



**UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE**

**MASTER STUDIJSKI PROGRAM
MARKETING I TRGOVINA**

MASTER RAD

ZNAČAJ PROMOCIONE POLITIKE U TELEKOMU

MENTOR:

Prof. dr Slobodan Unković, emeritus

KANDITAT:

Ivana Bulajić

Br. indeksa 401725 / 2010

Beograd, 2012.

S A D R Ź A J

UVOD	3
1. Predmet i polazišta istraživanja	4
2. Značaj i aktuelnost istraživanja.....	4
3. Ciljevi istraživanja	5
4. Hipoteze istraživanja	5
5. Metode istraživanja.....	6
6. Struktura rada.....	6
I. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI.....	8
1.1. Faze u procesu odlučivanja potrošača.....	9
1.2. Psiholiшко objašnjenje ponašanja potrošača.....	12
1.2.1. Ličnost i lični (self) koncept.....	12
1.2.2. Motivacija i motivacioni proces.....	13
1.2.3. Percepcija i proces informisanja potrošača.....	15
1.2.4. Proces učenja.....	16
1.3. Stavovi potrošača.....	17
1.3.1. Merenje stavova.....	18
1.4. Strategije za pojačavanje stavova potrošača.....	20
1.5. Strategije za promenu stavova potrošača.....	21
1.5.1. Persuazivna komunikacija/ propaganda.....	21
1.5.2. Integrisane marketing komunikacije.....	23
1.6. Vrste procesa odlučivanja.....	26
1.7. Neplanirane kupovine.....	27
II. PRIMENA MARKETINGA U POSLOVNOJ POLITICI TELEKOMA	29
2. Karakteristike poslovanja Telekoma	29
3. Marketing kao osnova poslovne politike Telekoma.....	31
3.1. Karakteristike korisnika usluga Telekoma	34

3.2. Specifičnosti usluge.....	35
3.3. Cena usluge	38
3.4. Kanali distribucije.....	40
3.5. Promociona politika	43
4. Organizaciona struktura Telekoma sa stanovišta mesta marketinga	45
III. PROMOCIONA POLITIKA U POSLOVNOJ POLITICI TELEKOMA	50
5. Veza promocije politike sa ostalim elementima marketing miksa	50
6. Uloga promocije u finansijskoj politici Telekoma.....	51
6.1. Finansijski izveštaj Telekoma Srbije	52
6.2. Bilans stanja Telekoma Srbije	53
6.3. Bilans uspeha Telekoma Srbije	53
6.4. Racio troškova reklame, propagande i sponzorstva Telekoma Srbije	58
7. Promocioni miks u Telekomu	61
7.1. Medijsko oglašavanje	62
7.2. Veze sa PR	67
7.3. Podrška partnerima koji prodaju usluge Telekoma – Sale promotion.....	70
7.4. Web sajt	73
7.5. Sponzorstvo i drugi oblici.....	76
IV. PREDLOG MERA ZA USPEŠNIJU PROMOCIONU POLITIKU U BUDUĆEM RADU TELEKOMA	81
ZAKLJUČAK.....	83
LITERATURA.....	86

UVOD

Ponašanje potrošača ispoljava se u biranju, kupovini, konzumiranju i korišćenju proizvoda i usluga na tržištu. Primeri ponašanja potrošača nalaze se svuda oko nas. Zadovoljavanje potreba, preko stanja motivacije i izbora ciljeva kupovine, ima za rezultat akciju odnosno ponašanje potrošača. Procenjuje se da savremeni potrošač u razvijenim zemljama provodi u proseku oko šest časova nedeljno kupujući proizvode i usluge. Pri tome, potrošači se različito ponašaju u kupovini proizvoda i usluga, što je uslovljeno karakteristikama ličnosti, karakteristikama proizvoda i specifičnošću konkretne situacije.¹

Celokupna koncepcija marketing orijentisanog preduzeća bazirana je na potrošaču. Njegove potrebe i želje predstavljaju osnovu za donošenje svih poslovnih odluka tržišno usmerenih kompanija. Da bi preduzeća bila u mogućnosti da svoje proizvode odnosno usluge prilagode zahtevima potencijalnih potrošača, kao i da u odnosu na njih odrede svoje aktivnosti, ona moraju neprestano biti u komunikaciji sa njima.

Sva preduzeća obavljaju svoje poslovne aktivnosti u određenom okruženju, koje opredeljuje njihovu aktivnost i rezultate. Okruženje svojim funkcionisanjem, uslovima formiranja i rada preduzeća stvara šanse za uspešno poslovanje, ali i opasnosti koje mogu dovesti u pitanje opstanak preduzeća. U tom smislu preduzeće je u stalnoj intrakciji sa ostalim učesnicima u okruženju, sa nekima u direktnoj, a nekima u indirektnoj, a sa nekima u veoma blagoj ili nikakvoj vezi.²

Danas više nije dovoljno da kompanija razvije dobar proizvod, odnosno uslugu, da mu odredi atraktivnu cenu i učini ga dostupnim ciljnoj grupi potrošača. Ona mora da komunicira sa potrošačima, posrednicima i javnošću pomoću različitih instrumenata promocije, kao što su ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, odnosi sa javnošću i direktni marketing, a u cilju doprinosa ostvarenju profita i stvaranju pozitivnog imidža kompanije i njenih proizvoda odnosno usluga.

¹ Maričić B., (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 118

² Vasiljev S. (2005), *Marketing principi*, Prometej, Novi Sad, str. 319

1. Predmet i polazišta istraživanja

Promocija predstavlja proces komuniciranja između institucije i korisnika sa ciljem da se stvori pozitivan stav o uslugama koji će dovesti do njihovog favorizovanja u procesu korišćenja na tržištu. Svako preduzeće mora posebnu pažnju posvetiti predstavljanju ciljnoj javnosti kako bi prvo stvorilo interes i želju kod ciljnog potrošača i na kraju ga navelo na korišćenje proizvoda, odnosno usluga. Uspešna razmena je jedna od glavnih preokupacija poslovanja savremenih preduzeća i ona podrazumeva obavljanje transakcija prodaje i kupovine na obostrano zadovoljstvo.

Predmet istraživanja u ovom radu je sagledavanje značaja promocije politike u ukupnom poslovanju kompanije Telekom Srbija, jedne od najvećih, najprofitabilnijih i vodećih kompanija u oblasti telekomunikacija u zemlji i regionu.

Promocija zauzima veoma važno mesto u poslovanju kompanije. Telekom Srbija spada među prvih deset najvećih oglašivača u Srbiji, a primarni interes kompanije da ulaže u oglašavanje je pre svega borba za što bolju tržišnu poziciju.

Kao osnov i polazište za analizu uticaja promocije politike na uspeh u poslovanju Telekoma Srbije poslužili su nam različiti teorijski izvori koji definišu ovu oblast.

Kako bi se sagledao značaj promocije politike u preduzeću u radu ćemo analizirati specifičnosti usluge Telekoma Srbije, cene i kanale distribucije kompanije, zatim povezanost promocije politike sa ostalim elementima marketing miksa i na kraju promocioni miks kompanije.

