bi je mogao dobiti normalno, pošto se artikli prodaju po ceni koštanja. Ovakve premije” uvode potrošača na vrata”, što je obično najteži deo promocije. Kod ovih metoda bitno je da ponuđena nagrada ima stvarnu vrednost, da je od interesa za širok krug potrošača i da je, bez sumnje, vredna barem onoliko koliko iznosi tražena gotovina. Bitna karakteristika ove vrste premije je što se kupcima uz dokaze o izvršenoj kupovini pruža opcija da dobiju artikle koji se nude kao premija po ceni koja košta daleko manje nego što je normalno u prodavnici ili se nude neki artikli koje uopšte nije moguće normalno nabaviti, kao što su npr. neki specijalno uvezeni noviteti. Kao i kod vezane ponude, ovde je glavni cilj da se poveća prodaja glavnog artikla.

Niska cena premije se može ostvariti korišćenjem bilo kojeg od sledećih izvora:

-firma koja želi da raščisti zalihe proizvoda iz sopstvenih marketing razloga

-specijalna nabavka robe od proizvođača koji, zbog toga što prodaja nije ispunila očekivanja, ima višak proizvoda i spreman je da proda velike količine kako bi pokrio barem svoje primarne troškove

-firma sa slobodnim kapacitetima, i prema tome, spremna da lansira specijalnu partiju proizvoda

-ona koja je doživela privremeno opadanje tražnje i želi da održi stabilnu stopu proizvodnje uz bilo koje troškove kako bi zadržala kvalifikovani i rukovodeći kadar

-gde je normalna maloprodajna marža vrlo visoka, dobra prilika se može ponekad osigurati kupovinom zaliha proizvođača po normalnoj ceni po kojoj on prodaje svojim prodavnicama

-dobavljači specijalisti za proizvode, za premije

5.3.5. Specijalna propaganda

Specijalna propaganda je komunikativno sredstvo koje daje ogromnu podršku svim ostalim medijima. Iako po svom naslovu spada u sredstva propagande, ona se po svom sadržaju, čini se s pravom, može smatrati i sredstvom unapređenja prodaje. Propagandni specijaliteti su oni primerci robe koji se daju sadašnjim i potencijalnim mušterijama, kako bi se setili davaoca kada su im potrebni njegovi proizvodi ili usluge. Tu spadaju kalendari, hemijske olovke, upaljači, držači ključeva, držači visit-kartica, novčanici za sitan novac i druga priručna sredstva.

Prednost specijalne propagande je sto postiže veliki broj izloženosti poruci o jednom trošku. Svaki put kad primalac pogleda na kalendar, piše sa perom, ili koristi upaljač izložen je još jedan put više propagandnoj poruci. Ovde je veoma važno da je onaj koji koristi ova sredstva jedan od onih koji će verovatno biti budući mušterija.

5.3.6. Sponzorstvo

Još jedan tip promocije koja je orijentisana prema potrošačima, koji je postao popularan u novije vreme, je sponzorstvo raznih manifestacija (sportskih, kulturnih, zabavnih). Među najvećim sponzorima sportskih takmičenja su tradicionalno proizvođači cigareta, osvežavajućih pića, piva i automobila, ali im se u novije vreme priključuju i brojne druge industrije i firme: avioprevoznici, telekomunikacije, banke, firme visoke tehnologije.

Sponzorstvo je privlačno za mnoge proizvođače, jer omogućava prezentiranje njihovog imena ili proizvoda očima posetilaca.

5.3.7. Metodi unapređenja prodaje usmereni na trgovinu

Promocija na mestu prodaje/kupovine

-ova tehnika obuhvata izlaganje i demonstracije koje se događaju na mestu kupovine ili prodaje. Nažalost, mnogi detaljisti ne vole da rukuju sa stotinama displeja, znakova i postera. Proizvođači na to odgovaraju nuđenjem boljeg POP(point of purchase)materijala, povezujući ga sa televizijskom ili štampanom porukom i nudeći da ga postave. Jedna od najvećih problema sa POP materijalima je pridobijanje saradnje maloprodavaca.

Popusti/diskonti

-proizvođači mogu da nude redovni popust od cene u cenovniku na svaku kupljenu količinu(količinski rabat) tokom utvrđenog perioda vremena.

Nagradne igre i takmičenja

-proizvođači često sponzorišu takmičenja sa nagradama kao što su besplatna roba, putovanja i plakete za trgovce koji ostvare određeni nivo prodaje i pruže dati nivo podrške.

Programi prodajne obuke

-Uspeh proizvođača često počiva na sposobnosti prodajnog osoblja. Otuda je u najboljem interesu proizvođača da pomogne obuku prodajnog osoblja posrednika. Mogu se organizovati razne vrste kurseva i seminara za prodajno osoblje, posrednici mogu dobiti razne priručnike, uputstva, brošure o proizvodima, diskette i druge materijale.

5.3.8. Unapređenje prodaje pomoću grupne kupovine

Unapređenje prodaje pomoću grupnih popusta predstavlja savremeni vid pospešivanja prodaje.

Suština je u tome da se na određenu uslugu/proizvod ponudi popust i da se takva ponuda prezentuje na veb sajtu. Potreban je minimalan broj kupaca da bi ponuda uspela odnosno da bi kupci ostvarili popust. To znači da i sami kupci imaju motiv da ih se skupi što više, a za korisnika usluge to znači da naknadu za izvršenu uslugu plaća tek ukoliko je ostvaren učinak koji ga zadovoljava.

Ovaj vid unapređenja prodaje može dati odlične rezultate u kratkom vremenskom intervalu, a sam oglašivač dobija vrlo precizne rezultate kampanje odnosno tačan broj novih kupaca.

5.4. Propaganda nasuprot unapređenju prodaje

Pre jedne decenije, odnos između oglašavanja i unapređenja prodaje iznosio je 60:40. U mnogim kompanijama koje se bave proizvodima krajnje potrošnje, unapređenje prodaje danas zauzima 75% kombinovanog budžeta (otprilike 50% unapređenje prodaje poslovnim kupcima, a 25% unapređenje prodaje potrošačima). Troškovi unapređenja prodaje se protekle dve decenije iz godine u godinu povećavaju ako ih posmatramo kao procenat od budžetskih troškova. Takvom brzinom rastu, pogotovo na tržištima krajnje potrošnje, doprinelo je nekoliko faktora.

Top menadžment sada više prihvata promociju kao efektivan instrument prodaje; sve se više menadžera proizvoda kvalifikuje za korišćenje sredstava za unapređenje prodaje; a upravo na njih vrši se veći pritisak da povećaju trenutnu prodaju. Pored toga, povećao se i broj brendova; konkurenti često koriste unapređenja; mnogi brendovi se posmatraju kao slični; potrošači su više orijentisani na cene; trgovačke kompanije zahtevaju od proizvođača sve veće pogodnosti; a efikasnost oglašavanja slabi zbog sve većih troškova, medijske zasićenosti i zakonskih ograničenja.

S druge strane postoji i opasnost da oglašavanje bude zapostavljeno u odnosu na unapređenja prodaje, a upravo oglašavanje u većini slučajeva gradi lojalnost prema brendu. Pitanje da li unapređenje prodaje slabi lojalnost prema brendu ili ne, i dalje nema pravi odgovor. Unapređenje prodaje, sa stalnim sniženjima, kuponima, pogodnostima i premijama, može da devalvira ponudu proizvoda u svesti kupaca. Međutim, pre nego što se izvede bilo kakav zaključak, mora se napraviti razlika između cenovnih promocija i promocija dodate vrednosti. Određene vrste unapređenja prodaje zapravo mogu da ojačaju imidž Brenda. Brz razvoj medija za unapređenje prodaje doveo je do zasićenja koje je nalik propagandnom zasićenju. Proizvođači moraju da pronađu načine da se izdvoje na primer, nudeći veće vrednosti kupona ili koristeći privlačnije displeje i predstavljanja na prodajnim mestima.

Dešava se da kada se često promoviše cena nekog Brenda, potrošač jednostavno počinje da je devalvira i kupuje ga uglavnom onda kada je na rasprodaji. Dakle, veoma je rizično ako se poznat brend više od 30% vremena promoviše na takav način.

Kod dominantnih brendova pogodnosti se ređe nude jer bi većina njih poduprla samo aktuelne korisnike. Kupci lojalni nekom brendu uglavnom ne menjaju svoje obrasce kupovine usled konkurentskih promocija. Oglašavanje je izgleda efektivnije za jačanje lojalnosti prema brendu.

Konkurenti sa malim učešćem na tržištu smatraju da korišćenje tehnike unapređenja prodaje ima prednost, jer oni sami nisu u prilici da prate velike propagandne budžete kojima raspolažu tržišni lideri, niti pak mogu da dobiju mesto na policama a da ne ponude trgovinske bonifikacije ili navedu potrošače da proizvod probaju, a da ne ponude podsticaje. Kod malih brendova, koji pokušavaju da povećaju svoje učešće na tržištu, često se koristi konkurencija zasnovana na cenama, ona je za lidera u kategoriji manje efektivna, jer se njegov razvoj zasniva na širenju celokupne kategorije. Dolazi se do zaključka da u mnoge kompanije koje se bave proizvodima krajnje potrošnje zapravo primorane da u većoj meri koriste unapređenje prodaje nego što bi želele. One okrivljuju visok stepen korišćenja tehnika unapređenja prodaje za smanjenje lojalnosti prema brendu, povećavanje cenovne osetljivosti potrošača, razvodnjavanje kvaliteta i imidža Brenda i fokusiranje na kratkoročno marketing planiranje.

5.5. Osnovne odluke

Kada koristi unapređenje prodaje, kompanija mora da postavi svoje ciljeve, odabere sredstva, razvije program, obavi pretestiranje tog programa, implementira ga i kontroliše, kao i da obavi procenu rezultata.

Ciljevi unapređenja prodaje izvode se iz širih ciljeva promocije, koji se pak izvode iz osnovnih marketinških ciljeva razvijenih za određeni proizvod. Kada su u pitanju potrošači, ciljevi obuhvataju podsticanje kupovine većih artikala, podsticanje onih koji nisu korisnici da probaju proizvod i privlačenje onih koji koriste konkurentske brendove. U idealnom slučaju, promocije za potrošače trebalo bi da imaju kratkoročan uticaj na prodaju i dugoročan uticaj na vrednost brenda. Kada su u pitanju maloprodavci, ciljevi obuhvataju ubeđivanje maloprodavca da preuzmu nove artikle i povećaju nivo zaliha, podsticanje vansezonske kupovine, podsticanje da se lageruju povezani artikli,

neutralizovanje konkurentskih promocija, izgradnju lojalnosti prema brendu i ulazak u nove maloprodajne objekte. Kada je u pitanju prodajna sila, ciljevi obuhvataju jačanje podrške za novi proizvod ili model, podsticanje traganja za potencijalnim kupcima i stimulisanje vansezonske prodaje.

5.5.1. Izbor instrumenata unapređenja prodaje potrošačima

Lice koje planira promociju treba da ima u vidu vrstu tržišta, ciljeve unapređenja prodaje, konkurentske uslove i troškovnu efikasnost svakog sredstva. Može se napraviti razlika između proizvođačkih unapređenja prodaje i unapređenja prodaje organizovanih od strane maloprodavaca. Za prve su primeri obično korišćenje rabata u automobilske industriji, pokloni kojim se motivišu probne vođnje i kupovine, kao i dobri krediti, tj. Zamena staro za novo uz doplatu. Za druge su primeri sniženja cena, oglašavanje putem članka u novinama i časopisima, maloprodajni kuponi, kao i takmičenja ili premije maloprodavaca.

Razlika se može napraviti i između instrumenata za unapređenje prodaje koji služe za tzv. Izgradnju frašize potrošača i onih koji se ne upotrebljavaju na takav način. Prvi navedeni instrumenti podrazumevaju aktivnosti na unapređenju prodaje, tako što se šalje prodajna poruka, odnosno saopštavaju bitne osobine Brenda i doprinosi razvoju i jačanju njegovog identiteta. Primer su besplatni uzorci, nagrade za učestalost, kuponi ukoliko obuhvataju prodajnu poruku, i premije ukoliko su povezane sa proizvodom. Instrumenti za unapređenje prodaje koji uglavnom ne služe za izgradnju Brenda obuhvataju snižena pakovanja, premije za potrošače koje nisu povezane sa proizvodom, takmičenja i nagradne igre, mogućnost refundiranja sredstava potrošaču i trgovinske bonifikacije. Potrošačke promocije usmerene ka izgradnji franšize nude najbolje od navedenog, one grade vrednost Brenda, a istovremeno pokreću proizvod.

Unapređenje prodaje je najefektivnije kada se koristi zajedno sa oglašavanjem. Jedno istraživanje pokazuje da je samo promotivno sniženje cena dovelo do povećanja

obima prodaje za 15%. Kada je kombinovano sa oglašavanjem u štampi, obim prodaje se povećao za 19%; kada je kombinovano sa oglašavanjem u štampi i izlaganjima na prodajnom mestu, obim prodaje se povećao za 24%.

Mnoge velike kompanije imaju menadžera za unapređenje prodaje, a njegov posao je da pomaže brend menadžerima u odabiru odgovarajućih instrumenata unapređenja prodaje. Pojedini marketari kao što su Colgate- Palmolive i Hershey Foods, nude svoje kupone online, a pomažu im razni sajtovi za online kupce.

5.5.2. Izbor instrumenata unapređenja prodaje poslovnim kupcima

Proizvođači koriste brojne instrumente unapređenja prodaje poslovnim kupcima. Iznenaduje činjenica da se veći deo promotivnog budžeta ulaže u instrumente unapređenja prodaje poslovnim kupcima 46.9% nego u instrumente unapređenja prodaje potrošačima 27.9 %.

Odvajajući sredstva, proizvođači podstiču posao tako što:

- Ubeđuju maloprodavca ili veleprodavca da preuzme brend;
- Ubeđuju maloprodavca ili veleprodavca da drži veće količine od uobičajenih;
- Podstiču maloprodavce da promovišu brend nudeći im bonifikacije za oglašavanje u štampi. Izlaganje i sniženja cena;
- Stimulišu maloprodavce i njihove radnike u prodaji da guraju proizvod.

Pošto veliki maloprodavci imaju sve veću moć, u prilici su da zahtevaju unapređenja prodaje poslovnim kupcima na uštrb unapređenja prodaje potrošačima i oglašavanja. Ti

maloprodavci računaju na pomoć proizvođača. Nijedan proizvođač nije u prilici da prestane da nudi trgovinske bonifikacije, a da ne izgubi podršku maloprodavca. Prodajna sila kompanije i njeni brend menadžeri često su u sukobu kada je reč o unapređenju prodaje poslovnim kupcima. Prodajna sila ističe da lokalni maloprodavci neće držati proizvode kompanije-proizvođača na policama, ukoliko im se ne omogući više sredstava iz budžeta za unapređenje prodaje poslovnim kupcima, dok brend menadžeri žele da ionako ograničen iznos sredstava utroše na unapređenje prodaje potrošačima i oglašavanje.

Proizvođači se suočavaju sa nekoliko izazova kada je reč o upravljanju unapređenja prodaje poslovnim kupcima. Veoma im je teško da prate maloprodavce da bi se uverili da one rade onako kako je dogovoreno. Proizvođači sve više zahtevaju da im se pruži neki dokaz o performansama pre nego što odobre bilo kakve bonifikacije. Drugo, sve je veći broj maloprodavaca koji obavljaju kupovinu unapred tj, kupuju veće količine u period kada se nude pogodnosti nego što mogu da prodaju, a onda te preostale količine prodaju nakon što se završi taj period, naravno, po većoj ceni. Maloprodavci mogu da odgovore na popuste od 10 % tako što će kupiti zalihe za period od 12 nedelja ili duže. Proizvođač mora da realizuje veću proizvodnju nego što je planirao i snosi troškove dodatnih smena i prekovremenog rada. Treće, maloprodavci primenjuju i praksu kupovine većih količina nego što im je potrebno u onom region u kojem proizvođač nudi pogodnosti, a višak otpremaju u svoje prodavnice u onim regionima gde takvih pogodnosti nema. Proizvođači pokušavaju tome da doskoče tako što ograničavaju količinu koju prodaju po diskontnim cenama, ili pak proizvode i isporučuju manje nego što je naručeno u nastojanju da ujednače proizvodnju.

Proizvođači smatraju da je unapređenje prodaje poslovnim kupcima postalo prava noćna mora. Ono podrazumeva mnoštvo sporazuma, složeno je za upravljanje, a često vodi ka gubitku prihoda.

5.5.3. Izbor instrumenata za promociju poslovanja i prodajne sile

Kompanije troše milijarde dolara na instrumente za unapređenje poslovanja i prodajne sile. Ti instrumenti se koriste da bi se okupili nosioci poslovanja, zadivili i nagradili kupci, a prodajna sila motivisala na veća zalaganja. Kompanije uglavnom razvijaju budžete za svaki instrument promocije poslovanja i oni su uglavnom isti iz godine u godinu.

5.5.4. Razvoj programa

Kada planiraju programe unapređenje prodaje, marketari u sve većoj meri uvrštavaju nekoliko medija u concept celokupne kampanje.

Kada odlučuju o korišćenju određenog podsticaja, marketari moraju da razmotre nekoliko faktora.

Prvo, oni moraju da odrede veličinu tog podsticaja. Ukoliko žele da unapređenje prodaje bude uspešno, neophodan je određen minimum.

Drugo, marketing menadžer mora da postavi uslove učešća. Podsticaji se mogu ponuditi svakome ili odabranim grupama.

Treće, marketar mora da odredi trajanje unapređenja prodaje.

Četvrto, marketer mora da izabere sredstvo distribucije. Kupon sa popustom od 15% može da se distribuira u pakovanju, u prodavnicama, poštom ili kao deo reklame.