2. Značaj i aktuelnost istraživanja

Značaj naših istraživanja ogleda se u boljem razumevanju i shvatanju promocije, kao i uloge koju ona ima u ostvarivanju uspeha kompanije. Na osnovu uvida u poslovanje Telekoma Srbije ukazano je na mesto promocije politike, njenu povezanost sa ostalim elementima marketing miksa, kao i na njen uticaj na uspeh preduzeća. Do sada ne postoje dostupni objavljeni literaturni podaci koji su obrađivali ovu temu.

U savremenim uslovima poslovanja marketing zahteva više od razvoja dobrog proizvoda, formiranja atraktivne cene i zalaganja da taj proizvod bude dostupan. Kompanije moraju da komuniciraju sa postojećim i potencijalnim potrošačima i javnošću. Međutim, usled sve veće konkurencije i broja kompanija koje se bore da privuku pažnju što više potrošača komunikacija postaje sve teža. Upravo iz navedenih razloga istraživanja u oblasti promocije politike sve više dobijaju na značaju.

Da bi doprli do ciljnih tržišta i izgradili vrednost brenda kompanije moraju kreativno da primenjuju različite oblike komuniciranja sa tržištem, pri čemu one moraju da znaju šta žele da kažu, kako to da učine, koliko često, kao i kome poruka da bude upućena. Uspešna preduzeća su samo ona koja uspevaju da dođu do potrošača i da ih zadrže zahvaljujući tome što su uvek upoznata sa njihovim potrebama, željama i preferencijama.

3. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog rada je da se na osnovu analize i deskripcije promocije politike preduzeća Telekom Srbija ukaže na značaj koji ona ima u poslovanju kompanije i postizanju njene uspešnosti.

Naučni cilj istraživanja je naučno saznanje o promocijnoj politici i njenoj primeni na konkretnom primeru.

Društveni cilj je da ovaj rad bude od praktične koristi i da pruži informacije i nova saznanja onima koji žele da se bave promocijom.

4. Hipoteze istraživanja

Polazna hipoteza na kojoj se zasniva ovaj rad je da promocijna politika u primeni marketinga ima pozitivne rezultate u poslovanju kompanije Telekom Srbija.

Posebne hipoteze istraživanja su sledeće:

- dosadašnja promocijna politika je imala značajan uticaj na uspeh poslovanja kompanije
- promocijna politika je povezana sa ostalim elementima marketing miksa odnosno sa uslugom, cenom i kanalima distribucije
- kompanija ima razvijenu funkciju marketinga

5. Metode istraživanja

U dokazivanju postavljenih hipoteza rada korišćene su različite metode u cilju zadovoljenja osnovnih metodoloških zahteva – objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost.

Metodom analize prikazali smo veze i međuzavisnost unutar predmeta istraživanja, dok smo hipotetičko-deduktivnim metodom objedinili teorijski i empirijski deo našeg istraživanja.

U prikupljanju podataka korišćena je metoda analize sadržaja dokumenata i statistička metoda.

6. Struktura rada

Prvi deo rada obuhvata uvodni deo koji se bazira na predmetu istraživanja, njegovom značaju i aktuelnosti. Dalje su ustanovljenji ciljevi, postavljene su hipoteze, definisane metode istraživanja i dat je kratak opis strukture rada.

U drugom delu rada ispoljavaju se različita ponašanja potrošača u kupovini proizvoda i usluga, što je uslovljeno karakteristikama ličnosti, karakteristikama proizvoda i specifičnošću konkretne situacije. Poseban fokus, koji se u ovom delu rada stavlja na poznavanje stavova, je odlučujuć za uspeh bilo kojeg marketing programa.

U trećem delu rada osvrnućemo se na primenu marketinga u poslovnoj politici Telekomu Srbije gde će biti razmotrene karakteristike poslovanja kompanije i njene

organizacione strukture sa stanovišta marketinga. Analiziraćemo specifičnosti usluga koje kompanija pruža, njene cene, kanale distribucije i promocionu politiku.

U četvrtom delu rada izvršićemo analizu promocije politike Telekoma Srbije, njenu vezu sa ostalim elementima marketing miksa i ulogu u dosadašnjoj poslovnoj politici kompanije. Sagledaćemo promocioni mix kompanije i izvršiti analizu svakog njegovog elementa.

U petom delu rada na osnovu podataka dobijenih tokom istraživanja daćemo predlog mera za uspešniju promocionu politiku u budućem radu Telekoma.

U šestom delu rada iznet je zaključak u skladu sa polaznim hipotezama i podacima do kojih se došlo tokom istraživanja i pisanja ovog rada.

I. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI

Cilj marketinga jeste da omogući da se želje i potrebe ciljnih potrošača ispune i zadovolje bolje od konkurenata. Ponašanje potrošača je istraživanje kako pojedinci, grupe i organizacije odabiraju, kupuju, koriste i raspolažu robom, uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Istraživanje potrošača donosi rešenja za poboljšanje ili uvođenje proizvoda i usluga, utvrđivanje cena, određivanje kanala, stvaranje poruka i razvoj drugih marketing aktivnosti.³

Rezultati psiholoških i drugih istraživanja pokazuju da se u ponašanju potrošača u osnovi nalaze iste ili slične potrebe i motivi, ali da ih oni ispoljavaju na različite načine u procesu kupovine proizvoda i usluga. Marketing počinje s ljudskim potrebama i željama, koje su danas veoma brojne i različite. Potrebno je praviti razliku između potrebe, želje i tražnje.

Potreba je stanje neispunjenosti nekih od osnovnih ljudskih i životnih zahteva. Ljudima je potrebna hrana, odeća, sklonište, sigurnost, imovina i samopoštovanje. Te potrebe nisu stvorene društvom ili marketingom. One su prisutne u samoj suštini ljudske biologije. Potreba je bazični biološki motiv. Potreba je nedostatak nečeg što se smatra neophodnim i korisnim. Prema Maričiću, koreni potrebe su u fizičkoj i emocionalnoj tenziji i nezadovoljstvu. Ispoljavaju se kroz verbalne komentare, kretanje, gestove i dr. aktivnosti.⁴

Preduzeća koja se u poslovanju rukovode zadovoljstvom korisnika fokusiraju potrebe potrošača. Potrošači, u stvari, nastoje da zadovolje potrebu, a ne samo da kupe proizvod i uslugu. Sa aspekta ekonomske teorije, sve potrebe koje se zadovoljavaju proizvodima i uslugama predstavljaju izvor, odnosno cilj privredne aktivnosti. Deo potreba zadovoljavaju slobodna prirodna dobra koja nemaju ekonomski značaj. Ekonomska teorija istražuje taj odnos polazeći od paradigme prema kojoj su potrebe „neograničene“, a dobra „ograničena“. Iz te suprotnosti proizilaze situacije koje su predmet proučavanja mnogih naučnih disciplina, posebno ekonomskih.⁵

³ Kotler F., Keler K.L.(2006), *Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 173-174.*

⁴ Maričić B., (2011), *Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 118*

⁵ Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd str. 110.*

Da bi se potrebe zadovoljile, one moraju biti prevedene u želju. Želja je jedna od manifestacija potrebe. Ispunjavanjem želja zadovoljavaju se potrebe u specifičnim proizvodima i uslugama. Težnja ka ostvarenju želje je namerna i voljna i ona, u stvari, podrazumeva postizanje određenog cilja. Proizvodi zadovoljavaju potrebe, iskustva ispunjavaju želje.⁶

Želja je manifestacija da se zadovolji potreba i definiše se kao osećanje težnje, žudnje, poriva, apetita i dr. Ljudske želje se stalno oblikuju i menjaju pod uticajem internih i eksternih faktora (znanjem, kulturom, ličnošću osobe i dr.). Želje nastaju spontano kao rezultat opažanja, razmišljanja, podsećanja i sl. Želja predstavlja način na koji nas društvo uči da je zadovoljimo. Poznato je, takođe, da potrošači nekad nisu svesnih svojih želja dok ih neki stimulans kao npr. privredna propaganda ne aktivira. Uostalom, u tržišnom komuniciranju poznat je efekat ogledala po kojem propagandne poruke odslikavaju upravo proizvode i usluge koje potrošači žele i kupuju da bi zadovoljili potrebe. Ako ljudi iz marketinga utvrde koje korisnosti potrošači očekuju od proizvoda i usluga, onda su u mogućnosti da shvate, čak i podsvesne potrebe i selektivne ciljeve potrošača.

Tražnja je nastojanje potrošača da kupi, odnosno, pribavi određen proizvod/uslugu, kada se steknu uslovi tj. mogućnost i spremnost za kupovinu. Želje postaju tražnja kada ih podržava kupovna moć.⁷ Prema Milisavljeviću, efektivna tražnja predstavlja kupovnu moć potrošača pri kupovini određenih količina nekog dobra, uz datu cenu. Pod potrošačkom tražnjom se podrazumeva iznos (broj) proizvoda i usluga koje su potrošači spremni da kupe pri datoj ceni u određenom vremenskom periodu.⁸

1.1. Faze u procesu odlučivanja potrošača

Mnoga velika preduzeća detaljno istražuju odlučivanje kupca u kupovini kako bi mogla odgovoriti na pitanje o tome šta, gde, kako i koliko, kada i zašto potrošači kupuju. Ono što nije tako jednostavno saznati kod ponašanja potrošača u kupovini je zašto, kao i proces odlučivanja o kupovini, jer su odgovori često „zaključani u

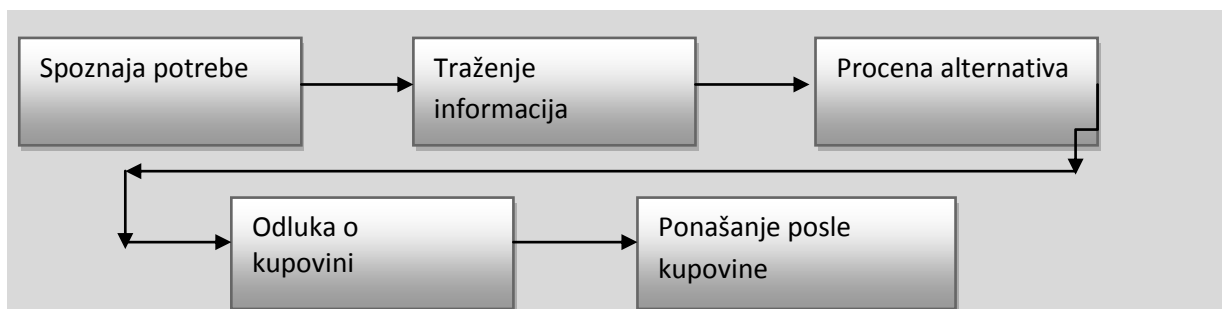
⁶ Maričić B., (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 119

⁷ Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 111.

⁸ Milisavljević M., (2002), *Marketing, Savremena administracija*, Beograd, str. 127.

glavama” potrošača. Na slici 1-1. prikazan je model koji pokazuje da potrošač prolazi kroz pet faza u procesu odlučivanja u kupovini: *spoznaja potrebe*, *traženje informacija*, *procena alternativa*, *odluka o kupovini* i *ponašanje posle kupovine*. Ovaj model implicira da potrošači prolaze redom kroz svih pet faza pri svakoj kupovini. Kod rutinskih kupovina, neke od faza potrošači preskaču ili ih okreću u drugom smeru.

Slika 1-1. **Proces odlučivanja o kupovini**



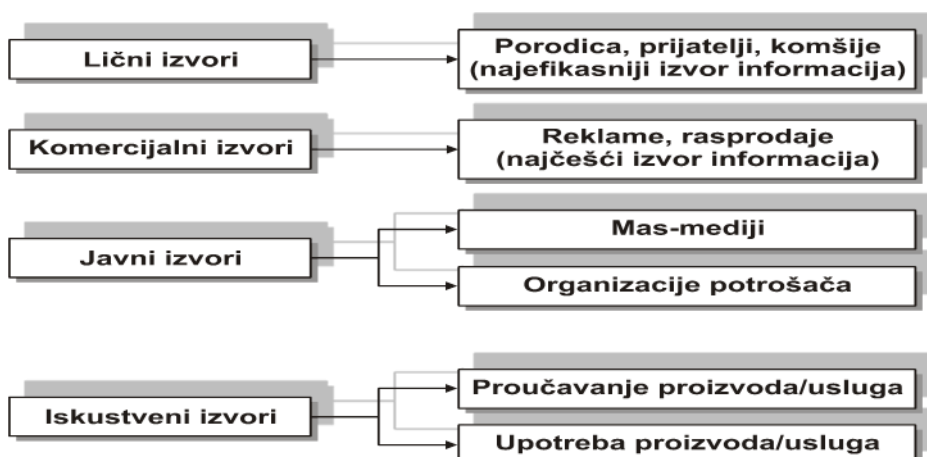
Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi marketinga*, str.280.

Prema modelu, proces kupovine počinje **spoznajom potrebe** (svesnost potrebe, prepoznavanje problema).⁹ Kupac oseća razliku između svog *stvarnog stanja* i svog željenog stanja u pogledu zadovoljenja potreba. Izvori informacija se dele na: lične, komercijalne, javne i iskustvene (sl. 1-2.). Relativan uticaj ovih informacija varira u zavisnosti od proizvoda i kupca. Uopšteno govoreći, potrošač prima najviše informacija iz komercijalnih marketing izvora. Međutim najefektivnija informacija dolazi iz ličnih izvora. Svaki od navedenih izvora ima drugačiju funkciju, tako da komercijalne informacije obično imaju informativnu funkciju, a lični izvori imaju tzv. ocenjivačku funkciju.¹⁰

⁹ Blackwell D. R., Miniard P. W., Engel J. F, *Consumer Behavior*, pp.71

¹⁰ Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 111 -112.