Peto, marketing menadžer mora da odredi vremensku usklađenost unapređenja prodaje. Marketar mora da odredi ukupan budžet za unapređenje prodaje. Trošak određenog unapređenja prodaje sastoji se od administrativnog troška (štampanje, slanje i promovisanje pogodnosti) i troška samog podsticaja (trošak premija ili popusta,

kao i troškove otkupa proizvoda), što se množi sa očekivanim brojem artikala koji će se prodavati uz pogodnosti. Kada je u pitanju pogodnost u vidu kupona, trošak podrazumeva i činjenicu da će samo jedan deo potrošača iskoristiti kupone.

5.5.5. Predtestiranje, implemenacija, kontrola i evaluacija programa

Iako se dizajn većine programa unapredjenja zasniva na iskustvu, predtestiranje programa svakako može da ukaže na to da li se koriste odgovarajuća sredstva, da li je veličina podsticaja optimalna, da li je metod prezentacije efikasan.

Od potrošača se može tražiti da rangiraju ili ocene različite pogodnosti ili se pak mogu obaviti probna testiranja u pojedinim geografskim regionima.

Marketing menadžeri moraju da pripreme planove implementacije i kontrole koji pokrivaju vreme od ideje do realizacije, kao i vreme prodaje za svaku pojedinačnu promociju. Vreme od ideje do realizacije je vreme koje je potrebno da se program pripremi pre njegovog lansiranja: početno planiranje, dizajn i usaglašavanje po pitanju modifikacija pakovanja ili materijala koji teba da se pošalje ili distribuira; priprema propagandnog materijala za prodajna mesta; obaveštavanje personala zaduženog za terensku prodaju; utvrđivanje rasporeda za individualne distributere; kupovina i štampanje specijalnih premija ili materijala za pakovanje; proizvodnja zaliha unapred kako bi one bile spremne za otpremanje određenog datuma i na posletku, distribucija maloprodavcu. Vreme prodaje počinje lansiranjem promocije, a završava se kada se oko 95% promovisane robe nađe u rukama potrošača.

Proizvođači mogu da procene program korišćenjem tri metode:

- 1. Podataka o prodaji;*
- 2. Istraživanja potrošača i*

3. Eksperimente.

Prvi metod podrazumeva tzv. skeniranje podataka o prodaji. Marketari mogu da analiziraju tipove ljudi koji su iskoristili promociju, šta su ti ljudi kupovali pre promocije i kako su se ponašali prema brendu i ostalim brendovima nakon promocije.

Unapređenja prodaje najbolje funkcionišu kada se pomoću njih privuku kupci konkurenata. Ukoliko proizvod kompanije nije superioran, postoji velika verovatnoća da će se učešće brenda vratiti na nivo koji je imao pre promocije. Istraživanja potrošača se sprovode da bi se spoznalo koliko njih se seca promocije, šta o tome misle, koliko njih ga je iskoristilo i kako je promocija uticala na njihovo kasnije ponašanje po pitanju izbora brenda. Unapređenja prodaje mogu se proceniti i pomoću eksperimenata kojime se mere atributi poput vrednosti podsticaja, trajanja i distributivnog medija. Na primer, mogu se poslati kuponi polovini domaćinstava iz panela potrošača. Skeniranje podataka se koristi da bi se ustanovilo da li su kuponi naveli veći broj ljudi na kupovinu proizvoda i kada.

Osim troškova konkretnih promocija, postoje i dodatni troškovi. Prvo, promocije mogu da smanje dugoročnu lojalnost prema brendu. Drugo, promocije mogu da budu skuplje nego što se to čini. Za pojedine od njih se može ispostaviti da su usmerene ka pogrešnim potrošačima. Treće, tu su i troškovi pokretanja specijalne proizvodnje, troškovi zalaganja dodatne prodajne sile, kao i troškovi isporuke. Naposletku, pojedine promocije iritiraju maloprodavce koji onda zahtevaju dodatne trgovinske bonifikacije ili odbijaju saradnju.

6. RAZVOJ GRUPNE KUPOVINE U SVETU

6.1. E-trgovina i internet prodaja

6.1.1. Elektronska trgovina (e-commerce)

Elektronska revolucija se prepoznaje i deluje u širokom ekonomskom kontekstu, obuhvatajući interne procese i poslovanje organizacije, sve modalitete elektronske trgovine, potrošačke preferencije, ali treba imati u vidu da obuhvata i tržišno okruženje koje utiče na ukupne uslove aktivnosti neke organizacije. Polazeći od ovoga stanovništa, može se prihvatiti gledište da elektronsku ekonomiju koja uveliko funkcioniše iu našem okruženju, reprezentuju tri bitne komponente:

1. infrastruktura kao podrška elektronskom poslovanju,
2. elektronski poslovni procesi (način kako se realizuje poslovanje)
3. transakcije elektronske trgovine (prodaja i kupovina).¹¹

Elektronska trgovina (*e-commerce*) predstavlja razmenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih veza i vođenje poslovnih transakcija između različitih organizacija

¹¹ Spremić, M. (2004). *Menadžment i elektroničko poslovanje*. Zagreb: Mate, str.26.

putem telekomunikacionih mreža. Pored toga, možemo reći da je kupovina i prodaja informacija, proizvoda i usluga putem računarske mreže i podrška za bilo koju vrstu poslovnih transakcija putem digitalne infrastrukture - digitalno omogućene komercijalne transakcije između organizacija (B2B), organizacija i pojedinaca (B2C), pojedinaca (C2C), organizacija i vladinih agencija (B2G), vladinih agencija (G2G) itd.

Tabela 1: Matrica e-trgovine

	<i>Business</i>	<i>Consumer</i>	<i>Government</i>
<i>Business</i> (poslovni sistemi)	B2B	B2C	B2G
<i>Consumer</i> (potrošači)	C2B	C2C	C2G
<i>Government</i> (vlade zemalja)	G2B	G2C	G2G

B2B (*Business-to-business*)

Interorganizacioni informacioni sistem u kojem kompanija upravlja transakcijama unutar njenog sopstvenog vrednosnog lanca ili sa drugim kompanijama i organizacijama. B2B se ponekad naziva *business-to-employee* (**B2E**) kada je fokusiran na upravljanje aktivnostima unutar organizacije. Učesnici u ovom tipu e-trgovine su organizacije i poslovni sistemi. Početak B2B poslovanja vezuje se za pojavu prvih EDI (*electronic data interchange*) sistema. Eliminiraju se brojni nedostaci komunikacije klasičnim sredstvima (gubljenje dokumenata, oštećenje u prenosu, greške u prekućavanju teksta itd.).

Predstavlja najvažniji oblik e-trgovine, transakcijama na ovom tržištu ostvaruje se između 80-85% ukupnih prihoda od e-trgovine na Internetu

B2C (*Business-to-consumer*)

Prodavci su organizacije, a kupci su pojedinci. Uglavnom se odnosi na maloprodajne transakcije između kompanija i individualnih potrošača. Jedan od uspešnih primera je *Amazon.com*, osnovan 1994. godine, i on predstavlja tipičan primer kompanije koja se bavi ovim poslovanjem. Neverovatan uspon Amazona - 20 miliona korisnika u više od 160 zemalja kupilo je 2000. g. robu u vrednosti od 2,8 milijardi \$. Ovaj poslovni model oslanja se na sposobnost Interneta da prenosi ogromnu količinu informacija brzo i efikasno. B2C je najjasniji aspekt e-trgovine iz korisničke perspektive.

C2C (*Consumer-to-consumer*)

Potrošači direktno prodaju robu ili usluge drugim potrošačima on-line putem, uključuje i prodaju nekretnina, automobila i dr. u *on-line* oglasima. Najpoznatiji primer C2C je web sajt **eBay.com** Neki aukcijski sajtovi nude mogućnost C-C elektronske trgovine-omogućavaju korisnicima da ponude robu na *on-line* aukcijama. Ovaj oblik transakcija podrazumeva učešće i treće strane u *online* trgovini. Treća strana može biti neki aukcijski sajt: eBay, *Gnutella* (prodaja muzike), *Monsters* (*online* poslovi), *Owners.com* (klasifikovane reklame), itd. Poseban oblik C-C transakcija predstavljaju transakcije u *peer-to-peer* komunikaciji bez posrednika (*Kazaa*, *Tornt* programi).

6.1.2. Vrste internet prodaje

Elektronska trgovina poznaje dva tipa aktivnosti: indirektnu elektronsku trgovinu - elektronsko naručivanje opipljivih roba, koje se još uvek isporučuju upotrebom tradicionalnih kanala dostave (pošta, kurirska služba) i direktnu elektronsku trgovinu koja se odnosi na naručivanje putem online mreže, plaćanje i isporuku neopipljivih roba i usluga (kompjuterski softver, zabavni sadržaji, informacione usluge i dr.). Zbog specifičnosti proizvoda i usluga koje nude korisnicima, kompanije često pribegavaju kombinaciji obe vrste trgovine. Treba istaći da efikasnost indirektne elektronske trgovine ograničavaju brojni spoljni faktori (efikasnost transportnog sistema), dok direktna elektronska trgovina ima mogućnost korišćenja punog potencijala globalnog elektronskog tržišta.

Jedan od vidova elektronske trgovine je *Internet aukcijsko poslovanje*.¹² Dovoljno je pogledati početne stranice velikih pretraživača i uočiti popularnost ovog modela. Reč aukcija potiče od latinske riječi "auctus" što označava "povećanje". Razlozi za popularnost ovog načina prodaje su višestruki. Prvo, kupcima se omogućava nadmetanje, a trgovcima postizanje maksimalne cene. Osim toga, na Internet aukciji svako može ponuditi bilo kakvu robu i da za nju na globalnom svetskom tržištu pronađe kupca. Drugi razlog popularnosti ovog načina poslovanja je u tradiciji. Naime, od pamtiveka ljudi su se pogađali i cenkali prilikom trgovine, pa je ova navika pripisano i na visoko sofisticiran medij kakav je Internet, gde dolazi do slobodnog formiranja cijene roba i usluga. Treći razlog je jednostavnost ovakvog načina poslovanja, jer ne postoji lakši način osloboditi se nekog predmeta od ponude na prodaju preko sajta. Kada govorimo o aukcijskom načinu poslovanja razlikujemo dve vrste licitacije. To su:

¹² Panian, Ž. (2002). *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Zagreb: Mate, str.267

- Licitacija kada se roba prodaje - trgovac daje robu na licitaciju, naznačava količinu i minimalnu cenu, kao i uslove pod kojima će se trgovina obaviti. Kupci daju ponude i cena se povećava do određene granice gde najpovoljniji ponuđač plaća najveću cenu i dobija robu.
- Licitacija kada se roba kupuje - kupac daje ponudu za nabavku robe. On specificira šta želi da kupi, dok ponuđač (trgovac i proizvođač) daje ponude. U ovom slučaju cena se minimizira tako da onaj ko ponudi najnižu cenu dobija licitaciju.

Za sveobuhvatnu analizu Internet aukcijskog načina poslovanja potrebno je definisati njegove elemente. Ti elementi su: a) aukcionar - dužan je institucionalno obezbediti okvire za nesmetano odvijanje aukcije i da se faze aukcije (razmena informacija, definisanje cena, izvršenje trgovine i plaćanje) provode po definisanim pravilima. Pre započinjanja aukcijskog poslovanja moraju se striktno definisati pravila koja se moraju ispoštovati u celosti, jer u suprotnom nepoštovanje pravila negativno utiče na reputaciju aukcijske kuće, a što u krajnjoj liniji za posledicu ima narušavanje ugleda i poverenja korisnika; b) objekti trgovine - su najrazličitije stvari koje su predmet trgovanja na aukcijama. Obzirom da su objekti trgovine ponekad veoma kompleksni potrebna su dodatna objašnjenja, a u nekim slučajevima zahtevaju se i precizna objašnjenja od strane eksperata; v) pravila trgovine - moraju biti unapred poznata i potpuno definisana. Sama pravila zavise od vrste robe sa kojom se manipuliše u trgovini; g) proces izvršenja transakcije - obuhvata otpremanje i dostavljanje robe kao i proces naplate. Realizacija ove faze garantuje da je celokupan proces uspešno završen.

Velika popularnost Interneta i prednosti koje donosi poslovanje na svetskoj mreži su podstakli veliki broj trgovaca da se oprobaju u elektronskoj maloprodaji. Današnji pristup elektronskoj trgovini se svodi na prodajni i kupovni aspekt (pristup). Prodajni pristupi su razvijani tako da prodaju proizvode dobavljača mnogim kupcima, dok su kupovni pristupi razvijani tako da dopuštaju jednom kupcu voditi kupovinu kod mnogih dobavljača.

Kada govorimo o prodajnom pristupu razlikujemo: 1) koncept virtuelnih trgovinskih centara; 2) koncept elektronskih prodavnica dobavljača; 3) koncept elektronskih dućana; i 4) koncept trgovačkih mapi.

Koncept virtuelnih trgovinskih centara - Elektronski tržišni centar je pojam novijeg datuma pa zbog toga ne postoji precizna definicija ove nove trgovinske institucije. Najpribližnije se može reći da se pod pojmom virtuelnog (ili elektronskog) trgovinskog centra podrazumeva skup dve ili više elektronskih prodavnica, sa formom zajedničkog identiteta, u kojima se potrošačima nude neki proizvodi ili usluge, uz koje može biti uključen i program pratećih usluga ili usluge zabavnih sadržaja. Po ovom konceptu individualne prodavnice zadržavaju svoj identitet, odnosno vode svoje vlastite kataloge proizvoda i usluga, ugovori sa kupcima su individualni u okviru centra. Karakteristično za ovaj koncept je da postoji sličnost između izgleda prodavnica, načina plaćanja i načina isporuke u centru.

Takođe, treba imati na umu da pojam elektronskog (virtualnog) trgovinskog centra ne podrazumeva samo spisak drugih prodavnica na Internetu i skup linkova - veza ka njima, već podrazumeva i postojanje nekih pretpostavki i vrednosti za dugoročnije poslovanje koje će kupci tako i vrednovati. Ono što bi trebalo da privuče i zadrži kupce bi mogla biti kombinacija usluga i tradicionalnih trgovačkih funkcija. Pritom, postoje različite mogućnosti, kao što su npr. omogućavanje različitih poređenja radnji, cena i artikala, koje nude mašine za pretraživanje, zatim isticanje beneficija za stalne kupce, organizovanje nagradnih igara i sl. Funkcionisanje virtuelnih trgovinskih centara se može, takođe, posmatrati sa dva aspekta. Sa aspekta prodavca - pre uključivanja u rad u okviru elektronskog trgovinskog centra neophodno je dobro razmotriti elemente koji su bitni za dalje funkcionisanje. Ti elementi su: odluka o izboru elektronskog tržišnog centra, obezbeđivanje prostora i dodatnih usluga i zakupnina u pojedinom trgovinskom centru.

Proces izbora elektronskog tržnog centra i donošenje odluke o tome je značajno, a možda i presudno pitanje za dalji rad elektronskog maloprodavca. Zbog toga se izboru mora pristupiti ozbiljno, uz uvažavanje više različitih karakteristika samih trgovinskih centara. Međutim, najvažnije karakteristike koje bi prodavac trebao razmotriti su: dostupnost elektronskog tržnog centra, cena koštanja prostora elektronskog tržnog centra (zakupnina) i dodatne usluge koje se nalaze u ponudi. Dostupnost je vrlo bitna karakteristika, jer je od izuzetnog značaja lakoća pristupa posetilaca i potencijalnih potrošača elektronskom tržnom centru i prodavnici konkretnog maloprodavca. Zbog toga bi svaki vlasnik elektronskog tržnog centra, odnosno svaki elektronski maloprodavac trebao da obrati pažnju na detalje kao što su: ko posećuje taj centar (struktura posetilaca); popularnost trgovinskog centra (protok posetilaca); ko su ključni zakupci (da li postoje neke elektronske prodavnice koje posebno privlače posetioce); da li trgovački centar specijalizovan za određenu vrstu proizvoda ili usluga.

Sa aspekta kupca - interaktivni odnos sa trgovinskim centrom se odvija kroz sledeće korake: dolazak na glavnu stranicu (home page) virtuelnog tržnog centra; pronalaženje traženog proizvoda ili kategorije proizvoda; i preusmeravanje na stranicu, tj. prodavnicu koja prodaje te proizvode (usluge). Prvi susret posetilaca i potencijalnog potrošača sa ovim oblikom trgovinske institucije se događa dolaskom na glavnu stranicu, odnosno showcasa elektronskog tržnog centra. Zbog toga je značajan prvi utisak koji posetilac stiže i od kojeg može da zavisi njegov kasniji povratak i ponovne kupovine u okviru ove institucije. U ovom slučaju dejstvo sugestivnosti umnogome zavisi od dizajna izloga virtuelnog prodajnog centra. Početna strana mora olakšati posetiocu razumeti i prihvatiti korišćenje trgovinskog centra pre nego neke prodavnice pojedinačno. Ovo se postiže davanjem potrebnih uputstava za snalaženje u virtuelnom trgovinskom centru, kao i davanjem korisnih informacija potrošačima koje im mogu pomoći u izboru proizvoda, uputstva za upotrebu i sl.