Slika 1-2. *Izvori potrošačkih informacija*



Izvor: Kotler P., Vong V., Sonders DŽ., Armstrong G., *Principi marketinga*, str.281.

Marketinški stručnjak treba da bude upoznat s procenom alternativa – kako potrošač i koje informacije obrađuje da bi došao do izbora proizvoda. Na **procenu potrošača o alternativama** deluje nekoliko faktora: pogodnosti koje može dobiti kupujući proizvod ili uslugu; karakteristike (atributi) proizvoda i stepen važnosti pojedinih karakteristika – mogućnosti da zadovolje potrebu; uverenje o marki – imidž marke i funkcija korisnosti za svaku karakteristiku. Na koji način potrošači procenjuju alternative zavisi od svakog pojedinog potrošača i specifične situacije kupovine. U nekim slučajevima potrošači se služe pažljivim kalkulisanjima i logičkim razmišljanjima. U drugim slučajevima, isti potrošači malo ili uopšte ne procenjuju, nego impulsivno kupuju i oslanjaju se na intuiciju.

Posao marketinških stručnjaka ne završava se činom kupovine proizvoda. Posle kupovine proizvoda, potrošač će proceniti da li je zadovoljan ili nezadovoljan i uključice se u ponašanje posle kupovine. To se naziva **ponašanje posle kupovine**.¹¹

¹¹ . Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, str. 113 -114.

1.2. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača

Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača, za razliku od sociološkog, koje se bavi uticajima društvenih grupa i interpersonalnim vezama i odnosima, težište u analizi stavlja na istraživanje individualnog ponašanja.

Psihologija je dala značajan doprinos objašnjenju motiva i ponašanja potrošača. Posebno se to odnosi na motivaciona istraživanja koja su do sada pružila najpotpuniji odgovor na pitanje zašto se potrošač u kupovini proizvoda i usluga ponaša tako kako se ponaša.¹²

Karakteristike proizvoda i konkretne situacije u kupovini, na način kako ih doživljava pojedinac, formiraju psihološki profil potrošača.

1.2.1. Ličnost i lični (self) koncept

Svaka osoba je *ličnost* koja uslovljava njeno ponašanje u kupovini. Ličnost se odnosi na jedinstvene psihološke karakteristike neke osobe koje dovode do relativno ujednačenih i trajnih reakcija na njeno okruženje. Ličnost je obično opisana pojmovima kao što su samopouzdanje, dominacija, društvenost, autonomija, defanzivnost, prilagodljivost i agresivnost.

Mnogi marketinški stručnjaci koriste koncept koji je vezan za ličnost – **self koncept** (koji se još naziva i slika o sebi). Osnovna pretpostavka predstave o samom sebi jeste da stvari koje ljudi poseduju doprinose njihovim identitetima i odražavaju ih: tj. „*mi smo ono što imamo*“. Stoga, kako bi razumeli ponašanje potrošača, stručnjaci moraju prvo razumeti odnos između potrošačeve predstave o samome sebi i stvarima koje poseduje.

U marketingu se ljudi kao potrošači mogu podeliti u segmente upravo u zavisnosti od osobina ličnosti, jer ličnost snažno utiče na „*brand personality*“ koji potrošač kupuje.¹³

¹² Maričić B., (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 331

¹³ Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 115

Prema Kotleru, ličnost brenda definišemo kao određeni miks ljudskih atributa koji mogu da se pripišu tom brendu.¹⁴

1.2.2. Motivacija i motivacioni proces

Da bi smo razumeli motivaciju, moramo najpre razmotriti odnos između potreba, nagona i ciljeva.¹⁵

Motivacija je popularan koncept kojim se objašnjavaju različita ponašanja potrošača u procesu kupovine proizvoda i usluga. Reč motivacija je latinskog porekla („*movere*“), što u najširem kontekstu označava pokretanje ili kretanje pod uticajem određenih faktora. To je mentalno stanje ličnosti, odnosno vidljiva unutrašnja snaga koja organizuje ljudsku energiju i usmerava je ka izabranom cilju. Potrebe i ciljevi su nerazdvojni elementi procesa motivacije. Motivacija je dinamičan proces koji se neprekidno odvija u čoveku pod uticajem eksternih i internih faktora.

Motivacija potrošača uzrokovana je stanjem tenzije kao posledicom nezadovoljene potrebe. Osoba u stanju tenzije je potencijalni kupac proizvoda i usluga preduzeća. Motivacioni proces počinje aktiviranjem potrebe, odnosno u trenutku kada potrošač postane svestan određene potrebe. Aktivirana potreba kroz proces motivacije vodi konkretnom ponašanju potrošača u kupovini proizvoda i usluga. Potrošač nastoji da kupovinom odgovarajućeg proizvoda ili usluge smanji tenziju zadovoljavanjem potrebe. Dostizanje željenog stanja predstavlja potrošačev krajnji cilj koji se ogleda u smanjenju tenzije.¹⁶

Motivacioni proces, koji se odvija u potrošaču najbolje se može predstaviti modelom (sl.1.3.). Nezadovoljene potrebe, želje i zahtevi uzrokuju tenziju koja u potrošaču stvara poriv na akciju (ponašanje), kojom očekuje da će zadovoljiti potrebe i time smanjiti tenziju. Potrebe i ciljevi su međuzavisni i ne mogu se razdvojiti. Ipak, između potreba i ciljeva nalaze se manje ili veće prepreke koje se savlađuju jačinom motivacije. U kojoj meri (stepenu) će se ostvariti satisfakcija, odnosno smanjiti tenzija potrošača, zavisi od intenziteta motivacije.

¹⁴ Kotler F., Keler K.L. (2006), *Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 182*

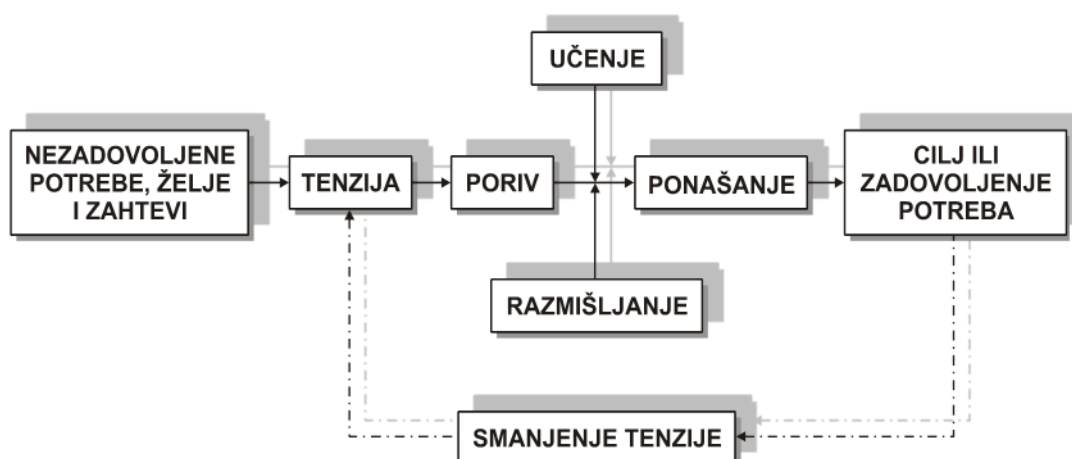
¹⁵ Jobber D., Fahy J. (2006), *Osnovi marketinga, Data status, Beograd, str. 72*

¹⁶ Maričić B., (2011), *Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 106 - 107*

Specifične akcije koje preduzimaju potrošači, odigravaju se na osnovu procesa razmišljanja i prethodnog učenja. S obzirom na to da proces razmišljanja potrošača kako da zadovolji potrebu zahteva vreme, nije isključeno da iz toga, u međuvremenu, proizađe i neka nova potreba.

Naučnici smatraju da postoji određena hijerarhija motiva, i da shodno njima čovek usmerava svoje ponašanje. Postoje razne podele motiva i potreba, kao i modeli koji objašnjavaju ove fenomene. Najpoznatija teorija, čiji je tvorac A. Maslov, ukazuje na hijerarhiju motiva i odnosi se na ljudsko ponašanje uopšte. Uzroci ljudskog ponašanja traže se u nezadovoljenim potrebama koje su glavni podstrekači ili motivator akcija. Teorije koje za osnovu imaju Maslovljevu hijerarhiju ljudskog motiva nazivaju se još teorije poriva.¹⁷

Slika 1-3. **Motivacioni proces potrošača**



Izvor: Schiffman L. G., Kanuk L.L., *Ponašanje potrošača*, str. 79.

Maslovljeva teorija identifikuje pet nivoa ljudskih motiva i rangira ih prema važnosti: 1) fiziološki motivi; 2) motivi bezbednosti; 3) motivi pripadnosti; 4) statusni motivi, i 5) motivi samopotvrđivanja.

U *fiziološke motive* spadaju potrebe za hranom i vodom kretanjem, spavanjem i dr. To su motivi povezani sa potrebom opstanka i dok se oni ne zadovolje ne aktiviraju

¹⁷ Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 116

se drugi motivi. U *motive bezbednosti* (sigurnosti), ubrajaju se potrebe za fizičkom i materijalnom sigurnosti čoveka. Ovi motivi, kao i sledeći na lestvici, vezani su za uključivanje pojedinca u društvo i međudnose koji nastaju tom prilikom. U tome poseban uticaj ima kultura društva i njegova organizacija. *Motivi pripadnosti* odnose se na potrebe za ljubavlju, druženjem, uključivanje u društvene grupe i dr. Ako ovi motivi nisu zadovoljeni, osoba se oseća usamljenom i zapostavljenom. *Statusni motivi* odražavaju težnju pojedinca za poštovanjem, rukovođenjem i prestižom. Statusni motivi mogu biti orijentisani ka unutrašnjem i spoljnjem svetu ljudi. Prvi se odnose na potrebu ljudi da budu sposobni i samopouzdana, dok su drugi odraz onoga šta drugi misle o nama i kako nas procenjuju. *Motivi samopotvrđivanja* podrazumevaju razvoj i ispoljavanje superega ličnosti da se postigne maksimum satisfakcije. To su motivi osobe da se razvije kao ličnost i da se izrazi u skladu sa svojim sposobnostima.¹⁸

Vrlo je važno razumeti motive koji pokreću potrošača, jer su oni ti koji određuju kriterijume za izbor. Na zapadnim tržištima, prve četiri stavke u navedenoj hijerarhiji su u velikoj meri zadovoljene. Stoga, mnogi brendovi danas u svom oglašavanju stavljaju naglasak na potrebu za samopotvrđivanjem.¹⁹

1.2.3. Percepcija i proces informisanja potrošača

Proces informisanja danas je dominantan pristup u psihološkom istraživanju ponašanja potrošača. Zasnovan je na kognitivnoj psihologiji čije je težište na internim procesima koji se događaju u čoveku. Analitički se može podeliti u pet faza: izloženost stimulansima, pažnja, razumevanje, prihvatanje i pamćenje. Proces informisanja počinje stimulansima, a završava se posle prolaza kroz sve navedene faze, u memoriju potrošača. Samo mali broj stimulansa, kojima je izložen potrošač, doživi da bude shvaćen i prihvaćen, a zatim i memorisan. Pojednostavljeno gledano, za uspešno obavljanje marketing aktivnosti preduzeća potrebno je znati kako potrošači primaju informacije, zatim šta se sa njima događa kada „uđu“ u potrošačevu radnu memoriju i kako se može postići veći efekat „ubeđivanja“

¹⁸ Živković R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 117

¹⁹ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 72

potrošača putem komercijalnih stimulansa.²⁰ Prve tri faze procesa informisanja potrošača (izloženost stimulansima, pažnja i razumevanje) nazivaju se percepcija. Percepcija se može definisati kao „proces pomoću kojeg osoba selektira, organizuje i objašnjava stimulanse u osmišljenu i razumljivu sliku sveta.“²¹

Prema Kotleru, percepcija ne zavisi samo od fizičkih stimulansa, već i od relacije stimulansa sa okolinom i od samog tog pojedinca. Ključno je što percepcija može da bude znatno različita kod pojedinaca izloženih istoj situaciji. Neko prodavca koji brzo govori može da doživi kao agresivnu i neiskrenu osobu; drugom može da izgleda inteligentan i spreman da pomogne. Svaki od njih će različito da reaguje na tog prodavca.²²

1.2.4. Proces učenja

Učenje potrošača je proces kojim potrošači stiču znanje i iskustvo kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga i primenjuju ih u budućem ponašanju. Učenje doprinosi povećanju i proširenju znanja. Potrošačevo znanje se može definisati kao „podset ukupnog broja informacija smeštenih u memoriju koje su relevantne za kupovinu i potrošnju“. Izvori znanja dele se na lične i nelične, poslovne i neposlovne i sl. Izvori potrošačevog znanja, pored iskustva, nalaze se u uticajima referentnih grupa (porodica, prijatelji), lidera, komercijalnim porukama i dr.

Ljudi iz marketinga moraju razumeti da postoje tri vrste ili nivoa znanja potrošača o proizvodima i uslugama kako bi mogli da formulišu adekvatne marketing strategije. Prvi nivo odnosi se na karakteristike ili attribute proizvoda/usluga. Drugi na koristi (benefit) ili pozitivne konsekvence od kupovine proizvoda/usluge. Treći nivo podrazumeva stepen potrošačevog zadovoljstva (satisfakcija) konzumiranjem ili korišćenjem određenog proizvoda/usluge²³.

²⁰ Maričić B., (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 336 - 337

²¹ Schiffman L. G., Kanuk L.L., (2004), *Consumer Behavior, eight edition*, Pearson Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, str. 158.