Na kraju, možemo zaključiti da učestvovanje u radu elektronskih tržišnih centara može biti jedan od načina stvaranja prisustva maloprodavca na Internetu. Ovaj koncept ne zahteva visoke troškove, a obezbeđuje prisutnost na Internetu i mogućnost postavljanja linkova ka drugim stranama koje isti maloprodavac može posedovati na Internetu. I pored toga što virtuelni trgovinski centri imaju veliki značaj jer predstavljaju novu trgovinsku instituciju koja nesumnjivo doprinosi razvoju trgovine, njihova perspektiva, kao institucije trgovine je neizvesna. Na sadašnjem nivou razvoja svetske mreže, oni imaju svoju ulogu i mesto. Međutim, sa daljim razvojem i širenjem Interneta, oni će biti sve ugroženiji od strane klasičnih mašina za pretraživanje - pretraživača, koji će brže i efikasnije obezbediti podatke o elektronskim prodavnicama. Takođe, ovom konceptu ne ide u prilog činjenica da se s razvojem Interneta, razvija i pojeftinjuje tehnologija samostalnog poslovanja na mreži. Perspektiva ovog koncepta može biti u opstanku samo najvećih i najozbiljnijih trgovinskih centara čiji vlasnici dobro organizuju svoj nastup i prema zakupcima i prema posetiocima.

Koncept elektronske trgovine dobavljača - Elektronska prodavnica dobavljača omogućava kupcu naručivanje proizvoda (usluga) elektronskim putem. Naravno, kupac mora posedovati program za pregled Interneta, browser i pristup online katalogima. Visok nivo funkcionalnosti može biti omogućen pristup u realnom vremenu, stanjem magacina, konkurentnim cenama, pomoćnim programima koji pomažu specificiranju konfiguracije proizvoda ili multimedijalnim deskripcijama. U velikom broju ove kompanije koriste budžetske tehnike prodaje i promotivne ponude kako bi povećale prodaju. Ovaj koncept predviđa varijatu modela plaćanja putem trgovačkih kartica ili račun. Slabe strane koncepta elektronske prodavnice dobavljača su teškoće koje se javljaju u području finansijske kontrole i izveštavanja menadžmenta internacionalne trgovine. Zbog toga je zadatak menadžmenta internacionalne trgovine pronalaženje boljih modela funkcionisanja elektronske prodavnice dobavljača.

Koncept elektronskih dućana - Elektronski distributeri omogućavaju jedinstveni integrisani katalog proizvoda od mnogo različitih dobavljača. U ovom slučaju distributer određuje cenu i kupac zaključuje ugovor sa distributerom, a ređe sa dobavljačem direktno. Prioritet dućana je omogućiti kompletan asortiman dobara za specifične tržišne segmente, kako bi kupci pristupom samo jednom sistemu zadovoljili svoje potrebe.

Koncept trgovačke karte - Koncept trgovačke karte se zasniva na izdavanju trgovačke karte individualcima i preduzećima na sličan način kao iu slučaju potrošačke kreditne kartice. Kupac daje dobavljaču mapu, koji proverava datu transakciju s izdavačem karte. U slučaju da je sve u redu izdavač karte uređuje transfer novca od kupca prema dobavljaču. Svaka karta ima svoj limit, kao što su: maksimalna individualna transakcija, maksimum mesečnih troškova, dozvoljeni dobavljači, dozvoljeni način plaćanja i dr. Nakon kupovine, izdavač karte omogućava digitalno čitanje karte i dostavlja kupcu finansijski izvještaj u digitalnom obliku.

Drugi pristup elektronskoj trgovini je kupovni pristup. U mnoštvu kupovnih pristupa posebno se izdvajaju sledeći: 1) koncept centralnog pristupa zasnovan na potražnji; 2) koncept internog pristupa kupovine; i 3) koncept kupovine sa potpunim servisom.

Koncept centralnog pristupa zasnovan na potražnji - Ovaj koncept se svodi na potražnji posredstvom odeljenja za centralno naručivanje, koje se zasniva na upitima zaposlenih (datih na papirnim obrascima ili elektronskom poštom). U ovom slučaju kompjuterski sistem, startovan od odeljenja za kupovinu, traga na narudžbinama, proverava autorizaciju poslovnih pravila i kontroliše karakteristike dobavljača. Nedostaci ovog koncepta su sporost, nefleksibilnost i veliki broj zaposlenih.

Koncept internog pristupa kupovine - Ovaj koncept omogućava individualnom kupcu sa interaktivnom aplikacijom naći željeni proizvod preko internih kataloga koji sistematizuju informacije od velikog broja dobavljača. Koncept dozvoljava da porudžbine budu stvorene lako i da mogu biti poslate dobavljačima poštom, faksom ili elektronskom poštom. Ovaj koncept ne omogućava pristup u realnom vremenu i ne predviđa rok isporuke, što je njegov osnovni nedostatak.

Koncept kupovine sa potpunim servisom - Koncept kupovine sa potpunim uslugom omogućava podršku za interna pravila poslovanja i integraciju sa internim sistemima i dobru eksternu komunikaciju sa sistemima dobavljača. Cilj ovog koncepta je omogućiti najbolje performanse elektronske kupovine i internih sistema nabavke. Teži se uspostavi što većeg broja zajedničkih veza sa svim dobavljačima i to posredstvom veb sajtova dobavljača. Sve porudžbine su smeštene u kupčev kontrolni proces, uz obavezu da se informacija kupca poklapa sa potrebama firme.

6.2. Pojam grupne kupovine

Kao što i sam naziv aludira, reč je o kupovanju u grupi s ciljem postizanja popusta na količinu. Koncept grupne kupovine vrlo je jednostavan. Internet servis koji pruža uslugu grupne kupovine deluje kao posrednik između prodavca (proizvođača, lokalnih trgovaca ili pružaoca usluga) s jedne strane i kupaca s druge. Servis u saradnji sa prodavcima dogovara koji će se proizvodi i usluge naći u ponudi, koliki će se popust odobriti na ponudu te koliko je minimalno potrebno zainteresovanih lica kako bi ponuda postala važeća. Nakon toga servis objavljuje ponudu na svojoj Internet stranici. Ukoliko se dovoljan broj ljudi prijavi za kupovinu određenog proizvoda ili usluge, svi prijavljeni dobijaju od prodavca veliki popust. Prodavači uobičajeno odobravaju popust 50-90%, a minimalan broj zainteresovanih lica određuje se tako da se pokrije prag isplativosti. Za neke proizvode i usluge, potrebno je svega 5-10 zainteresovanih ljudi kako bi ponuda postala važeća. Prodavači u saradnji sa servisom takođe mogu odrediti i maksimalan broj ljudi koji se mogu prijaviti za određenu ponudu.

Nakon što postane važeći, svaka ponuda ima određeni vek trajanja. Uglavnom je reč o dnevnim do nedeljnim ponudama. Kupac koji je kupio proizvod ili uslugu iz ponude, na e-mail adresu prima kupon koji mu omogućava da ostvari popust. Servis za grupnu kupovinu svaki dan predstavlja novu ponudu, a kako neke ponude traju i po nekoliko dana, u istom trenutku moguće je više aktivnih ponuda. Većina servisa, kako bi privukli što veći broj korisnika, osim što objavljuju ponudu dana na svojim Internet stranicama, takođe nude i mogućnost informisanja o ponudi dana putem elektronske pošte, popularnih društvenih mreža i SMS poruke.

Da bi osoba učestvovala u grupnoj kupovini mora otvoriti nalog kod dotičnog pružaoca usluge. Korisnički račun omogućava pružaocu usluge pristup identifikacionim podacima korisnika i praćenje aktivnosti korisnika, a korisniku omogućava lagan i jednostavan pristup štampanju kupona, pregled ranijih kupovina te jednostavno uređivanje postavki naloga. Osoba zainteresovana za određenu ponudu ne može povući svoju nameru kupovine. Izražavanjem namere kupovine ponuda se rezerviše, a kupac daje saglasnost da njegova kreditna kartica bude terećena ukoliko ponuda bude uspešna tj. ukoliko je rezerviše minimalni broj kupaca. Kreditna kartica kupca biće terećena isključivo ukoliko ponuda bude uspešna, tj ako dovoljan broj kupaca rezerviše ponudu. U slučaju da se za određenu ponudu ne prijavi dovoljan broj zainteresovanih lica, kreditne kartice kupaca koji su već rezervisali ponudu neće biti terećen.

Internet servisi koji nude ovu uslugu ne naplaćuju prikazivanje ponude na svojim stranicama. Naplata se vrši tek nakon što ponuda postane važeći, odnosno kad se skupi dovoljan broj kupaca, a posrednici od svake prodate ponude uzimaju određeni procenat. U slučaju da dovoljan broj kupaca ne rezerviše ponudu, prodavac posredniku ništa ne duguje.

6.3. Istorija grupne kupovine

Fenomen grupne kupovine, u obliku koji je osvojio potrošače širom sveta, pokrenuo je američki Groupon.com 2008. godine, međutim sam koncept grupne kupovine primetan je već mnogo pre u istočnjačkim kulturama. Levi i Veitz¹³ navode kako su kupci u kolektivističkim kulturama skloniji kupovati u grupi nego kupci u individualističkim kulturama. Kao kolektivističke kulture navode kulture istočnih zemalja, a kao individualističke, kulture zapadnih zemalja. U kolektivistički kulturama tradicionalno se

¹³ Levy, M., Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*, 7E, McGraw-Hill

cene vrednosti kao što su cenovna osetljivost i štedljivost¹⁴ i takve su kulturne karakteristike doprinele prihvatanju cenkanja kao uobičajenog oblika trgovanja.¹⁵ Na primer, Džejkobs i dr.¹⁶ navode kako više od 50% prodavnica u Hong Kongu, Tajvanu i Singapuru dozvoljavaju cenkanje. Za razliku od toga, u zapadnjačkim kulturama cenkanje je prihvatljivo većinom na tržnicama.

Kupovinu u grupi s ciljem postizanja popusta na količinu prvi su počeli primjenjivati kupci u Kini. Takva praksa, poznata pod izvornim terminom tuangou, započinjala je na internetskim forumima i chatovima gde su se grupisali kupci sa sličnim potrebama i razrađivali planove za zajedničku kupovinu nameštaja, uređaja, hrane, pa čak i automobila.¹⁷ Nakon što bi se oformila dovoljno velika grupa, članovi te grupe dogovorili bi mesto i vreme fizičkog susreta i zajedno bi se pojavili u prodavnici maloprodavača bez prethodne najave izvoljevajući nižu cenu za željene proizvode. Na zapadnu hemisferu ova se ideja proširila u nešto izmijenjenom obliku, uključivši posrednika u celu priču.

U veoma kratkom roku, koncept grupne kupovine stekao je obožavaoce širom sveta. Pokretač ideje i apsolutni lider na tržištu, Groupon.com u dve godine postojanja prodao više od 15.000.000 kupona, ostvarivši uštedu za svoje korisnike u iznosu većem od 656.000.000 dolara. Groupon.com se može smatrati tržišnim liderom, ne samo po broju prodatih kupona, već i po broju gradova koje pokriva svojim ponudama - 70

¹⁴ Ackerman, D., Tellis, G. (2001). „Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices“, *Journal of Retailing*, 77, str. 52-82.

¹⁵ Fang, T. (1999). *Chinese business negotiating style*, Sage Publications Inc.

¹⁶ Jacobs i dr. (1991). „Cross-Cultural Color Comparison: Global Marketers Beware!“, *International Marketing Review*, 8 (3), str. 21-30.

¹⁷ Areddy, J. (2006). „Chinese Consumers Overwhelm Retailers With Team Tactics“, *The Wall Street Journal*, 28. februar, str. A.1.

severnoameričkih gradova, 140 širom sveta.¹⁸ Danas je u Severnoj Americi prisutno nekoliko desetina Internet servisa za grupnu kupovinu, a tokom godina koncept grupne kupovine proširio se i na Evropu, Južnu Ameriku, Afriku i Australiju te poput bumeranga, u izmenjenom i pojednostavljenom obliku, vratio u Kinu i ostale azijske zemlje.

6.4. Koristi za kupce i prodavce

Grupna kupovina pruža razne koristi kako za prodavce tako i za kupce. S obzirom da Internet servisi bivaju plaćeni u procentu od svake uspele ponude, može se reći da koncept grupne kupovine omogućava win-win ishod. Koristi za kupce su i više nego očigledne. Uz sve prednosti elektronske trgovine, dodatna korist grupne kupovine je to što kupcima omogućava velike popuste. Nadalje, koncept grupne kupovine omogućava kupcima da otkriju svoj grad i uživaju u stvarima za koje prije nisu znali da postoje ili si ih nisu mogli priuštiti. Tako se tu mogu pronaći usluge masaže, kozmetičke usluge, večere u restoranima, karte za koncerte, pozorišne predstave, pretplate za časopise, članstva u teretani, usluge fotografisanja, kursevi plesa i učenja stranih jezika, usluge čišćenja itd.



Slika 1: Logo jednog od portala grupne kupovine

¹⁸ McIntosh, J. (2010). „Group buying sites latest shopping craze“, *Furniture today*, dostupno na: <http://www.furnituretoday.com> (15.11.2012.)

Koristi za prodavce teže je jednoznačno odrediti zbog toga što nisu isključivo finansijske prirode. Najpre je bitno spomenuti kako su Internet servisi za grupnu kupovinu odličan način promocije. Da bi određena ponuda postala valjana mora je rezervisati minimalni broj kupaca. Na taj su način zainteresovane osobe samomotivirane da o ponudi dana obaveste svoje prijatelje i poznanike. Drugim rečima, sami kupci promovišu određeni proizvod ili uslugu. Nadalje, ovaj oblik promocije omogućava preduzećima da dopru do novog segmenta potrošača, za koje je, zbog njihovog životnog stila, verovatnije da će primetiti oglas na ekranu računara negoli u štampanom izdanju. Korisnici ovakvih servisa informatički su pismene osobe, uglavnom mlađe životne dobi koje nemaju averziju prema elektronskoj trgovini i većinom su članovi društvenih mreža. Upravo zahvaljujući društvenim mrežama, domet ovog oblika komunikacije gotovo je neograničen. Odluči li određeni korisnik primati obaveštenja o ponudi dana putem društvene mreže, ta će ponuda osim njemu biti vidljiva i svim njegovim prijateljima, odnosno osobama kojima je korisnik dozvolio pristup svom profilu.

Pošto Internet servisi ne naplaćuju objavu ponude na svojim stranicama, reč je o besplatnoj promociji. Za razliku od tradicionalnih oblika promocije, koji zahtevaju plaćanje nezavisno o polučeni rezultatima, servisi za grupnu kupovinu naknadu uzimaju samo ako su ostvareni minimalni rezultati. No valja imati na umu da, postane li ponuda valjana, prodavci trpe izgubljenu dobit jer se cena proizvoda i usluga najčešće postavlja na granici isplativosti. Koristi su velike posebno za mala preduzeća koja sebi ne mogu priuštiti oglašavanje putem masovnih medija, stoga se ovakvi servisi mogu posmatrati kao odličan način upoznavanja potencijalnih kupaca sa ponudom malih preduzeća. S druge strane, postavlja se pitanje koji su motivi poznatih preduzeća da učestvuju u ovakvom obliku trgovine. Njihovo im poznato i kredibilno ime omogućava da naplate punu cenu proizvoda i usluga, no odbiju li pratiti tržišne trendove postoji mogućnost da

izgube deo kupaca. Štaviše, kao što je već ranije pomenuto, novi oblik promocije može im omogućiti pristup novim tržišnim segmentima.

Tako je moguće videti poznata preduzeća, štaviše tržišne lidere, da nude svoje proizvode i usluge uz neverovatne popuste. Primer, Cinestar je putem jednog hrvatskog servisa za grupnu kupovinu ponudio ulaznice za bioskop po 60% manjoj ceni. Prodato je više od 8.500 kupona, što je ujedno i najuspešnija on-line prodaja ikada u Hrvatskoj.¹⁹

7. GRUPNA KUPOVINA KAO INSTRUMENT INTERNET MARKETINGA

7.1. Tehnike internet marketinga

Informacione tehnologije su iz temelja promenile prirodu marketinga. Promene u informacionoj tehnologiji istovremeno su i preteće i one koje potiču sposobnosti vlasnika subjekta da razvije dugoročne odnose sa svojim kupcima, podržavajući time marketing odnosa (engl. marketing relationship). Internet marketing je nastao u veoma bliskoj prošlosti, gotovo paralelno sa nastankom Interneta. Internet omogućava kupcu direktnan

¹⁹ Počuča, N. (2010). „Jedna malo drugačija trgovina“, *Progressive magazin*, 9 (101), str. 44-45.

kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, sa bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i tada obaviti kupovinu. Te informacije mogu biti personalizovane prema potrebama individualnog kupca.

Internet takođe omogućava kupcima lagano pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima i uslugama. Upravo to daje snagu kupcu. Poslovni subjekti takođe mogu pronaći nove kupce, a istovremeno opsluživati i one postojeće, koristeći pri tome bazu podataka, kako bi razvili lične profile i nakon toga ih usmerili prema obrađenim informacijama koje prepoznaju specifične potrebe kupaca. Na primer, Amazon.com personalizuju e-mail, obrađuje veb stranice i nudi proizvode koji se zasnivaju na prošlim kupovinama samog kupca. Razvijanje elektronskog poslovnog sistema, omogućava poslovnim subjektima da ojačaju informacionu tehnologiju, razvijajući na taj način odnose s kupcima. Menadžeri ovih poslovnih subjekata moraju razviti plan, kako bi dosegli organizacione ciljeve, razmatrajući poslovne izvore i prirodu okoline u kojoj djeluje. Sve komponente poslovanja bi trebale da deluju ujednačeno, kako bi omogućile funkcionisanje marketinškog sistema u njegovoj okolini.²⁰ Ovaj se sistem mora sam organizovati i pronaći prednost nad svojim konkurentima, kako bi osigurao dugoročnu održivost. Elektronski poslovni sistemi podržavaju brojne promene marketinškog sistema uključujući:

1. standardizovane proizvode,
2. povećan pritisak cena koji rezultira sniženim cenama,
3. kraće kanale distribucije dominantne od strane facilitatora,
4. nelinearne promocije,
5. elektronski prenos (prenos) fondova,

²⁰ Panian, Ž. (2002). *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Zagreb: Mate, str.104

6. informacione upravljačke sisteme bazama podataka.

Sve nabrojano se odvija u dramatično promenljivoj okolini, zahtevajući od menadžmenta da reorganizuje i razvije nove strategije. Elektronsko poslovanje će unaprediti poboljšanje odnosa omogućujući poslovnim subjektima da se fokusiraju na svoje kupce na individualizovanom globalnom tržištu. U skladu s prethodnim razmatranjem, moguće je definisati elektronski marketing. Jedna od mogućih definicija je ona koju predlaže Panian: "Elektronski marketing (e-marketing, telemarketing) način je ostvarenja marketinških aktivnosti kompanije uz intenzivnu primenu informacione i telekomunikacione (Internet) tehnologije". U literaturi je moguće sresti još i šire pojmovno određenje marketinga, koji je obeležen uticajem savremene tehnologije. Tako Panian koristi pojam "digitalni marketing" pod kojim podrazumeva sprovođenje marketinških kampanja digitalnim kanalima: Internet, e-mail, mobilni telefon (SMS, MMS), te interaktivna digitalna televizija. Izvedeno iz tog šireg pojma, moguće je tada govoriti o posebnim podvrstama digitalnog marketinga: Internet marketingu, e-mail marketingu, m-marketingu, TV marketingu.

Internet marketing počinje sa korisnikom, posetioce veb prezentacije, prijavljenim korisnikom mailing liste, itd. Najveća tekovina koja je proizašla iz poslovne primene Interneta, jeste potpuno okretanje prema korisniku i njegovim potrebama. Razumevanje korisnika i njegovih potreba u skladu s tim postavljanje kvalitetnog prisustva preduzeća na Internetu, predstavlja jedini ispravan način poslovne komunikacije u online okruženju. Međutim, online marketing je mlada disciplina i mali broj poslovnih ljudi poznaje karakteristike neophodne za uspešno poslovanje, te je zato najveći broj veb prezentacija urađen neadekvatno s korisničkog aspekta; vlasnici veb sajtova ili njihovi kreatori nisu vodili računa o korisnicima, nego o svojoj viziji potreba korisnika. Vizija se, međutim, često bitno razlikuje od stvarnih potreba. Kad govorimo o Internet marketingu, možemo izdvojiti dva faktora koji formiraju Internet onakvim kakav danas jeste:

- korisnik
- firma.

Prisutnost korisnika i prisustvo firme na Internetu uobličavaju njihov međusobni odnos kada dođe do njihove interakcije na nekom od servisa Interneta. Ostvarivanje interaktivnosti sa korisnikom je jedan od najbitnijih, ujedno i najtežih ciljeva prisustva kompanije na Internetu. Prisutnost korisnika na Internetu Prema podacima kompanije Net Ratings, u proleće 2002. godine na Internetu bilo je više od 460 miliona korisnika.

Online tehnologije omogućavaju brojne promoterske tehnike pa se u literaturi sreće niz termina koji bliže opisuju određenu tehniku e-marketinga, prvenstveno usmerenu na promoterske i grupe tehnike. Tako se najčešće pominju sledeći pojmovi:

- E-mail marketing
- Viral marketing
- Affiliate marketing
- Permission marketing
- Referral marketing
- One-to-One marketing
- Frekuenci marketing
- Real-time marketing E-mail marketing

E-mail marketing - E-mail marketing predstavlja ubedljivo najefikasniju tehniku marketinga online i da je stvaranje kolekcije email adresa zainteresovanih korisnika usluga ili posetioca prezentacije najisplativija promotivna aktivnost. Korišćenjem mail

servisa u poslovne svrhe, pored direktne komunikacije sa korisnicima, s promotivnog aspekta predstavlja jeftinu mogućnost kvalitetnog direktnog marketinga. Korisnici i osoblje kompanije mogu brzo i direktno razmenjivati poruke, time se podižu usluge na veoma visoki nivo, koji uveliko nadmašuju tradicionalne sisteme komunikacije. Dva su sistema marketinga kojima posreduje e-mail - dobar i loš. Kao i u stvarnom svetu, loš marketing ima dalekosežne negativne posledice u poslovanju. U slučaju Interneta sistem ne željenih poruka i loših marketinških aktivnosti, naziva se spam. Kvalitetna poslovna komunikacija e-mail uslugu podrazumeva prethodno dobijenu dozvolu. Naime, korisnik daje dozvolu da na njegovi e-mail adresu stižu poruke (korisnik se dobrovoljno prijavljuje da prima određene sadržaje). Ovaj sistem poslovne komunikacije naziva se marketing na osnovu date dozvole (Permission Marketing). Obzirom na dalekosežne posledice pojave spama, izrađen je marketinški model koji se zasniva na dozvoli datoj firmi da oglašava svoj proizvod. Ovaj kvalitetan iskorak u svetu marketinga, inicirao je kvalitetne promotivne ponude koja realno zanima kupca. Ako ga poruke ne zanimaju, neće se prijaviti primati marketinške poruke na svoj e-mail.²¹

Ovakva postavka slanja email poruka dovela je do posebne kategorizacije prijavljivanja i odjavljivanja korisnika, pod nazivom Opt-in i Opt-out servisi. Opt-in servisi - korisnik dobija poslovne e-mail poruke isključivo ako se dobrovoljno prijavio da ih prima. Opt-out servis je "blizanac-prethodnom servisu. Omogućava automatsko napuštanje primanja Opt-in poruka. Značaj marketinga putem email usluga Kada imamo neki proizvod ili uslugu koji promoviramo preko Interneta prvi korak jeste Veb promocija. Nakon Veb promocije, ili uporedo s njom ide i email promocija. Svojevremeno spomenuta konstatacija da je vrlo nepromišljen oglašavati se na Vebu bez veb prezentacije, ili u krajnjem slučaju bez e-maila, stoji i za reklamiranje preko e-mail servisa u bilo kojem od postojećih oblika e-mail promocije. Drugačije rečeno e-mail promocija ne bi trebala

²¹ *Ibid, str.136.*

postojati bez veb prezentacije. Ove konstatacije je bitno spomenuti zbog toga što Internet promocija predstavlja integralni skup promotivnih aktivnosti koje saradjuju jedna s drugom. Tipični primeri u nasim okruženju jesu razne vrste tzv. Veb magazina (Veb zine), koji nemaju svoju e-mail podršku.

Suprotan primer predstavljaju razliciti e-mail bilteni, časopisi, najave itd, koji nemaju svoju adekvatnu Veb varijantu. Prednost e-mail marketinga najkraće je u tome što on predstavlja direktnu komunikaciju sa korisnikom vaših proizvoda ili usluga (direktan marketing). S obzirom na tehničke (čitaj grafičko-multimedijalne) nedostatke e-maila, njegovu veliku ispomoć čini adekvatna Veb prezentacija. U obrnutom slučaju, Veb prezentacija proizvoda ili usluga ne može pružiti mogućnost direktne dvosmerne komunikacije sa korisnikom koji je eventualno zainteresovan za vaš proizvod ili uslugu. Neki će odmah reći kako je e-mail nadograđen sa HTML dodacima, ali ovaj vid promocije treba koristiti samo na taj način što korisnike pri prijavi na mailing listu treba upitati da li žele da primaju html izdanje. Ono što pružaju Veb i e-mail servisi Interneta jesu neograničene mogućnosti vezane za podučavanje eventualnih klijenata o proizvodu ili usluzi, pružanje vesti vezanih za tematiku kojom se vaša firma bavi, pružanje vesti o vašim novim proizvodima, afirmativno delovanje, vođenje diskusija na temu koja je u interesu delovanja vaše kompanije.

Da bi se ispoštovala kultura komunikacije na Internetu sve navedene aktivnosti mogu se sprovoditi isključivo u slučaju kada korisnik sam želi vaše informacije prima. Ovo se postiže time što se na vašoj prezentaciji nalazi formular, gde korisnik prijavi svoju e-mail adresu na koju će posle dobijati vašu cilkularnu poštu (mailing listu).

Viral marketing - Viral marketing može se prevesti kao: virusni marketing ili viralni marketing. Ovaj marketing je napadan, slični na sveprisutne realne i digitalne viruse i

može mu se prikazati štošta drugo. Viral marketing se definiše kao bilo koja strategija koja stimuliše pojedince da šire marketinšku poruku drugima, kreirajući time potencijal za eksponencijalni rast pojavljivanja te poruke i njen uticaj. Kada se spomene fraza "Viral Marketing-, prva asocijacija može biti servis za besplatan mail - Hotmail. Za prvih godinu i po dana postojanja, na ovaj servis se prijavilo 12 miliona korisnika, s dnevni prirast od 150.000 novih korisnika. Hotmail je postigao sa promotivnim budžetom manjim od 500.000 dolara. Strategija email servisu Hotmail bila je jednostavna:

- Pružanje besplatne usluge slanja i primanja email poruka za korisnike
- Na kraju svake poslate besplatne email poruke napisana je rečenica "Get iour private, free email at <http://www.hotmail.com>-. Ništa ne raditi dok korisnici ne otpočnu slati email poruke svojim prijateljima, poznanicima, kolegama, itd.²²

Onaj ko vidi poruku, prijavi se na email servis i tako u krug.

U ovoj priči postoji bitna "caka - Hot Mail je jedan od prvih besplatnih email servisa i prvi je poslao u sklopu svog email usluga karakterističnu rečenicu.

Affiliate marketing - Drugi primer grupe tehnike e-marketinga je affiliate marketing (udruženi ili pripojeni marketing). Ovu tehniku prvi uvodi Amazon.com a kasnije i drugi site-ovi. Osnovni model funkcioniše na taj način da mali vlasnici Veb site-ova stavljaju linkove, banner-e ili proizvode Amazona ili nekog drugog pridruženog site-a na sopstvene stranice. Kada posetilac klikne na taj link ili kupi knjigu ili neki drugi proizvod, vlasnik malog site-a (pridruženog) je plaćen zbog podsticanja prodaje.

²² Ibid, str.153.

Referral marketing - Osim predhodnih, jedna od novijih marketinških tehnika naziva se referral marketing. Ova se tehnika smatra u većini stručnih krugova najefikasnijim načinom promocije. Osnovni cilj referral marketinga zapravo je to da se preko korisnika usluga, posetilaca ili partnera poveća posećenost, prodaja ili profit. Referral marketing ima veliki broj različitih varijanti, ali se svaka svodi na to da se preko jednog korisnika stigne do tri njegova prijatelja ili partnera i tako do nekoliko nivoa.

Referral marketing primenjuje se kod programa prodaje, na samom sajtu ili putem e-mail magazina. Kod programa prodaje najčešće se sprovodi tako da svaki partner koji dovede jednog novog partnera dobija određenu sumu novca na svoj račun. Putem e-mail magazina najčešće se sprovodi kroz apel na korisnike obavestiti prijatelje o magazinu, a na site-u se može sprovoditi u nekoliko varijanti. U najvećem broju slučajeva reč je o Tell a Friend (reci prijatelju) trake kojima posetilac sa sajta može poslati mail prijatelju i obavestiti ga o postojanju sajta, nekoj usluzi ili servisu koji postoje na sajtu. Široku primenu referral marketing dobio je zahvaljujući svojoj efektivnosti, koja je veća nego kod drugih instrumenata marketinga zbog stepena neutralnosti u preporukama. Naime, u ovom slučaju se sajt, program prodaje, sadržaji ili usluge korisnicima Interneta ne preporučuju od strane tima sajta, već od drugih korisnika koji imaju iskustva u korišćenju i koji su zadovoljni sajtom ili njegovim servisima. To uliva veće poverenje novim korisnicima i njihov odziv je veći. S obzirom na svoju efektivnost, referral marketing se vrlo često potiče od strane sajtova koji ga sprovode na različite načine. Podsticaji mogu biti u obliku nagrada, veće svote novca u slučaju programa prodaje ili nekih besplatnih usluga korisnicima koji dovedu nove posetioce ili partnere. Imajući na umu sve navedene prednosti, vrlo je poželjno da se referral marketing koristi pri razvoju sajta. Primena konkretnog referral marketing-programa zavisi od prirode sajta, ciljeva koji se žele postići i demografsko-psiholoških karakteristika korisnika i posetilaca.

Baneri - interaktivne marketinške jedinice. Od 1994. godine, pa do današnjeg dana, sinonim za oglašavanje na Internetu predstavlja tzv. baner. Banner je engleska reč za sliku koja predstavlja reklamu za neki proizvod ili uslugu i koja se nalazi negde na stranici sajta. Ova slika ima mogućnost interaktivnosti, tj. kada korisnik klikne na nju, odlazi na veb stranu preko koje će više saznati o reklamirano proizvodu ili usluzi. Baner na nekoj veb stranici najpre se može uporediti sa klasičnim vidom advertajzinga u novinama i časopisima. Ovaj vid advertajzinga banerima je najzastupljeniji na vebu. U slučaju email marketinga najčešći razlog uvođenja HTML email poruka je upravo mogućnost postavljanja banera koji se lakše prodaju u odnosu na tekstualnu reklamu. Pod banera se najčešće podrazumeva slika u formatu dokumenta GIF ili JPEG. Pored ovih formata koriste se još neki (FLASH formati, kao i slika u formatu PNG). Baner pruža mogućnost da slika bude animirana, i tako dobijamo podelu banera na:

- animirane
- neanimirane

U pogledu postavljanja banera na stranici imamo:

- stacionarne
- rotirajući

Rotirajući baneri se menjaju pri svakom novom učitavanju iste stranice, dok stacionarni baneri stoje uvek na istom mestu ne promenjeni. U opštem slučaju, baner postavljen više prema vrhu stranice i bliže levoj ivici veb stranice, postiže jači efekat.

Internet oglasi - Online oglasi, kao i u stvarnom svetu imaju dobar efekat promocije kada se radi o posećenom sajtu. Problem kod oglasa njihovo trajanje i potreba da se neprestano unose novi. Ovakav sistem promocije se ne isplati ako postavljate oglase na manje posećene sajtove, najviše zbog utrošenog vremena. Kod nas postoji dosta sajtova sa oglasima i možete birati gde će te ih postaviti. Generalno gledajući, online oglasi predstavljaju dobar sistem promocije. E-mail interesne grupe i News grupe putem email usluga predstavljaju klasičan sistem besplatne promocije.

Na osnovu tematike diskusije stvara se kredibilitet, koji se koristi kao moćno promotivno oružje. Ako pratite strane email interesne grupe iz bilo koje oblasti, možete primetiti da vlasnici veoma posjećenih sajtova veoma često učestvuju na referentnim interesnim grupama da bi privukli što veći broj novih korisnika. Razlika između email i News interesnih grupa leži u razlici prirode samih usluga, i u činjenici da kod email interesnih grupa pratite diskusiju tako što proveravate mail program, a kod News grupa morate otvoriti novi program. Za razliku od veb foruma, email diskusione grupe nisu dostupne korisnicima Interneta sve vreme, osim u slučaju postojanja veb arhive email interesne grupe. Najveća prednost email interesnih grupa je u tome što se nalaze na najčešće korišćenom servisu Internetu. Ovaj sistem promocije traži punovremene ali se isplati ako odabrati kvalitetne interesne grupe. News grupe i veb forumi News grupe predstavljaju kombinaciju online oglasa i email diskusionih grupa. Ironija je da je razvoj Interneta praktično pregazio ovaj servis, a koji opstaje zahvaljujući angažovanju entuzijasta, radoznalaca i osoba koje smatraju da se promocija putem News grupe isplati.

Najveća mana ovog servisa je kratko vreme aktuelnosti poruke. Kod veoma posećenih News grupa poslata poruka je aktuelna veoma kratko vreme (možda samo nekoliko sati) zbog broja pristiglih poruka u međuvremenu. Kod slabije posećenih News grupa, vreme "ležanja" poruke ograničeno je funkcijama posrednika kojeg koriste (ISP) i obično traje od nedelju do mesec dana. Web-News servisi nemaju takve mane, na njima možete

pronaći vrlo stare poruke interesnih grupa. Za razliku od News grupa, veb forumi su vrlo dobro rešenje i u pogledu strategije njihovog postavljanja na sajt i sa aspekta učešća u diskusijama na referentnim forumima iz izabrane oblasti. Funkcionišu slično kao email interesne grupe. Plasiranje članaka (sadržaja) na druge sajtove.

Plasiranje sadržaja na druge sajtove je klasična metoda PR-a i uobičajena je u svetu, a kod nas se vrlo retko koristi. Vlasnici sajtova imaju potrebu za novim i aktuelnim člancima. Kada se čista reklama pretvori u kvalitetnu vijest, dobijamo moćnu promociju, kreiranje popularnih usluga.²³

Različite veb interesne grupe, online oglasi, pretraživači, podsetnici, itd. kreiraju se na stranicama zbog povećanja prometa. Problem sa ovim servisom može biti njihova uloga na sajtu. Vrlo često sajt sadrži mnoštvo usluga, koji su tematski neusklađeni s njim. Ne vodi se računa o tome da servis mora biti u funkciji sajta, a ne stranica u funkciji različitih usluga. Kreiranje kvalitetnog koncepta veb sajta koji uključuje precizno definisanje cilja usluga, daje mnogo bolje rezultate nego čista repiklacija priče o tome da određeni programski modul (servis) povećava posećenost sajta.