²² Kotler F., Keler K.L.(2006), *Marketing menadžment, Data status*, Beograd, str. 186

²³ Maričić B., (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 369 - 370

Značenje učenja u praksi je za marketinške stručnjake u tome da je moguće izgraditi tražnju za nekim proizvodom ili uslugom, povezujući ga sa snažnim nagonima, koristeći motivacijske sugestije. Ponavljanje povećava snagu asocijacija i usporava proces zaboravljanja. Međutim, istraživanja pokazuju da je količina ponavljanja koje pomaže pamćenje informacija ograničena. Ukoliko dođe do prekomernog učenja (veći broj ponavljanja od onog koji je potreban za učenje), pojedinac u određenom trenutku može postati zasićen brojnim izlaganjima, pa će mu splasnuti i pažnja i pamćenje informacija. Taj efekat, poznat kao **zasićenost reklamama**, može se umanjiti sa promenom oglasne poruke.

Možemo zaključiti da je cilj učenja stvoriti **uverenje** kod potrošača, koje se ogleda u znanju, mišljenju ili verovanju u proizvod ili uslugu. Ta uverenja čine imidž marke proizvoda i usluge, proizvođača, zemlje. Ako su neka uverenja pogrešna i sprečavaju kupovinu, lansira se kampanja kako bi se korigovala stečena uverenja.²⁴

1.3. Stavovi potrošača

Istraživanje stavova predstavlja jedno od najvažnijih pitanja od značaja za razumevanje i objašnjenje ponašanja potrošača. Ljudi iz marketinga posebno se zanimaju za stavove potrošača u vezi propagandnih poruka, marki proizvoda i prodavnica. Istraživanje stavova omogućuje da se formira solidna informaciona osnova za potrebe razvoja novih proizvoda, kreiranje prodagandne kampanje, predviđanje preferencija marki proizvoda i upoznavanje ponašanja potrošača uopšte.²⁵

„Stav“ predstavlja generalno povoljnu ili nepovoljnu procenu nekog proizvoda ili usluge. Posledica skupa uverenja može biti pozitivan ili negativan stav prema proizvodu ili usluzi.²⁶

Stavovi se formiraju prema sopstvenom ili tuđem iskustvu. To znači da se stavovi, koji su relevantni za kupovinu, oblikuju kao rezultat ličnog iskustva s proizvodom, usmenih informacija primljenih od drugih (referentne grupe, posebno porodica i

²⁴ Živković R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 125 - 126

²⁵ Maričić B., (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 403

²⁶ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 73

prijatelji) ili kao rezultat izloženosti oglašavanju masovnih medija, Interneta i drugih oblika promocije. Važno je istaći, iako stavovi mogu proizaći iz ponašanja, nisu isto što i ponašanje. Kao naučene sklonosti, stavovi imaju motivacioni kvalitet, drugim rečima, mogu usmeriti potrošača prema određenom ponašanju ili ga od određenog ponašanja odvratiti.

Brojne studije preduzete su sa ciljem da se utvrdi stepen međuzavisnosti stavova i ponašanja potrošača. Opšti zaključak je da stepen u kojem stav utiče na ponašanje u najvećoj meri zavisi od načina na koji je stav formiran. Stavovi koji su formirani na neposrednom iskustvu imaju mnogo jači uticaj na ponašanje, nego posredni (porodica, prijatelji, mediji, Internet...).

Psihološke teorije objašnjavaju dve vrste stavova koje različito utiču na ponašanje ljudi, a to su ekstravertni i intravertni stavovi. *Ekstravertni stavovi* orijentišu osobu ka spoljašnjem svetu i lakše se mogu spoznati i na njih uticati. *Intravertni stavovi* orijentišu osobu ka unutrašnjem svetu i ponekad mogu da dovedu do nepredvidivog ponašanja potrošača. Ekstravertni potrošači su spremni da komuniciraju sa stručnjacima o njihovim proizvodima ili uslugama, dok intravertni potrošači više vole da sami odlučuju o kupovini.²⁷

1.3.1. Merenje stavova potrošača

U marketingu je od posebnog značaja da se utvrdi međuzavisnost stavova i ponašanja potrošača. Stavovi se koriste zbog svoje nesumnjive pogodnosti da se predvidi buduća tražnja za proizvodima i uslugama preduzeća. Iako se stavovi neposredno ne odražavaju na ponašanje potrošača, njihovo poznavanje pomaže da preduzeće dobije bolji uvid u stvarna i potencijalna tržišta. Stavovi ukazuju na namere potrošača koje, ako ne dođe do nepredviđenih okolnosti, upućuju na buduće ponašanje potrošača.²⁸ Marketing menadžeri posebno se zanimaju za stavove potrošača o tome kakva uverenja imaju o određenim proizvodima/uslugama i

²⁷ Živković R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 126-127

²⁸ Maričić B., (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 406

markama. Ako su neka uverenja pogrešna i sprečavaju kupovinu, stručnjaci će hteti da lansiraju kampanju kako bi se korigovala ta ubeđenja.

Tabela 1-1. **Metodi za istraživanje stavova**

Komponenta stavova	Elementi istraživanja	Metodi istraživanja
Kognitivna (spoznajna, saznajna)	- činjenice - spoznaje - znanja - verovanja	- ankete - skale - baterije stavova - multivarijantne metode - <i>brainstorming</i>
Afektivna (emocionalna)	- osećanja - mišljenja - očekivanja - želje	- skale - dubinski intervjui - projektivne tehnike - psihodrama, - laboratorijske metode - eksperimentalni pristupi
Konativna (radna, akciona)	- akcije - planovi - delovanja - namere	- ankete - skale - baterije stavova - paneli

Izvor: Živković R., Ponašanje potrošača, str 129.

Merenje stavova prvenstveno znači sagledavanje verovatnoća akcije potrošača. Pravi se razlika između namere i stava. Od specifičnosti cilja zavisi uspeh u merenju stava potrošača. U tabeli 1-1. predstavljen je odnos koncepta stava, njegovih komponenti, sadržaja merenja komponenti stavova i metode istraživanja.

Skale procene najčešće su korišćeni instrument za merenje stavova potrošača, kao što su: Likertova, Turstonova, Gutmanova, Stapelova skala, višedimenzionalne skale i baterije stavova. Pored njih stavove je moguće meriti i tehnikama dubinskih intervju i projektivnim tehnikama.²⁹

1.4. Strategije za pojačavanje stavova potrošača

Preduzeća pokušavaju da različitim marketing strategijama pridobiju i zadrže potrošače svojih proizvoda i usluga. U tome poseban značaj imaju strategije kojima se nastoje pojačati pozitivni stavovi potrošača prema markama proizvoda/usluga i time obezbedi lojalnost na dugi rok. Sledeće marketing strategije primenjuju se za pojačavanje stavova potrošača: (1) pojačavanje pozitivnih stavova kod postojećih korisnika (potrošača); (2) privlačenje novih korisnika za postojeću marku proizvoda, i (3) privlačenje novih korisnika za novu marku.