Upotreba Pop-up prozora - Pop-up prozori su dodatni prozorčići koji se pojavljuju pri učitavanju stranice. Krajem 2001. godine počeli su se pojavljivati i na vrlo posećenim stranicama kao što je Yahoo. Neiskusni korisnici vrlo često klikću na ovakve reklame, ali pitanje je da li su stvarno zainteresovani za sadržaj oglasa. Izuzetno veliki procenat iskusnih korisnika odmah isključuje pop-up prozor koji se pojavljuje kada dođu na neku stranicu, čak i ne pogledavši o čemu se radi. Slično prolazi i dodatno istovremeno učitavanje nekog drugog sajta. Pošto korisnici izbegavaju da posete takve lokacije, to

²³ Spremić, M. (2004). *Menadžment i elektroničko poslovanje*. Zagreb: Mate, str.98.

znači da su prevarene kompanije koje takav vid oglašavanja plaćaju. Ovakav agresivan vid oglašavanja ne bi trebalo uopšte postavljati na sajt, ali ni uzimati kao varijantu oglašavanja. Kada se pop-up prozori koriste u sklopu nekog servisa na sajtu, trebalo bi dobro razmisliti da li je ovakav servis dobro osmišljen da se ne bi dogodilo da korisnik isključi prozor pre nego što se predviđena stranica učitava. Slanje informativnih email poruka Ovaj veoma popularni sistem promocije najviše zavisi od toga kako su prikupljene email adrese na koje se šalju informativne poruke.

Događa se da vlasnici sajtova na različite načine doći do adresa na koje šalju svoje email poruke. Ako vlasnici adresa nisu dali dozvolu za korišćenje njihovih adresa, poruka je, praktično, spama koji dugoročno donosi mnogo više negativnih posledica nego pozitivnih. Najpravilniji način dolaženja do email adresa je postavljanje informacije na sajtu o ovom servisu, ili sistem informisanja klasičnim offline putem, sa dozvolom vlasnika email adresa. Prijava na top-liste, za nagrade, FFA stranice i slično Kao i kod ostalih sistema besplatne promocije, najbitnije je pronaći relevantne sajtove koji nude neke od navedenih navedenih besplatnih sistema promocije. Za sve ove servise važi pravilo da ih je u opštem slučaju bolje da kreiraju nego učestvovati u njima, ali u skladu sa konceptom sajta. Top liste su uvek popularne, i ako su interesantno napravljene, privući će dosta posetilaca, pa je i prijavu na ovakve liste efikasno. Šta je lista relevantnija, raste potreba da se stranica na njoj nađe. Različiti sajtovi daju različite nagrade za druge lokacije, jer se nagrađivanje (Avar) smatra vrlo dobrim sistemom promocije.

Važno je odabrati nagrade sa kvalitetnim kriterijumima, da ne budu od vrste u kojoj svi dobijaju jer se onda gubi smisao. Kreiranje kvalitetnih nagrada predstavlja veoma dobru strategiju Internet promocije. FFA (Free For All - besplatno za sve) stranice su za neupućene veoma popularne zato što svetski pretraživači baziraju rejting prema broju linkova na drugim sajtovima. Problem je u tome što se FFA stranice veoma brzo pune i

isto toliko brzo postaju irelevantne i za korisnike i za pretraživače. Bilo koji sistem promocije koji dopušta da za svaku koristi postaje FFA sistem.²⁴ Ovo je jedan od najlošijih sistema online promocije.

Definisanje specifičnog mernog sistema za merenje uspešnosti veb sajta je težak zadatak. Nemogućnost postavljanja pravih kriterijuma, iole smislene kalkulacije i imenovanja svega toga prihvaćenom tehnologijom, unosi haos i zbunjenost na naše, za sada malo, tržište.²⁵ Pri prezentovanju informacija i izvlačenju neophodnih zaključaka potrebno je koristiti iskustva drugih, kako uspešnih tako i onih koji su propali, kao i rezultate istraživanja obavljenih u periodu do velikog e-kraha 2000. godine i iskustvima posle kraha do danas, kada e-poslovanje ponovo staje na noge, čvršće nego ikad. E-poslovanje stalno generiše nove poslovne modele, nove vrste partnerstva i nove načine za uspeh u poslovanju. Prilikom promocije ovog projekta razvijeni su merni sistem i indikatori effectiveness, kako bi saznali da li se sav trud i uloženi novac isplatio u dogledno vreme. U cilju promocije potrebno je uzeti u obzir dobijanje zadovoljavajućih odgovora na sledeća pitanja:

1. Da li stranica privlači nove posetioce?
2. Je li stranica gusto posećen i koji njegovi sektori nisu?
3. Na koji način kvalifikujemo potencijalne klijente?
4. Koliko je efikasan način pretvaranja posetilaca u klijente?
5. Da li i kako izdele kupce?
6. Šta je to što ih čini lojalnim?
7. Kako meriti lojalnost?

²⁴ *Ibid, str.148.*

²⁵ *Ibid, str.188.*

8. Koje osobine imaju naši najbolji klijenti?
9. Kakvo ponašanje posetioca ukazuje na spremnost da postane klijent?
10. Kojom putanjom kroz sajt idu posetioци?
11. Koji je optimalan način predstavljanja ponuda na veb stranici?

Ciklus stvaranja lojalnog kupca počinje dosega (eng. reach), kada se obraća ciljnoj grupi, a završava uspostavljanjem baze lojalnih kupaca. Usput se veliki broj individualnih ciklusa prekida odustajanjem i napuštanjem. Treći uzrok prekidanja ciklusa je takozvani churn rate (faktor talasanja). Ciklus stvaranja lojalnog kupca se sastoji od:

- domašaj - privlačenje nečije pažnje
- sticanje ili akvizicija - dovođenje posetioca u sferu uticaja
- pretvaranje ili konverzije - pretvaranje korisnika u registrovane članove i / ili kupce
- zadržavanje ili retenzija - očuvanje kupaca.²⁶

Linije između ovih faza se povlače zavisno od toga koji se poslovni model primenjuje.

Promotivne aktivnosti - Da bi informacije o ponudi video što veći broj korisnika Interneta potrebno je organizovati reklamnu kampanju. Kod online kampanje (kampanje na Internetu) koriste se plaćeni i besplatni servisi. Koncept reklamne kampanje je u direktnoj vezi sa sadržajem sajta, uspeh promotivnih aktivnosti zavisi od mogućnosti koje pruža sajt kako bi posetilac zadovoljio neku od svojih potreba. Pored osnovne ponude u reklamnu kampanju moraju biti uključeni i neki elementi dodatne ponude ili

²⁶ Panian, Ž. (2002). *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Zagreb: Mate, str.234.

pogodnosti za kupce. To se najčešće rešava odobravanjem popusta za online naručivanje, organizovanjem nagradnih igara, uvođenje besplatnih usluga.

Online kampanja bi bila započeta sa plaćenim uslugama na Internetu i razmenom banera sa ostalim stranicama. Pored razmene banera online kampanja se vrši i pomoću reklamnih linkova sa sličnim stranicama. Uz ove najzastupljenije načine online promocije u cilju promocije projekta se koriste i e-mail lista, knjiga utisaka o sajtu, bilten, oglasi, virtuelne razglednice, glasanje, preporuke. Praksa je pokazala da najčešći povod za korišćenje Interneta predstavlja slučaj kada osoba sazna od prijatelja ili rođaka da se najjednostavnije može raspitati o kvalitetnoj ponudi upravo putem Interneta. Na sajtu je potrebno pružiti relevantne podatke koji pojedinca opredeljuju za kvalitetniji način odabira neke od ponuda. Sa aspekta načina preporuka postoji:

- preporuke koje su nastale od strane vlasnika proizvoda-usluga
- preporuke od strane uticajnih medija ili pojedinaca i firmi
- preporuke od strane korisnika usluga
- preporuke generalne populacije

Svaki od navedenih načina nastajanja preporuka na internetu ima veći broj javnih oblika i obično se pojavljuje kao kombinacija preporuka od strane različitih ciljnih grupa. Savremeni pretraživački servisi omogućavaju relativno jednostavno pronalaženje relevantnih preporuka, bez obzira na njihovu vrstu i način predstavljanja. Na ovaj način svi korisnici Interneta mogu, s jedne strane, da pronađu preporuke koje ih interesuju, ili da nađu mesto gde će postaviti svoju preporuku.

7.2. Grupna kupovina kao tehnika internet marketinga

Tradicionalno oglašavanje nastoji da privuče pažnju velikim brojem reklama, uz slabe rezultate, a veliki trošak. Ponuda na sajtovima za grupnu kupovinu je uglavnom besplatna, potrošači su zagarantovani, a rezultati vidljivi relativno brzo. Sajtovi za grupnu kupovinu prezentuju firme desetinama hiljada zainteresovanih korisnika koji su samom registracijom i posetom izrazili želju da primaju ponude. Dok tradicionalne medije oglašavanja izbegavaju, korisnici sajtova za grupnu kupovinu prelistavaju dnevne ponude. Na dan ponude određene kompanije sva pažnja posetilaca sajta usmerena je samo na nju. Oni je dalje preporučuju svojim prijateljima slanjem linkova na stranicu putem interneta, emaila, mobilnog telefona, Facebooka i ostalih društvenih mreža. Objavljivanje ponude na sajtovima grupne kupovine ne košta ništa, a rezultat objave - posete stranici, broj prodatih kupona - u potpunosti je merljiv. Dodatno, svaki sajt grupne kupovine oglašava dnevnu ponudu putem masovnih medija (internet portali, radio, tv, štampa, outdoor) oglašavajući sebe istovremeno oglašava i brend koji se preko njih reklamira.



Slika 2: Primer prikaza dnevnih ponuda

Koncept grupe kupovine i prodaje preko interneta ponuđačima omogućava reklamu koja garantuje nove kupce, bez plaćanja unapred, s naplatom tek po dobijenom kupcu, uz procenat popusta, a rezultati cele kampanje vidljivi su već u roku od 48 do 72 sata. Naplata je po realizaciji, dakle tek pošto kupci uplate novac.

U jesen 2008. godine u Čikagu se pojavio veb-sajtgroupon.com koji je ponudio kupovinu vaučera za odlazak u piceriju za cenu upola nižu od redovne. Ponuda je trajala nekoliko dana i privukla je ogroman broj ljudi. Globalna ekonomska kriza pogurala je takav način kupovine/prodaje i širom sveta pojavile su se agencije slične Grouponu, a mreža kupaca/prodavaca širi se neverovatnom brzinom. Groupon, na primer, danas ima oko 35 miliona registrovanih korisnika. Sistem funkcioniše na ovaj način: kompanija nudi kupon, vaučer za taj dan, i ako prethodno određeni minimum ljudi prihvati ponudu, ona je važeća, a ako minimum nije postignut, ponuda prestaje da važi. Ideja nije sasvim

nova, sistem prodaje proizvoda ili usluga na kupone postoji odavno, ali u ovom slučaju kompanije poput Groupona su, u stvari, kao neka vrsta osiguravajućeg društva. Restoran ima zagarantovanu prodaju proizvoda i isplatu bez obzira na to da li su kupci došli da iskoriste svoj vaučer ili nisu.

Kako se zarađuje? Na primer, ako ručak u restoranu košta 1.600 dinara, ugostitelj će ga dati sa 50 odsto popusta, tj. za 800 dinara. Gost plaća 800 dinara, a tu sumu agencija i ugostitelj dele napola, ili u nekom drugom odnosu, u zavisnosti od toga kakav su dogovor ranije postigli. Da bi takvo rezonovanje moglo da bude ispravno, upućuje i istraživanje čikaške kompanije Technomic, koja je ispitala 5.000 kupaca kupona. Rezultati su sledeći: 48 odsto kupaca vaučera koristi ih za restorane u koji prvi put ide, a 25 odsto za restorane u kojima je bilo samo jednom; 67 odsto kasnije se vrati u restoran bez vaučera; 83 odsto preporuči restoran porodici ili prijateljima; 25 odsto piše o restoranu na svojoj stranici na Facebooku. Neki ugostitelji čak razmišljaju i o tome da naprave svoje akcije, bez uključivanja agencija. S druge strane, agencije imaju mnogo korisnika i na taj način obezbeđuju veliki broj potencijalnih gostiju. Najzadovoljniji su ipak kupci. Iako se s vremena na vreme na sajtovima agencija mogu naći negativni komentari o usluzi ili ponudi restorana (a gosti se najčešće žale ili na neljubazne konobare ili na male porcije), može se zaključiti da se sve više ljudi uključuje u te mreže i koristi mogućnosti koje one pružaju. Uostalom, većina ugostiteljskih ponuda proda se za dan, ponekad i za nekoliko sati, što najbolje govori o tome koliki potencijal leži u grupnoj kupovini.

Kritičari takve vrste kupovine/prodaje smatraju, međutim, da kuponi ne mogu da privuku prave goste na duge staze, već da su takvi gosti nelojalni i idu samo od jednog mesta do drugog, jer ih interesuju isključivo popusti. Na Univerzitetu Rajs u SAD obavljeno je ispitivanje koje je obuhvatilo 150 biznisa iz 19 američkih gradova iz 13 proizvodnih kategorija koje su bile ponuđene na Grouponu od juna 2009. do avgusta 2010. Prema

toj studiji, 66 odsto biznisa imalo je uspeha, ali je više od 40 odsto ispitanih reklo da to više neće raditi. Najbolje su prošli saloni i spa-centri, a najgore restorani. Mnogi stručnjaci, naime, smatraju da taj vid reklame mogu da podnesu jake firme, dok malima to samo može da uništi posao.

7.3. „Facebook kuponi“ i tržište grupne kupovine

Veoma razvijeni poslovni model grupne kupovine se zasniva na činjenici da kompanije koje kreiraju popuste za svoje usluge i proizvode pored velikog popusta (preko 50%) daju dodatno između 20% i 50% od preostalog iznosa Web sajtovima za grupnu kupovinu na kojem se nalazi ponuda za dati vaučer. Logika tog poslovnog modela je da kompanija koja kreira popust, to radi zbog (prodajne) promocije usluga ili proizvoda gde se za oglašavanje plaća samo ta provizija – po prodatom kuponu. Drugim rečima, kompanija plaća isključivo za efekte promocije. U teoriji ovaj model izgleda kao prava dobitna kombinacija i za kompaniju koja se promoviše, i za sam sajt za grupnu kupovinu. Ali, posle više godina postojanja ovog tipa servisa, ispostavilo se da većina kupaca kupona sve više traže određene usluge isključivo preko sajtova za grupnu kupovinu (jer je određeni broj usluga veoma pogodan za ove sajtove sa grupnim popustima, i često se ove ponude sa ogromnim popustima nalaze na ovakvim sajtovima).

Sa jedne strane, u određenim privrednim granama sve veći broj prodavaca je prinuđen da nudi svoje proizvode i usluge preko sajtova za grupnu kupovinu (jer im u suprotnom prodaja dramatično opada). Sa druge strane u nekim državama su u pojedinim privrednim granama počele da se nude specijalizovani proizvodi i usluge koji su

namenjeni isključivo za prodaju na sajtovima sa popustima (po pravilu su to lošiji proizvodi i usluge, u odnosu na istu stvar bez grupnih popusta). U zavisnosti od privredne grane i umešnosti vlasnika kompanije koja nudi popuste zavisi i uspešnost korišćenja ovog modela prodajne promocije. Ipak, postoji dosta kompanija koje imaju veoma dobre rezultate u promotivnom korišćenju servisa za grupnu kupovinu.

Obzirom na veoma visoke promotivne troškove poslovnog modela grupnih popusta (potrebna su značajna sredstva za oglašavanje, da bi se zadržala pozicija najznačajnijih igrača na pojedinim tržištima grupne kupovine), može se očekivati da će sve manji broj malih sajtova iz ove oblasti uspeti da opstanu na ovom tržištu. U svakom slučaju, grupna kupovina će opstati još dugo vremena. Budućnost sistema koji su zasnovani na iskorišćenju potencijala prodajne promocije najverovatnije će ići u pravcu razvoja i integracije programa lojalnosti sa različitim vrstama virtuelnih valuta.

Društvene mreže, kao fenomen XXI veka, su u potpunosti izmenile način na koji ljudi međusobno komuniciraju (biraju partnere, čestitaju rođendane, upoznaju nove ljude...). Njihova popularnost se može jednostavno objasniti, ako se ima u vidu činjenica da se u savremenim uslovima koje karakteriše ubrzavanje tempa svakodnevnog života, komunikacija među ljudima svodi na razmenu brzih poruka. Najpopularnije društvene mreže današnjice su Facebook, Twitter i MySpace. Njihov auditorijum se meri stotinama miliona korisnika širom sveta. Osim globalnih društvenih mreža koje beleže najveću populrnost, postoji veliki broj lokalnih ili nacionalnih društvenih mreža, ali i društvenih mreža u čijoj osnovi su specijalizovani sadržaji. Primer ovakvih društvenih mreža su Last.FM koja povezuje ljude sa sličnim muzičkim interesovanjima ili LinkedIn koji je namenjen održavanju poslovnih kontakata.

Prema istraživanjima američke kompanije Nielsen, 67% korisnika Interneta redovno posećuje društvene mreže. Zbog činjenice da društvene mreže pod svojim okriljem okupljaju ogromnu populaciju korisnika, ova forma virtuelnih zajednica na Internetu je postala izuzetno interesantna za kompanije svih veličina širom sveta u smislu sprovođenja raznovrsnih marketinških aktivnosti.

Vrednost potrošača se obično definiše kao očekivani profit od prodaje proizvoda i usluga koji kompanija smatra da će ostvariti tokom dužeg vremenskog perioda, održavanjem kontakta sa potrošačem (preduzimanjem neophodnih mera koje će od njega načiniti lojalnog potrošača). Procenjena vrednost potrošača je od kritične važnosti za kompaniju jer ukazuje na isplativost ulaganja u marketing sa ciljem privlačenja i zadržavanja određenog potrošača. Ipak, treba ukazati na činjenicu da tradicionalne tehnike za procenu vrednosti potrošača zanemaruju činjenicu da, osim što će kupiti robu ili proizvod lično, potrošač može uticati na ostale potrošače da ga kupe. Time dolazimo do pojma mrežne vrednosti potrošača.

U identifikovanju mrežne vrednosti potrošača, polazi se od procene verovatnoće da će potrošač kupiti neki proizvod ili uslugu, ali i od procene uticaja drugih potrošača unutar (društvene) mreže na donošenje odluke o kupovini. Pitanje koje se postavlja je od kojih faktora zavisi mrežna vrednost potrošača, odnosno koji potrošači će imati veliku mrežnu vrednost iz ugla kompanije. Faktori se mogu sistematizovati na sledeći način:

- osnovni preduslov je veliki broj veza (konekcija) potrošača unutar (društvene) mreže,
- ključni faktor je da se potrošaču određeni proizvod ili usluga dopada. Usmeravanje marketinških napora na potrošača koji ima veliki broj veza

(konekcija) unutar (društvene) mreže rezultovaće pozitivno, a ka potrošaču kome se proizvod ili usluga ne dopada, bi imalo kontra efekat iz ugla kompanije,

- da bi potrošač imao veliku mrežnu vrednost iz ugla kompanije, neophodno je da njegov uticaj na poznanike i veze unutar društvene mreže bude intenzivniji u odnosu na njihov uticaj na njega. U slučaju simetričnog uticaja, mrežna vrednost potrošača ne bi bila visoka,
- poslednji, ali jedan od najvažnijih faktora je činjenica da se mrežna vrednost potrošača ne meri samo njegovim uticajem na neposredne veze (konekcije) u društvenoj mreži. Veze (konekcije) utiču na druge ljude, što dovodi do ispoljavanja mrežnog efekta, sve dok, hipotetički, čitava mreža nije pokrivena. Ovo praktično znači da potrošač koji nema ogroman broj konekcija i dalje može imati veliku mrežnu vrednost iz ugla kompanije, ukoliko neka od njegovih veza (konekcija) unutar društvene mreže ima veliki broj svojih veza.

Posle nekoliko meseci testiranja, Fejsbuk je pustio svoju varijantu servisa za grupnu kupovinu – Facebook Offers na američkom tržištu. Za razliku od svih značajnih konkurenata na ovom tržištu (Groupon, Google Offers...), Fejsbuk kuponi će moći da se kreiraju besplatno, i da se veoma jednostavno dele preko “FB zida”, na isti način kao bilo koja druga Fejsbuk opcija. Uskoro se očekuje da ova opcija besplatnog kreiranja vaučera sa popustima bude dostupna internacionalno.

Sam sistem kreiranja vaučera na FB od strane lokalnih kompanija je veoma jednostavan, i svodi se na popunjavanje kratkog upitnika, uključujući dodavanje slike konkretne ponude na vaučeru. Važno je napomenuti da je ova opcija omogućena samo na biznis FB stranicama koje su označene kao lokalni biznis. Biće interesantno videti da li će sajtovi za grupnu kupovinu uspeti da koriste ovaj FB servis, na taj način što će vaučere kompanija kojima su prodali aranžan sa popustima postavljati na svoj “Fejsbuk zid” preko ove FB aplikacije. Obzirom da je Fejsbuk veoma značajan Web sajt u mnogim

državama na svetu, internacionalnom pojavom ovog servisa može se očekivati pad prihoda Web sajtova za grupnu kupovinu. Taj pad prihoda (da li će biti značajan ili ne) će najviše zavisiti od same promocije i implementacije ovog tipa servisa od strane Fejsbuka (poznato je npr. da iako je FB kupio geo-lokacijsku društvenu mrežu Gowalla kao glavnog konkurenta veoma popularnog servisa FourSquare, nimalo nije ugrozio popularnost FourSquare-a).

Uspeh sajtova za grupnu kupovinu najviše zavisi od prodajne strategije – zna se da najuspešniji sajtovi iz ove oblasti imaju najbolje organizovanu klasičnu prodajnu mrežu preko koje se dolazi do kompanija koje nude svoje vaučere. Dobro organizovana klasična prodajna mreža je uvek ključ uspeha ovakvog i sličnih poslovnih modela (kao npr. prodaja usluga malih oglasa oglašivačima), bez obzira na besplatne ponude iz iste oblasti, uključujući i skorašnju pojavu Fejsbuk kupona. Iako veliki broj kompanija koristi Fejsbuk za svoje promotivne aktivnosti, to ne znači da sve kompanije koriste Internet (i FB), a mnoge od njih se već danas nalaze sa svojim kuponima na sajtovima sa grupnim popustima. Ovakve kompanije će nastaviti da se pojavljuju na Webu preko servisa za grupnu kupovinu, bez obzira na mogućnost davanja istih ponuda besplatno preko opcije Facebook Offers.

8. STANJE GRUPNE KUPOVINE U SRBIJI

Svetski trend naglog rasta modela grupne kupovine, koji podrazumeva „grupisanje“ kupaca na jednoj strani, ponuđače različitih usluga, salone lepote, restorane i turističke agencije, na drugoj, i posrednike koji zarađuju spajajući ovu ponudu i tražnju, sve je popularniji i u Srbiji. Kupci i „medijatori“ su uglavnom zadovoljni, a davaoci usluga između dve vatre: s radošću broje nove mušterije ali se pitaju i šta će oni misliti o kvalitetu njihovih usluga, ako ne mogu da privuku mušterije bez drastičnih popusta? Kolektivna (grupna) kupovina podrazumeva postojanje sajtova preko kojih mnoštvo ljudi može da rezerviše određene proizvode i usluge po sniženim cenama, ako sa njihovim ponuđačima sajt ima dogovor. Kada dovoljan broj ljudi rezerviše proizvod ili uslugu, oni uplaćuju dogovorenu sumu i svako ima određen vremenski rok da podigne svoj proizvod ili iskoristi uslugu. U Srbiji je sve više takvih sajtova, dok u razvijenim društvima „pametni potrošači“ već godinama ovako kupuju (preko Groupon u SAD, CityDeal i DailyDeal u Nemačkoj i slično). Jedan od domaćih sajtova, Grupovina, vodi se motom da je „puna cena samo početni broj, a cena sa popustom je aktuelna vrednost“, i tako možda objašnjava suštinu kolektivne kupovine. Ovoj definiciji međutim fali reciprocitet – i ponuđačima usluga i proizvoda odgovara reklama koju dobijaju na ovaj način, i veći broj klijenata povratnika, ako ih bude.

Grupna kupovina je, dakle, oblik zajedničkog kupovanja poreklom iz Kine. Kinezi su se fizički nalazili ispred određenih trgovina i tražili grupni popust zahvaljujući masovnosti grupe koja se okupila da pazari tog dana. To su mogli biti prijatelji ali i grupa stranaca okupljena samo oko te ideje. Ovaj model brzo su preuzeli i internet sajtovi i razvili sada dobro poznat koncept. Prvi sajtovi grupne kupovine pojavili su se u Americi još 2000. Godine, ali model je polako dobijao na popularnosti do 2008. kada je lansiran

groupon.com trenutni lider u ovoj industriji. Sajтови grupnih popusta su nicali impresivnom brzinom. Iako mnogi zameraju kloniranje i jednoličnost ovakvim sajtovima, činjenica da se oni i dalje stvaraju i da su profitabilni, govori da se tržište još uvek nije zasitilo.



Slika 3: Agregatori ponuda grupne kupovine

U Srbiji se prvi sajтови grupne kupovine pojavljuju 2010. godine. Po proverenom "copy/paste" receptu, za veoma kratak period doživeli su veliku popularnost. Prve ponude su uglavnom targetirale male luksuze koje sebi teško možemo priuštiti. Masaže, restorani, pedikiri, frizure... Počelo je sa tri ovakva servisa, da bi do kraja 2011. Stigli do brojke od 40-ak sajtova. Broj varira jer je neki sajтови gase, novi se stvaraju, mnogi traže instant uspeh, retki zaista imaju kvalitet iza sebe. 2011. se javljaju i prvi agregatori grupne kupovine, sajтови koji služe da sakupljaju sve ponude na jednom mestu i olakšaju izbor kupcima.

Kako bi opstali u okolnostima narastajuće konkurencije, sajтови za grupnu kupovinu uvode novine: instant ponude, ponude dana, poklone, bonove za kupovinu... Izdvajaju se segmenti putovanja i proizvoda kao dve posebno atraktivne oblasti za kupce. Popusti za putovanja su izrazito privlačna kategorija jer inače nedostupne destinacije postaju povoljnije i veoma lako se sakupi dovoljan broj ponuda. Vremenom se ova kategorija raslojila na tri različita segmenta: izleti, vikend putovanja, i potpune turističke ponude od 7-10 dana. Segment proizvoda na popustu je novina na našem tržištu, za razliku od konkretnih usluga, kakve su se većinski nudile u početku, prodaja proizvoda na sniženju je najbližnja klasičnim rasprodajama. Kupovina ovog tipa na internetu uvodi e-plaćanje na mala vrata u svakodnevne živote. Na anketi koju je portal Agregato sproveo među 18.000 internet korisnika, kao ubedljivo najpopularniji vid ponuda izdvojila su se putovanja sa oko 40%, sledi garderoba sa 22%, u manjoj meri zabava, masaže, lepota, kupovina... Slična anketa je pokazala da prilikom kupovine na internetu 63% kupaca i dalje plaća uplatnicom u banci, ali je primetan blagi porast kupovine preko e bankinga (14%), pouzecem (9%) i kreditnom karticom (9%).²⁷

8.1. Sajтови grupne kupovine u Srbiji

Preko pretraživača može se pronaći gotovo stotinu sajtova koji predstavljaju klasične servise za grupnu kupovinu i sajtova koji prikazuju ponudu različitih servisa za grupnu kupovinu (tzv. agregatori za grupnu kupovinu). Indikativno je veći broj ovih servisa nema implementirane sve aktuelne sisteme online naplate u Srbiji (iako je poslovni model

²⁷ <http://www.agregato.com/grupna-kupovina/> (15.11.2012).

takav da je veoma važno da se odmah plati kupon). Postoji još nekoliko servisa koji predstavljaju (agregiraju) različitu robu sa popustima, i u svojoj ponudi imaju i jedan deo ponuda sa sajtova za grupnu kupovinu.

Ako se pogledaju poslovni podaci sa APR-a za 2010. g. (kada su se pojavili prvi sajтови za grupnu kupovinu), možemo videti sledeće (posmatrani su servisi sa istim imenom kompanije u d.o.o. statusu kao što je ime sajta):

- Kupime.com servis je imao poslovni prihod od 2,653 mil. din. i gubitak od 2,218 mil. din.
- Kolektiva.rs servis je imao poslovni prihod od 1,894 mil. din. i gubitak od 13,405 mil. din.
- Grupovina.rs servis je imao poslovni prihod od 0,289 mil. din. i gubitak od 0,920 mil. din.

Određeni broj servisa ovog tipa formalno posluje u sklopu kompanija koje imaju i druge delatnosti pored sajtova za grupnu kupovinu (iako i ove kompanije nemaju baš neki visok prihod na godišnjem nivou), neke od firmi su u statusu preduzetnika. Neki od ovih Web sajtova i dalje uopšte nema podataka o tome ko stoji formalno iza servisa (koja kompanija), što je kažnjivo aktuelnim Zakonom o zaštiti potrošača (odnosi se na specifikaciju podataka koji moraju da stoje o prodavcu na Web sajtu), i bilo ko može svakog momenta da prijavi tržišnoj inspekciji ovakve e-trgovce.

Prema podacima sa APR-a, podaci o poslonim prihodima, dobiti i gubicima 2011. g. u oblasti grupne kupovine su sledeći:

- Kupime.com (Kupi Me d.o.o.) prihod 20.1 mil din i dobit od 1.9 mil din – 2010. g. prihod 2.7 mil din
- Popusti.rs (Neogen d.o.o.) prihod 21.2 mil din (17 mil din) i gubitak od 3.6 mil din – 2010. g. prihod 4.4 mil din (0.2-0.4 mil din)
- Kolektiva.rs (Kolektiva Serbia d.o.o.) prihod 13.7 mil din i gubitak od 14.8 mil din – 2010. g. prihod 1.9 mil din
- Grupovina.rs (Grupovina d.o.o.) prihod 12.6 mil din i dobit od 2.1 mil din – 2010. g. prihod 0.3 mil din

Podaci koji se odnose na Neogen d.o.o., tj. servis Popusti.rs se moraju uzeti u obzir na drugačiji način od ostalih Web sajtova na ovoj listi, obzirom da kompanija Neogen d.o.o. postoji u Srbiji i pre početka njihovog servisa za grupnu kupovinu, gde se u finansijskom izveštaju za 2009. g. vidi prihod od 4.2 mil din. Pod pretpostavkom da su imali isti ili sličan prihod od drugih servisa ove kompanije, i za 2010. i za 2011. g napravljene su procene prihoda od grupne kupovine. Ovaj trend se lepo vidi naročito u 2010. g. kada su tokom godine počeli da se pojavljuju ovi servisi, pa se u odnosu na to video i sam obim prihoda te godine.

Iz predstavljenih podataka lepo se vidi značajan skok prihoda u 2011. g. u odnosu na 2010. g., ali će se ovaj porast prihoda videti u realnim obrisima tek naredne godine, obzirom da je već napomenuto da su ovi servisi počeli sa radom u Srbiji tokom 2010. g., što znači da nisu ostvarivali prihod tokom cele godine. Kupime.com i Grupovina.rs su prikazali dobit, dok su Popusti.rs i Kolektiva.rs prikazali gubitak u 2011. g. Ovde se mora napomenuti da Kolektiva u Srbiji ima značajno veće gubitke i u 2010. g. (13.4 mil din) i u 2011. g. od svi ostalih servisa ovog tipa.

Jedan od prvih servisa za grupnu kupovinu, KupiMe, dobio je investiciju od 3 miliona eura za širenje širom jugoistočne Evrope od američkog investicionog fonda iEurope Capital koji ima predstavništva u Budimpešti i Nju Jorku. Korišćenje uloženog kapitala ne počinje tek sada s obzirom da je KupiMe jedan deo već upotrebio za kupovinu web sajtova za grupnu kupovinu u Srbiji i Hrvatskoj: Trebamito.rs, Trebamito.hr i Bigsale.hr. Ukupni prihod KupiMe grupe u Hrvatskoj, Srbiji, Mađarskoj, Slovenkoj i Bosni i Hercegovini u 2011. je bio oko 3 miliona evra (u Srbiji oko 900.000 evra), a investicija će pomoći kompaniji da konkuriše drugim web sajtovima za grupnu kupovinu.

8.2. Regulatorika u oblasti e-trgovine

Pravni osnov razvoja elektronske trgovine, na globalnom planu, nalazimo u dokumentu Komisije UN za međunarodno trgovinsko pravo iz juna 1996. godine. Usvojeni Model zakona o elektronskoj trgovini i Vodič za njegovu primenu²⁸ imali su za cilj uređenje režima poslovnih transakcija u virtuelnom informatičkom prostoru (syberspace-u). Usvajanju Model zakona UNCITRAL-a i opštem napretku doprineli su postojeći projekti: Program Evropske komisije TEDIS - Trade Electronic Data Interchange yste²⁹; Evropski Model sporazuma za EDI proceduru³⁰; Jedinstvena pravila za ponašanje u razmeni podataka teletransmisijom UNCID –Uniform Rules of Conduct for the Interchange

² UNCITRAL – Model law on electronic Commerce

²⁹ Ustanovljen oktobra 1987. godine. Odluka komisije 87/499.

³⁰ EC (1994). *The European Model Edi Agreement - Preporuka Komisije br. 94/820 /EC.*

of Data by teletransmission³¹ doneta od strane Međunarodne trgovačke komore u Parizu. Model poreske konvencije na dohodak i imovinu koji je objavljen 1958. godine, od strane Fiskalnog komiteta Organizacije za evropsku ekonomsku saradnju, kasnije preraslog u Organizaciju za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD), objavio je prvi nepotpuni nacrt modela ugovora o izbegavanju dvostrukog oporezivanja. Povećan broj sklopljenih međunarodnih ugovora, odnosno porast obima i složenost međunarodnog poslovanja zahtevalo je donošenje regulative koja bi uredila odnose između korporacija na međunarodnom nivou. Stvaranje međunarodno-pravnog okvira za slobodno kretanje rada, usluga i kapitala, uključivalo je i izbegavanje međunarodnog dvostrukog oporezivanja kao stimulans za mobilnost kapitala, ali istovremeno i prevenciju od zloupotreba i poreske utaje.

Republika Srbija čini napore o izbegavanju međunarodnog dvostrukog oporezivanja u odnosu na poreze na dohodak i na imovinu, potvrđivanjem Protokola ili potpisivanjem Ugovora sa zemljama sa kojima su za to stvoreni uslovi.³² Novi OECD Model poreske konvencije, ažuriran i modernizovan, usvojen je 2008. godine. U radu je učestvovala i Komisija Evropske unije. Promene se odnose na metodologiju prilikom određivanja profita koja se pripisuje stalnoj poslovnoj jedinici, izmene interpretacije člana 24 (nediskriminacija), mogućnost uvođenja arbitraže kada se radi o nerešenim slučajevima, određivanje „mesta efektivnog upravljanja“ kao i izmenu izvesnih aspekata komentara definicije autorskih honorara. Pored Modela zakona o elektronskoj trgovini iz 1996. godine, značajan doprinos razvoju elektronske trgovine dale su UN usvajanjem i Model zakona o elektronskom potpisu iz 2001. godine.³³

³¹Ova pravila UNCITRAL publikovana su 1987. godine u vidu preporuke (nisu imperativnog karaktera) i njima su ustanovljena osnovna načela na kojima se mora zasnivati regulisanje elektronske razmene podataka.