Cilj je da se postojećim potrošačima poveća prodaja time što će se povećavati količine konzumiranih ili korišćenih proizvoda/usluga.³⁰ U slučaju da preduzeće proceni da može adekvatnije od konkurencije ispuniti očekivanja potrošača opredeliće se za marketing strategiju privlačenja novih potrošača (korisnika). Marketing strategija privlačenja novih potrošača za novu marku proizvoda ili usluge, najčešće se koristi u nastupima na novim i brzo rastućim tržištima.

Preduzeća pokušavaju da različitim promotivnim aktivnostima pojačaju pozitivne stavove potrošača prema markama proizvoda/usluga i time obezbede njihovu lojalnost na dugi rok. Preduzeća najviše koriste privrednu propagandu kako bi održala pozitivne stavove potrošača u vezi svoje ponude. Na taj način, utiču na

²⁹ Živković R., *Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 129-130*

³⁰ Maričić B., (2011), *Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 413*

njihovu lojalnost i dugoročnu profitabilnost. Privredna propaganda podsećanjem posebno je bitna za proizvode koji su već duže vremena na tržištu, kako bi potrošači i dalje mislili na određeni proizvod/uslugu.³¹

1.5. Strategije za promenu stavova potrošača

Stavovi se ponekad menjaju. Promena stavova potrošača jeste čest cilj poslovanja preduzeća. Po H. Asalu, postoji logično objašnjenje kada preduzeće nastoje da marketinškim aktivnostima promene stavove potrošača prema markama proizvodima. Preduzeća to najčešće rade u situacijama kada osvajaju nove tržišne segmente, pokušavajući da preokrenu negativan trend u tražnji, proširuju linije proizvoda i utvrđuju sopstvene konkurentske prednosti.³²

1.5.1. Persuazivna komunikacija

Marketing strategije za promenu stavova podrazumevaju efektnu i efikasnu ulogu procesa komuniciranja sa potrošačima. Smatra se da primenom persuazivne komunikacije postoje realne šanse da preduzeće promeni svoje stavove potrošača. Sama činjenica da potrošači imaju latentne i pasivne želje i da ne znaju tačno šta hoće, dovodi ih u poziciju da su otvoreni za persuaziju. Persuazija je esencijalna za marketinško komuniciranje.

Pridev persuazivna propaganda je latinskog porekla ("**persuasio**") i znači ubeđivanje, nagovaranje, uveravanje i sl. Persuazija označava aktivan pokušaj da se promeni stav, a suština je da kreira kognitivnu disonancu kod osobe i da putem poruke, ponudi odgovarajuće rešenje. Smatra se da persuazija može biti nekad neetička, ali je sastavni deo svakodnevnice.³³

Za sprovođenje persuazivne propagande potrebno je razumeti i objasniti tri grupe faktora koji u interakciji učestvuju u promeni stavova i ponašanju potrošača.

³¹ Živković R., *Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 130-131.*

³² Prema: Assael H., (1998), *citirani rad, str. 314-315.*

³³ Maričić B., (2011), *Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd str. 417-418*

Prvoj grupi pripadaju izvori uticaja (pošiljalac poruke), drugoj elementi poruke (sadržaj), a trećoj karakteristike primaoca poruke (ličnost). Elementi koji čine jednu poruku ubedljivom za potrošače su: struktura – organizacija elemenata propagadne poruke; suština – apel i način prezentacije poruke.

Struktura podrazumeva organizaciju elemenata propagandne poruke. Jednostrana poruka naglašava prednosti proizvoda ili usluge, dok dvostrana istovremeno ukazuje na prednosti i nedostatke proizvoda ili usluge. Pokazalo se u praksi da dvostrana poruka ima bolje persuazivne efekte u edukaciji potrošača. Ipak, sama pomisao da se dvostranom porukom potrošači upoznaju sa nedostacima dovodi u pitanje ovaj pristup.

Suština (apel) može biti koncipirana na različitoj osnovi: **racionalni apeli** (kvalitet, ekonomičnost, vrednost ili uspešnost); **emocionalni apeli** (negativne ili pozitivne emocije-ljubav, humor, ponos, radost, strah, krivica...) i **moralni apeli** (podržavanje društvenih ciljeva-globalno zagrevanje, okolina, pomoć deci...)

Način na koje se poruke prenose takođe utiču na krajnji efekat ubeđivanja potrošača. Postoje verbalni, neverbalni i paralingvistički načini. Verbalni podrazumeva korišćenje reči kao simbola i njihovu kombinaciju u saopštavanju poruke u cilju ubeđivanja potrošača. Neverbalno ponašanje igra važnu ulogu u odnosima komunikacije

Karakteristike potrošača umnogome određuju uspešnost persuazivne propagande. Bihevioristička istraživanja bavila su se međuzavisnošću karakteristika ličnosti sa stanovišta podložnosti ubeđivanju. Pokazalo se da mišljenje o sebi i sposobnost imaginacije pojedinca predstavljaju dva ključna faktora od kojih zavisi uspeh persuazivne propagande. Osobe nesigurne u svoje stavove podložnije su uticaju, i obrnuto. Osobe sa većom sposobnošću imaginacije (maštanje, sanjarenje) podložnije su persuazivnoj propagandi. Raspoloženje je takođe faktor koji snažno utiče na ponašanje potrošača, mada za razliku od emocija, manje je intenzivno. Marketing akcije, korišćenjem persuazivne propagande, mogu izazvati pozitivno raspoloženje potrošača i osećanja prema proizvodima i uslugama.

Etika persuazije – od svih makro marketing pitanja koja se odnose na promociju, korišćenje persuazije privlači najviše pažnje. Bitno je praviti razliku između informativne i persuazivne promocije. Prihvata se informativna komponenta, ali se kritikuje upotreba marketing veštine, psihologije i skupe privredne propagande na ubeđivanje potrošača da kupuju određene proizvode i usluge. Uključujući medije i povratnu spregu, oni čine elemente komunikacionog modela koji se koristi u persuazivnoj propagandi.³⁴

1.5.2. Integrisane marketing komunikacije (IMC)

Prema definiciji Američke asocijacije propagandnih agencija, integrisane marketing komunikacije (Integrated marketing communications; IMC) predstavljaju koncept planiranja marketing komunikacija, koji prepoznaje dodatnu vrednost sveobuhvatnog plana. Takav plan procenjuje strategijske uloge brojnih disciplina komunikacija – kao što su, na primer opšta propaganda, direktan marketing, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću – i kombinuje te discipline da bi ostvario jasnoću, konzistentnost i maksimalan uticaj kroz savršenu integraciju poruka.³⁵

Širok raspon sredstava komunikacije, poruka i auditorijuma nameće kompanijama imperativ, kretanje ka integrisanim marketing komunikacijama.