³²Potvrđen je protokol o izmeni ugovora o izbegavanju dvostrukog oporezivanja sa Češkom Republikom, Potvrđen je ugovor o izbegavanju dvostrukog oporezivanja sa Estonijom, Irskom, Katarom, Libijom, Maltom i stupili su na snagu ugovor i protokol o izmeni ugovora o izbegavanju dvostrukog oporezivanja sa Grčkom – dana 21. maja 2010.

³³www.UNCITRAL.org/en-index.htm.

Strategija razvoja trgovine Republike Srbije u četvrtom delu bavi se trgovinskom politikom i pravnom regulativom. U ovom delu dat je predlog neophodnih promena pravne regulative u domenu tržišta i trgovine. Osnovna opredeljenja u domenu trgovinske politike u Republici Srbiji nalaze se na stanovištu da državna intervencija na tržištu, naročito u sektoru trgovine, uvek treba biti opravdana i u širem društvenom interesu. Osnovno polazište treba biti da država interveniše samo u slučajevima kada su javni interesi u pitanju. Tržišni mehanizam skoro u celini obezbeđuje alokaciju sredstava u čitavom trgovinskom sektoru. U fokusu se nalaze potrošači koji su konačni arbitar tržišne efikasnosti subjekata u okviru trgovinskog sektora. Efikasno upravljanje tokovima u trgovini u najvećoj meri se treba poveri tržištu. Pored navedenog, ovaj dokument sadrži i strategiju razvoja elektronske trgovine. Kao jedno od značajnih prepreka za razvoj elektronske trgovine navode se problemi s kojim se susreće naša zemlja a koji su vezani za nerazvijenost zaštite autorskih prava, korišćenje piratskih softvera i veliku nestabilnost sistema u kojem se posluje i druge probleme pravne nesigurnosti (zaštita poverilaca, brzina postupka u pravosuđu i sl.). Većina tržišno razvijenih zemalja nema posebno definisane zakone koji se odnose na zaštitu potrošača prilikom kupovine na Internetu. Ovde se, posebno, misli na pitanja zaštite potrošača u elektronskoj trgovini u pogledu definisanja ugovornih uslova i termina vezanih za obaveze po navedenim ugovorima. Osnovna zamisao odnosi se na standard s kojim se može najbolje uskladiti privatnost nekog Web sajta sa preferencijama koje iskazuju korisnici, što će omogućiti automatski prenos informacija uz uzajamnu saglasnost oba partnera kroz P3P sporazum (*Platform for Privacy Preferences*). P3P je standard koji je prihvatio *World Wide Web Consortium* putem kojeg se podržava uzajamna preferencija ponuđača sadržaja i korisnika u komunikaciji putem web-a.

Jedan od najvažnijih "tehničkih" rešenja vezanih za elektronsko poslovanje je elektronski potpis. Elektronski potpis je tehnika šifriranja koja je "rešila" glavni problem elektronskog

poslovanja: strah od nedovoljne sigurnosti transakcija. Njime se obezbeđuje integritet podatka, odnosno omogućuje da podaci ostanu nepromenjeni tokom transakcije, i omogućuje utvrđivanje pošiljaoca. Digitalnim šifriranjem se elektronski dokument, koji će se nalaziti u transakcijama na Internetu, čini nečitljivim svima koji nemaju ključ za dešifriranje. Samim tim, povećava se sigurnost transfera poverljivih podataka. Identifikacija pošiljaoca se obavlja potvrdom autentičnosti kod "poverljive treće strane". Poverljiva treća strana (TTP - *Trusted Third Party*) je neko kome je dozvoljeno da proizvodi digitalne sertifikate autentičnost digitalnog potpisa i u koju imaju poverenje obe zainteresovane strane za transakciju. Potvrda autentičnosti predstavlja dokaz da je vlasnik digitalnog potpisa upravo onaj koji tvrdi da jeste. Najrasprostranjenija metoda je metoda šifriranja javnim ključem koja pošiljaocu i primaocu elektronske poruke dodeljuje dva ključa - jedan javni i jedan privatni. Javni ključ se deponuje kod TTP. Pristup korišćenju elektronskog potpisa u svetu nije jednoobrazan. Međunarodna tela kao što su, na primer, IETF (*Internet Engineering Task Force*) ili ISO (*International Organization for Standardisation*) rade na njenoj standardizaciji, a OECD i UNCITRAL daju uputstva državama kako pravno regulisati elektronsko poslovanje i/ili neke njegove delove. Prava samo nekih zemalja su podržala upotrebu elektronskog potpisa bilo u obliku zakona bilo preporuka. U SAD je svega devetnaest država članica pravno regulisalo ovu problematiku, Evropa je u blagom zaostatku. Prva zemlja u Evropi koja je pravno definisala korišćenje elektronskog potpisa je Velika Britanija 1997 godine, a za njom 1998 godine slede Francuska i Nemačka, koja, čak, donosi poseban Zakon o elektronskom potpisu. Još neke evropske zemlje (Švedska, Italija i Belgija) su najavile zakonsku regulaciju. Te iste godine Evropska komisija je iznela predlog Direktive o digitalnom potpisu, donete 1999. (usvojena 13. decembra 1999, a formalno stupila na snagu 19. januara 2000. godine) koji sadrži minimum zahteva za potvrdu elektronskog potpisa naročito u prekograničnim transakcijama. Direktiva predviđa i saradnju sa trećim zemljama čak do nivoa da se organizacije za izdavanje sertifikata autentičnosti nalaze na njihovoj teritoriji. Direktiva EU 1999/93/EC o elektronskim potpisima predstavlja pravno utemeljenje elektronskog potpisa i na osnovu nje su doneti Zakoni o elektronskom potpisu u svim zemljama EU, kao i u većini ostalih zemalja Evrope.

Novodoneti Zakon o elektronskim komunikacijama³⁴ bi tek svojom primenom trebao da opravda vrednost i osporavanu (prilikom usvajanja) privatnost građana. Donošenje ovog zakonskog akta trebalo bi da doprinese daljoj liberalizaciji tržišta elektronskih komunikacija, ulaganju novih investicija u razvoj infrastrukture kao i prelazak, u određenom roku, sa analognog na digitalno emitovanje televizijskih signala.

Pravni okvir o trgovini u Srbiji sačinjavali su ranije doneti zakoni³⁵ i podzakonska akta³⁶ koji svojim odredbama nisu uredili obavljanje elektronske (daljinske) trgovine. Donošenjem *Zakona o elektronskoj trgovini*³⁷ stvoren je pravni osnov za izjednačavanje elektronskih oblika poslovanja sa klasičnim i on je osnova za razvoj elektronske trgovine a samim tim i opšti privredni razvoj Srbije. Svakodnevna ponuda proizvoda putem elektronske pošte, elektronske trgovine, interneta i drugim načinima mora da sadrži sve bitne elemente značajne za odluku potrošača o kupovini proizvoda, odnosno korišćenja usluge. Prodavac proizvoda (pružalac usluge) odgovara za sve materijalne nedostatke proizvoda i pravilno funkcionisanje ili neizvršenu uslugu i u slučaju neispunjenja potrošač ima pravo prigovora u skladu sa zakonom. Zbog jednoobraznosti primene Zakona definisana je elektronska trgovine i ostali pojmovi bitni za njeno obavljanje kao: podatak-informacija, nedopušteni podatak, potrošač, usluga informacionog društva, pružalac i korisnik usluga, ugovor o elektronskoj formi, komercijalna poruka... Potencijalni poreski obveznik se identifikuje putem korisničkog imena i lozinke. Pravilnikom je bliže uređeno značenje ovih pojmova. Korisničko ime i lozinka predstavljaju kombinaciju znakova koje poreski organ dodeljuje obvezniku ili je

³⁴*Zakon o elektronskim komunikacijama* Službeni glasnik RS, br. 44/2010

³⁵*Zakon o trgovini*, Službeni list SRJ, broj 32/93.... i 37/2002.; *Zakon o uslovima za obavljanje prometa robe, vršenje usluga u prometu robe i inspeksijskom nadzoru*, Službeni glasnik RS, 39/96....i 101/2005.; *Zakon o zaštiti potrošača*, Službeni glasnik RS, br. 79/2005.

³⁶*Pravilnik o načinu podnošenja poreske prijave elektronskim putem*, Službeni glasnik RS, br. 127/2003.

³⁷ Službeni glasnik RS, br. 41/09

on sam odredi radi identifikacije.³⁸ Zakon o elektronskoj trgovini definiše ugovor u elektronskoj formi kao ugovor koji pravna i fizička lica zaključuju, šalju, primaju, raskidaju ili otkazuju, kome pristupaju i koji prikazuju elektronskim putem uz korišćenje elektronskih sredstava.

Proces deregulacije različitih tržišta, globalizacija, razvoj novih tehnologija koje omogućavaju brzu razmenu informacija širom sveta, uticali su na stvaranje novih uslova poslovanja i kod nas. Razvoj informacione tehnologije sa sobom nosi čitav niz promena i za korisnike znači nov način rada i života, posebno u pogledu prikupljanja informacija. U takvom okruženju, koje na ubrzani tehnološki razvoj gleda kao na uslov bez kojeg se ne može, industrijski i privredni rast i razvoj može opstati samo stalnim prisustvom u središtu globalnih informatičkih zbivanja. Informaciona tehnologija je postala glavni pokretač promena i rešavanja privrednih, socijalnih i svih drugih problema i sredstvo povezivanja sa međunarodnom zajednicom.

Elektronsko poslovanje, koje je posebno preko Interneta dobilo zamah, danas otvara mogućnost novom vidu komuniciranja sa potrošačima i konkurencijom. Ignorisanje i nespremnost za uključivanje u to novo tržište, značajno umanjuje konkurentске prednosti svakog poslovanja. Takva situacija zahteva prilagođavanje novim informacionim i tehnološkim trendovima, kao i stvaranje zakonske osnove za kreiranje dugoročnog plana razvoja tog područja. Nesumnjivo, elektronska trgovina danas predstavlja jedan od najsavremenijih načina vršenja poslovnih aktivnosti i obuhvata sve segmente društvenog života, od privrede, bankarstva, zdravstva, državne uprave, pravosuđa i sl. Elektronsko poslovanje, kao jedan vid poslovnih aktivnosti, obuhvata lepezu komercijalnih transakcija koje se u celini ili delimično vrše elektronskim putem, uključujući oglašavanje i promociju, odnose između trgovaca i prodajne aktivnosti, elektronsku nabavku i podršku poslovnim procesima, a delimično i isporuku putem

³⁸ Član 2. *Pravilnika o načinu podnošenja poreske prijave elektronskim putem*, Službeni glasnik RS, broj 127/2003.

interneta kao otvorenog sistema čijom komercijalizacijom dolazi do procvata elektronske trgovine. Napredak elektronske trgovine zavisi od automatizacije internih poslovnih procesa, transakcija između poslovnih organizacija i potrošača, kao i između privrednih subjekata i administracije ili drugih privrednih subjekata.

Razvoj elektronske trgovine unutar informacionog društva, stvara mogućnosti za zapošljavanje, posebno u malim i srednjim preduzećima, stimuliše ekonomski rast i ulaganje u inovacije i doprinosi jačanju konkurentnosti industrije, pod uslovom da je svima omogućen pristup Internetu. Republika Srbija je donošenjem Zakona o elektronskom potpisu, započela proces stvaranja pravnog okvira, neophodnog za uspešno uspostavljanje, funkcionisanje i razvoj informacionog društva. Punom implementacijom tog zakona stvaraju se uslovi za primenu elektronskog potpisa i razmena elektronskih dokumenata uz poverenje najšire javnosti u delovanje i upotrebu elektronskog potpisa, čime se stvara prostor za intenzivnije delovanje sistema elektronske trgovine, koja sve više postaje imperativ konkurentnosti na svetskom tržištu.

Donošenjem Zakona o elektronskoj trgovini stvorili su se pravni osnovi za izjednačavanje elektronskih oblika poslovanja sa klasičnim neposrednim oblikom, što će privredi i organima državne uprave stvoriti značajnu konkurentsku prednost. To područje do sada nije bilo zakonski regulisano, što je predstavljalo značajnu prepreku u razvoju elektronske trgovine, odnosno opšteg privrednog razvoja Republike. Donošenjem ovog zakona želi se podstaći brz tehnološki razvoj elektronske trgovine, sa posebnim naglaskom na izjednačavanje sigurnih elektronskih oblika poslovanja sa klasičnim papirnim oblikom i izjednačavanju sigurnog (naprednog) elektronskog potpisa sa svojeručnim potpisom.

Možemo da primetimo da je osnov za izradu ovog predloga Direktiva EU o elektronskoj trgovini, te da su u skladu s ovim aktom uređeni mnogi članovi, pa tako i član 5 koji se

odnosi na slobodu pružanja usluga. *Za pružanje usluga informacionog društva nije potrebna posebna dozvola ili odobrenje.* Pružaoc usluga mora, pre nego što otpočne da obavlja delatnost pružanja tih usluga, da bude registrovan u Registar privrednih subjekata u skladu sa zakonom kojim se uređuje registracija privrednih subjekata.

Pored navedenog, ovim zakonom su regulisani i Ugovori u elektronskom obliku. Što se forme i punovažnosti ugovora tiče, Zakon propisuje da ugovor može biti zaključen elektronskim putem, odnosno u elektronskoj formi, da ponuda i prihvatanje ponude mogu se dati elektronskim putem, odnosno u elektronskoj formi. Kada se elektronska poruka, odnosno elektronska forma koristi prilikom zaključenja ugovora, takvom ugovoru se ne može osporiti punovažnost samo zbog toga što je sačinjen u elektronskoj formi. Međutim, zbog izuzetne važnosti pojedinih ugovora Zakon predviđa odstupanja, pa se tako ne primenjuje na sledeće kategorije ugovora:

- pravne poslove kojima se vrši prenos prava svojine na nepokretnosti ili kojima se
- ustanovljavaju druga stvarna prava na nepokretnostima;
- izjave stranaka i drugih učesnika u postupku za raspravljavanje zaostavštine, formu
- zaveštanja,
- ugovore o ustupanju i raspodeli imovine za života,
- ugovore o doživotnom izdržavanju i sporazume u vezi sa nasleđivanjem, kao i
- druge ugovore iz oblasti naslednog prava;
- ugovore o utvrđivanju imovinskih odnosa između bračnih drugova;
- ugovore o raspolaganju imovinom lica kojima je oduzeta poslovna sposobnost;
- ugovore o poklonu;
- druge pravne poslove ili radnje, za koje je posebnim zakonom ili na osnovu zakona
- donetih propisa, izričito određena upotreba svojeručnog potpisa u dokumentima na
- papiru ili overa svojeručnog potpisa.

Zakon propisuje i sam postupak zaključenja ugovora, te govori da je pružalac usluga dužan da potencijalnom korisniku usluga, pre zaključenja ugovora o pružanju usluga, obezbedi na jasan, razumljiv i nedvosmislen način podatke i obaveštenja o:

- postupku koji se primenjuje kod zaključivanja ugovora;
- ugovornim odredbama;
- opštim uslovima poslovanja, ako su sastavni deo ugovora;
- jezicima na kojima ugovor može biti zaključen;
- kodeksima ponašanja u skladu sa kojima postupaju pružaoci usluga i kako se ti kodeksi mogu pregledati elektronskim putem.

Pružalac usluga dužan je da obezbedi da tekst ugovora i odredbe opštih uslova poslovanja koje su sastavni deo ugovora zaključenih u elektronskoj formi budu dostupni korisnicima usluga na način koji omogućava njihovo skladištenje, ponovno korišćenje i reprodukovanje. Pružalac usluga dužan je da, bez odlaganja, elektronskim putem, posebnom elektronskom porukom, potvrdi prijem elektronske poruke koja sadrži ponudu ili prihvatanje ponude za zaključenje ugovora.

Ugovor u elektronskoj formi smatra se zaključenim onog časa kada ponuđač primi elektronsku poruku koja sadrži izjavu ponuđenog da prihvata ponudu. Ponuda i prihvatanje ponude, kao i druge izjave volje učinjene elektronskim putem, smatraju se primljenim kada im lice kome su upućene može pristupiti. Zakonom je uređeno pitanje odgovornosti pružaoca usluga informacionog društva. propisano je da pružalac usluga informacionog društva nije odgovoran za sadržaj poslate poruke, ali je dužan da spreči bilo kakvu zloupotrebu svojih resursa, za koju nije odgovoran, osim u slučaju učestvovanja u takvoj zloupotrebi. U tom smislu propisano je isključenje odgovornosti, privremeno čuvanje

podataka, trajnije čuvanje podataka, linkovi i obavezna obaveštenja. Pod privremenim čuvanjem podataka podrazumeva se čuvanje u svrhu uštede komunikacionih resursa. Takav oblik čuvanja podataka je privremen iz razloga što se podaci kojima nije niko pristupio u određenom vremenskom intervalu automatski brišu. Trajnije čuvanje podataka podrazumeva čuvanje u svrhu njihove reprodukcije, kao što su npr. Internet serveri posredstvom kojih se prodaje usluga *hostinga*, Internet stranica.

Verodostojnost elektronskih poruka i autentičnost strana su samo od nekih problema koji se pojavljuju u e-trgovini. Ali, ovi problemi postoje, kako u elektronskoj, tako i u tradicionalnoj, na koju smo navikli. Najbolji primer je e-ugovor koji okuplja sve navedene probleme. Svaki ugovor obavezuje strane na uslove koji su predviđeni ugovorom. Pošto ne postoji međunarodni zakon koji se primenjuje na uslove i važnost međunarodnih ugovora, postavlja se pitanje pod čijom je jurisdikcijom takav ugovor. Ipak, postoji međunarodni zakon koji uređuje slučajeve nesporazuma i rešava konflikte kada se više zakona primenjuje simultano i proizvode kontradiktorne efekte. Kada su međunarodni ugovori u pitanju to je *the United Nations Commission on International Trade Law* (UNCITRAL) i *Convention on Contracts for the International Sale of Goods*. Najveća manifestacija želje Evropske Unije da očuva individualnu kontrolu ličnih informacija je Direktiva o zaštiti privatnih podataka EU. Prema ovoj Direktivi, između ostalog, svaka organizacija koja poseduje podatke o vama, mora da vam, na vaš zahtev, te podatke da na uvid.

Prema ovoj Direktivi pojedinci u Evropi imaju znatno više kontrole nad svojim ličnim podacima od onih u SAD. Iako ove razlike u suštini imaju korena u kulturnim razlikama, posledice ovih različitih stavova u pogledu zaštite informacija o ličnosti više ne otežavaju u tolikoj meri e-trgovinu između EU i SAD. Rešenje je formulisano u vidu "*safe harbor*" principa. SAD imaju najviše interesa da razvijaju elektronsko poslovanje, međutim, daleko je od toga da se to i desilo. "Okviri globalne elektronske trgovine" iz 1997. godine

predstavlja plan Vlade SAD u kome privatni sektor treba da preuzme inicijativu. Preduzete su akcije i na prilagođavanju Jednoobraznog trgovačkog zakona SAD. Po njemu ukoliko je omogućena on-line trgovina preko web site-a, prodavac je u onoj državi u kojoj je obavljena kupovina.

Potreba za rešenjem u oblasti privatnosti, koje može da obuhvati i pomiri nadzor Vlade, sile tržišne dinamike i pritisak javnosti, u SAD se pojavilo u vidu *Self Governance*, koja uravnotežuje sve ove kritične tačke. Za razliku od samoregulacije, *Self Governance* pretpostavlja da industrija ne deluje samostalno, već u saglasnosti sa postojećim zakonima i u cilju razvoja što boljeg delovanja. *Self Governance* se zasniva na informisanom tržištu koje zahteva otkrivanje informacija, ali i mogućnost izbora kako se te informacije koriste. *Self Governance* je postala izražena karakteristika Internet industrije. Vizija *Self Governance* je posledica demokratskog kvaliteta Interneta, gde je zakon definisan kao učešće i udeo svakog pojedinca u društvu. Možda najjasniji znak da *Self Governance* funkcioniše je uspeh mnogih *Privacy Seal* programa.

To su mahom neprofitne, globalne i nezavisne inicijative, koje su lansirane da bi obezbedile mehanizam kojim veb-sajtovi mogu da smanje brigu potrošača kada je privatnost u pitanju. Suština je u tome da se vizuelni simbol - *Privacy Seal* nalazi na svakom sajtu koji zadovoljava zahteve programa vezane za privatnost: sakupljanje podataka i njihova distribucija. Veb-sajtovi koji nose *Privacy Seal* su prošle evaluaciju i zadovoljavaju zahteve ovih programa u oblasti privatnosti. Sporazum između dva najveća trgovačka bloka, EU i SAD, vezan za elektronsko poslovanje trebao bi da reši glavninu problema koji ovaj tip poslovanja nameće. On će zahvaljujući veličini ovih tržišta predstavljati i osnovu pravnog okruženja na globalnom nivou jer ukoliko će neka zemalja hteti da posluje sa EU ili SAD moraće da donese sličan propis ili da mu pristupi. Mnogo je lakše podsticati različite zemlje da ovakav sporazum podrže uključujući se u njegov razvoj od početka nego težiti naknadnoj harmonizaciji velikog broja pojedinačnih

prava. Usled nedostatka regulacije elektronskog poslovanja na globalnom nivou nameće se zaključak da je i za subjekte ovog poslovanja najbolje da sklope ugovor u kome će se precizirati pravna nadležnost u slučaju bilo kog nesporazuma.³⁹

8.3. Bezbednost korisnika

Otvorena priroda Interneta omogućava svakome da se predstavi kako želi i ponudi bilo šta na prodaju, a današnje tehnologije zaštite podataka i komunikacije obezbeđuju visok stepen bezbednosti novca i elektronskih transakcija. Najviše problema u kupovini na Internetu nastaje zbog nepažnje samih korisnika. Prema istraživanju IDSafety.net, tek oko 11% svih prevara na svetu dogodi se usled krađe privatnih podataka na Internetu, dok se skoro polovina (43%) dogodi kao posledica gubitka papirnih dokumenata ili novčanika. Za krađu podataka najčešće nisu odgovorni ljudi koje znate – do čak 80% svih internet prevara dolazi zbog odgovaranja na nezatražene imejllove i elektronske poruke i dobrovoljnog prosleđivanja ličnih podataka potpuno nepoznatim osobama. Pre svega, treba imati u vidu da većina internet prodavnica ne prikuplja samo osnovne podatke, koje kupci sami unesu prilikom otvaranja korisničkog naloga ili naručivanja, već i druge podatke o kupovini, koji se mogu koristiti za dokazivanje obavljenih transakcij a ili statističku obradu, u cilju unapređivanja postupka prodaje i veb-sajta prodavnice. Takođe, prodavci kroz razne (nagradne) ankete na internet prodavnici ili putem društvenih mreža, prikupljaju i obrađuju demografske podatke o posetiocima i kupcima, kako bi svoju ponudu bolje prilagodili njihovim potrebama. Nije neuobičajena situacij a

³⁹ Prema: Drakulić, M. (2001). *Osnovi Poslovnog prava*, Beograd: FON.

da je trgovac registrovan u jednog državi, dok se internet prodavnica i baza podataka, sa podacima o narudžbinama i prikupljenim podacima o ličnosti, nalazi na serveru u drugoj državi ili čak u nekom od distribuiranih sistema za obradu i skladištenje podataka, čija su čvorišta locirana u više različitih država (na više kontinenata), radi balansiranja opterećenja, obezbeđivanja bržeg pristupa podacima i zaštite njihovog integriteta (tzv. cloud computing).

Pouzdana internet prodavnica treba da sadrži, najmanje, sledeće:⁴⁰

- Potpune i detaljne podatke o proizvodima u ponudi (naziv, vrsta, sastav, kvalitet, količina, proizvođač, zemlja porekla, datum proizvodnje, rok upotrebe, upozorenja o mogućoj štetnosti, itd.);
- Jasno iskazane cene, troškove koji su uključeni u cenu (i one koji nisu), troškove dostave i dodatne troškove;
- Podatke o načinima plaćanja i primenjenim standardima za obezbeđivanje bezbednosti transakcija i ličnih podataka (kao što su brojevi platnih kartica, brojevi telefona, adrese stanovanja, itd.);
- Informacije o prikupljanju i obradi ličnih podataka;
- Osnovne podatke o prodavcu i kontakt podatke;
- Uslove pod kojima se obavlja prodaja (ugovor i opšti uslovi poslovanja);
- Obaveštenja o potrošačkim pravima (povraćaj robe, povraćaj novca, garancija itd.) i podaci o korisničkoj podršci koja je na raspolaganju.

Što se tiče osnovnih podataka o prodavcu, internet prodavnica bi trebalo da sadrži:

⁴⁰ Marković, S. (ur.) (2012). *Vodič kroz kupovinu preko Interneta*, Beograd: Uprava za Digitalnu agendu.

- Naziv firme ili puno ime preduzetnika - vlasnika internet prodavnice, kao i adresu sedišta;
- Osnovne kontakt podatke, poput imejl adrese i broja telefona;
- Podatke o upisu prodavca u privredni registar i poreski registar (naziv registra, matični broj firme i poreski broj);
- Podatke o dozvolama za obavljanje delatnosti koje su izdate prodavcu i podaci o članstvu prodavca u profesionalnim ili strukovnim udruženjima, ako je obavljanje delatnosti uslovljeno posedovanjem posebne dozvole ili članstvom u nekom profesionalnom ili strukovnom udruženju (recimo, za promet lekova i opasnih hemikalija, pružanje projektantskih usluga itd.).

Domaća pravna lica i preduzetnici, kao i predstavništva inostranih kompanija, moraju biti upisani u evidenciju u Agencije za privredne registre (APR). Korisno je proveriti i podatke o poslovnim računima domaćih prodavaca. Jedinstveni registar računa može se pretražiti na sajtu Narodne banke Srbije. Tu se nalaze javni podaci o otvorenim računima pravnih lica i preduzetnika kod poslovnih banaka, tako da se prostom pretragom po nazivu firme, broju njenog računa, poreskom ili matičnom broju, lako može saznati da li su računi aktivni ili su u blokadi.

Bolje internet prodavnice na sopstvenim sajtovima omogućavaju korisnicima da sami ocenjuju svaki proizvod, uslugu ili prodavca i pišu sopstvene utiske. Ovo je naročito prisutno na sajtovima koji se bave kataloškom prodajom, aukcijskom prodajom, prodajom turističkih aranžmana i hotelskog smeštaja. Međutim, postoje i specijalizovani servisi za ocenjivanje prodavnica, poput domaćeg sajta <http://oceni.rs>.

Kada su domaće internet prodavnice u pitanju, najčešće je podržano plaćanje putem platnog naloga (što se može obaviti korišćenjem e-bankinga ili opštom uplatnicom u banci ili pošti), dok sajtovi koji prodaju robu nude i plaćanje pouzećem u gotovini ili platnom karticom. Sve veći broj domaćih internet prodavnica nudi mogućnost plaćanja platnom karticom na samom sajtu internet prodavnice, dok je plaćanje vaučerom vrlo rasprostranjeno na domaćim sajtovima za grupnu kupovinu. Željeni proizvod ili usluga smeštaju se u virtuelnu „korpu“, klikom na odgovarajuće dugme. Dodavanje proizvoda u korpu se ponavlja za svaki željeni proizvod ili uslugu, čime se praktično formira narudžbenica. Punjenje korpe ne znači da je kupovina završena i sve do momenta plaćanja imate mogućnost promene sadržaja korpe (dodavanje i uklanjanje artikala, promena količine, itd.) ili odustajanja od kupovine.

9. ZAKLJUČAK

Osnovna funkcija marketinga je da privuče i zadrži kupce uz ostvarivanje profita. Centralna uloga marketinga je da ostvari poslovni uspeh. Kompanije koje su orijentisane na marketing teže da stvore vrednost za kupce da bi ih privukle i zadržale. Jedna od velikih koristi koja dolazi od zadovoljnih kupaca je to da oni pričaju drugima o svojim iskustvima, čime se dalje unapređuje prodaja.

Ključ uspeha marketinga leži u premašivanju vrednosti koju nudi konkurencija. Kupci donose odluke o kupovini na osnovu sudova o vrednosti koju nude proizvođači. Posle kupovine nekog proizvoda, zadovoljstvo kupca zavisi od odnosa između uočenih performansi tog proizvoda i očekivanja kupaca. Zadovoljstvo kupaca je ostvareno onda kada uočene performanse zadovoljavaju ili prevazilaze očekivanja. Kompanije ne bi trebalo da prave grešku preteranim podizanjem očekivanja kroz neodmerene propagande kampanje, pošto to može da dovede do nezadovoljstva ukoliko performanse na zadovolje očekivanja.

Kada kupac donosi odluku o kupovini zadatak marketinga je da identifikuje i dopre do ključnih članova centra kupovine da bi ih ubedio u vrednost proizvoda. Ubediti kupca da donese odluku o kupovini je težak zadatak, budući da je čuvar ulaza još jedna od uloga u procesu kupovine koji obavlja organizacija.

Iz svih navedenih razloga marketing menadžeri moraju biti upoznati sa potrebama potrošača i njihovim problemima. I iz tog razloga mogu koristiti marketing istraživanja da bi procenili potrebe i probleme kupaca. Marketing menadžeri trebalo bi da budu svesni toga da se uz pomoć stimulacije mogu stvoriti potrebe. Njihove aktivnosti, poput razvoja propagandnih kompanija i obučavanje prodavaca da na pravi način predstave proizvodi, mogu dovesti do stvaranja potrebe za tim proizvodom.

Ključna aktivnost marketinga je upravljanje marketing miksom kompanije. Uočili sam da se marketing miks sastoji iz četiri glavna elementa: proizvod, cena, promocija i distribucija. Ova četiri P su ključne oblasti donošenja odluka i predstavlja najznačajniji aspekt primene marketing koncepta.

Do sada smo bili usredsređeni na primenu marketinga u komercijalnom kontekstu to jest, upotreba od strane kompanija za prodaju proizvoda i usluga. Ali lako se može primetiti da marketing koncept, prisutni su i mnogim drugim kontekstima.

U savremenom svetu marketinga grupna kupovina predstavlja sve popularnije sredstvo oglašavanja.

Veoma razvijeni poslovni model grupne kupovine se zasniva na činjenici da kompanije koje kreiraju popuste za svoje usluge i proizvode pored velikog popusta (preko 50%) daju dodatno između 20% i 50% od preostalog iznosa. Web sajtovima za grupnu kupovinu na kojem se nalazi ponuda za dati vaučer. Logika tog poslovnog modela je da kompanija koja kreira popust, to radi zbog (prodajne) promocije usluga ili proizvoda gde se za oglašavanje plaća samo ta provizija – po prodatom kuponu. Drugim rečima, kompanija plaća isključivo za efekte promocije. U teoriji ovaj model izgleda kao prava dobitna kombinacija i za kompaniju koja se promovise, i za sam sajt za grupnu kupovinu. Ali, posle više godina postojanja ovog tipa servisa, ispostavilo se da većina kupaca kupona sve više traže određene usluge isključivo preko sajtova za grupnu kupovinu (jer je određeni broj usluga veoma pogodan za ove sajtove sa grupnim popustima, i često se ove ponude sa ogromnim popustima nalaze na ovakvim sajtovima).

Kritičari takve vrste kupovine/prodaje smatraju, međutim, da kuponi ne mogu da privuku prave goste na duge staze, već da su takvi gosti nelojalni i idu samo od jednog mesta do drugog, jer ih interesuju isključivo popusti. Mnogi stručnjaci, naime, smatraju da taj vid reklame mogu da podnesu jake firme, dok malima to samo može da uništi posao

Obzirom na veoma visoke promotivne troškove poslovnog modela grupnih popusta (potrebna su značajna sredstva za oglašavanje, da bi se zadržala pozicija najznačajnijih igrača na pojedinim tržištima grupne kupovine), može se očekivati da će sve manji broj malih sajtova iz ove oblasti uspeti da opstanu na ovom tržištu. U svakom slučaju, grupna kupovina će opstati još dugo vremena. Budućnost sistema koji su zasnovani na iskorišćenju potencijala prodajne promocije najverovatnije će ići u pravcu razvoja i integracije programa lojalnosti sa različitim vrstama virtuelnih valuta.

LITERATURA

1. Ackerman, D., Tellis, G. (2001). Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices, *Journal of Retailing*, 77, str. 52-82.
2. Areddy, J. (2006). Chinese Consumers Overwhelm Retailers With Team Tactics, *The Wall Street Journal*, 28. Februar.
3. Bogdan Ilić, Predrag Jovanović Gavrilović, Aleksandar Gračanac, (2006). *Međunarodna ekonomija i finansije*, Beograd.
4. Drucker P., (1999). *The practice of Management*, London.
5. Drakulić, M. (2001). *Osnovi Poslovnog prava*, Beograd: FON.
6. EC (1994). *The European Model Edi Agreement - Preporuka Komisije br. 94/820 /EC*.
7. Fang, T. (1999). *Chinese business negotiating style*, Sage Publications Inc.
8. Hart S., Marfi DŽ., (2003). *Robna marka*, Clio, Beograd.
9. Jacobs i dr. (1991). Cross-Cultural Color Comparison: Global Marketers Beware!, *International Marketing Review*, 8 (3), str. 21-30.
10. Kotler F., (2006). *Marketing menagment*, Data Status, Beograd
11. Levy, M., Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*, 7E, McGraw-Hill.
12. Marković, S. (ur.) (2012). *Vodič kroz kupovinu preko Interneta*, Beograd: Uprava za Digitalnu agendu.
13. McIntosh, J. (2010). Group buying sites latest shopping craze, *Furniture today*, dostupno na: <http://www.furnituretoday.com> (15.11.2012.)
14. Panian, Ž. (2002). *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Zagreb: Mate.
15. *Pravilnik o načinu podnošenja poreske prijave elektronskim putem*, Službeni glasnik RS, br. 127/2003.
16. Počuča, N. (2010). Jedna malo drugačija trgovina, *Progressive magazin*, 9 (101), str. 44-45.

17. Rakić B., (2006). Marketing, Beograd.
18. Spremić, M. (2004). Menadžment i elektroničko poslovanje. Zagreb: Mate.
19. Vesna Milovanović, (2004). Golubović, Marketing-Menadžment, Beograd
20. Vujović S., (2005). Osnove finansijskog menadžmenta, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd.
21. Zakon o elektronskim komunikacijama Službeni glasnik RS, br. 44/2010.
22. Zakon o trgovini, Službeni list SRJ, broj 32/93 i 37/2002.
23. Zakon o uslovima za obavljanje prometa robe, vršenje usluga u prometu robe i inspeksijskom nadzoru, Službeni glasnik RS, 39/96 i 101/2005.
24. Zakon o zaštiti potrošača, Službeni glasnik RS, br. 79/2005.
25. Zeremski V., Žarkić Joksimović N., (1992). Upravljanje finansijama u preduzeću, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
26. Života Radosavljević, (2006). Marketing, Novi Sad.

Internet:

www.agregato.com/grupna-kupovina/ (15.11.2012).

www.grupovina.rs

www.kupime.com

www.popusti.rs

www.UNCITRAL.org