Razvoj efektivnih komunikacija podrazumeva osam koraka³⁶: (1) identifikovanje ciljnog auditorijuma, (2) određivanje ciljeva komunikacije, (3) dizajn komunikacija, (4) izbor kanala komunikacija, (5) određivanje ukupnog budžeta za komunikacije, (6) izbor miksa komunikacija, (7) merenje rezultata komunikacija, i (8) upravljanje integrisanim marketing komunikacijama.

Kada određuje ciljni auditorijum, marketar mora da ukloni jaz koji postoji između aktuelne percepcije javnosti i željenog imidža. Ciljevi komunikacija mogu da podrazumevaju potrebu za kategorijom, svest o brendu, stav o brendu ili nameru kupovine brenda. Formulisanje komunikacije zahteva rešavanje tri problema: šta

³⁴ Živković R., *Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 133-135.*

³⁵ Kotler F., Keler K.L.(2006), *Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 558*

³⁶ Isto, str. 562

treba reći (strategija poruke), kako to reći (kreativna strategija) i ko to treba da kaže (izvor poruke). Kanali komunikacija mogu biti lični (kanali predstavnika, ekspertski kanali, društveni kanali) ili nelični (mediji, atmosfere i događaji). Metod određivanja budžeta za promociju zasnovan na cilju i zadatku je najpoželjniji, a da bi ga primenili, marketari moraju da definišu svoje budžete tako što najpre definišu određene ciljeve.³⁷

Model IMK opredeljuje kreiranje koordinirane strategije svih oblika komuniciranja na osnovu koje se ide u taktičku realizaciju međusobno usaglašenih promocijnih programa. Konceptija sugerise pažljivo kombinovanje promocijnih alata u koordinirani promocijni miks na način da kontinuirano traži model ostvarivanja što veće uspešnosti, zamenom jednog alata drugim koji bi ekonomičnije obavio isti posao. Promocijni miks je ukupni program marketing komunikacija preduzeća. Predstavlja kombinaciju oblika i metoda promocije čiji je zadatak ostvarivanje promocijnih ciljeva. Osnovni oblici promocije su (sl. 1-4.):

1) *privredna propaganda* – svaki plaćeni vid nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda i usluga kod koje je poznat naručilac.

2) *unapređenje prodaje* – niz kratkoročnih aktivnosti sračunatih na podsticanje kupovine proizvoda ili usluge.

3) *odnosi s javnošću i publicitet* – različiti programi oblikovani radi unapređenja ili zaštite imidža preduzeća ili njegovih pojedinih proizvoda.

4) *lična prodaja* – neposredna interakcija sa jednim ili više potencijalnih kupaca radi prezentiranja, odgovaranja na pitanja i pribavljanja narudžbi.

5) *direktni marketing* – korišćenje pošte, telefona, faksa, e-mejla ili Interneta radi direktnog komuniciranja ili dobijanja direktnog odgovora (reakcije) određenih kupaca.

U novije vreme autori sve više izdvajaju šesti oblik promocije - događaji i iskustva; aktivnosti i programi koje sponzorišu preduzeća i koji su dizajnirani s ciljem kreiranja dnevne ili specijalne interakcije u vezi sa proizvodom/uslugom.³⁸ Kada odlučuju o miksu marketing komunikacija, marketari moraju da utvrde prednosti i troškove svakog sredstva komunikacije, kao i tržišnu poziciju kompanije. Oni takođe moraju da

³⁷ Kotler F., Keler K.L. (2006), *Marketing menadžment, Data status*, Beograd, str. 562

³⁸ Živković R., *Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd*, str. 139-140.

razmotre vrste tržišta proizvoda na kojem obavljaju prodaju, koliko su potrošači spremni na kupovinu, kao i fazu ciklusa u kojem se proizvod nalazi. Merenje efektivnosti miksa marketing komunikacija podrazumeva postavljanje pitanja članovima ciljnog auditorijuma o tome da li prepoznaju komunikaciju ili da li je se sećaju, koliko su je puta videli, čega se tačno sećaju, da li im se dopada, kao i o njihovim ranijim i aktuelnim stavovima prema proizvodu i kompaniji.³⁹

Slika 1-4. **Osnovni oblici marketing komunikacija**

PRIVREDNA PROPAGANDA	UNAPREĐENJE PRODAJE	DOGAĐAJI I ISKUSTVA	ODNOSI S JAVNOŠĆU	LIČNA PRODAJA	DIREKTNI MARKETING
Štampane, radio i tv reklame	Takmičenja, igre, lutrije	Sport	Promot.materijal. za medije	Prod.prezentacija	Katalozi
Pakovanje	Premije i pokloni	Zabava	Govori	Prodajni sastanci	Slanje pošte
Pokretne slike	Uzorci	Festivali	Seminari	Podsticajni programi	Telemarketing
Brošure i prospekti	Sajmovi	Umetnost	Godišnji izveštaji	Uzorci	E:trgovina
Poster i letci	Privredne izložbe	Akcije	Dobrotvorne donacije	Sajmovi i privredne izložbe	TV kupovina
Informatori	Demonstracije	Posete fabrici	Publikacije		Faks poruke
Reprint oglasa	Kuponi	Muzeji org.	Veze sa zajednicom		E:mail poruke
Bilbordi	Rabati	Aktivnosti na ulici	Lobiranje		Govorna pošta
Displeji	Zabava		Izgradnja identiteta		
Simboli i logotipi	Staro za novo		Fabričke novine		
Video kasete	Zajedn.promoc.				

Izvor: Kotler, Ph. and Keller L. K., *Marketing Management*, pp. 537.

Aktivnosti marketing komunikacija doprinose vrednosti brenda na više načina: kreiraju svest o brendu, u kupčevoj svesti povezuju prave asocijacije sa imidžom

³⁹ Kotler F., Keler K.L.(2006), *Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 563*

brenda; podstiču pozitivne procene brenda ili pozitivna osećanja; i potpomažu jaču povezanost između potrošača i brenda.⁴⁰

Uloga svakog pojedinog oblika promocije definisana je njegovim doprinosom ostvarenju konkretnog cilja kojem on teži. Tako, osnovni ciljevi oglašavanja obuhvataju upoznavanje potencijalnih kupaca s ponudom preduzeća, informisanje o njenim karakteristikama, izgradnju imidža i pružanje podrške kupcu u procesu preispitivanja da li je doneo pravu odluku. Odnosi sa javnošću doprinose ostvarenju ovih ciljeva indirektno, uticajem na veći broj ciljnih grupa i širenjem pozitivnih informacija o preduzeću. Unapređenje prodaje utiče na potrošače da kupe proizvod/uslugu pružanjem trenutnih podsticaja i dodatnih koristi. Lična prodaja, u najvećoj meri utiče na potencijalnog kupca da kupi proizvod/uslugu, ali i uspostavi dugoročne odnose sa preduzećem.⁴¹

1.6. Vrste procesa odlučivanja

Svaka odluka o kupovini proizvoda ili usluge zahteva odlučivanje potrošača. Istraživanje ponašanja potrošača fokusira na tri glavna tipa odluke o kupovini: (1) Koji proizvod kupiti sa raspoloživim sredstvima? (2) Koju marku izabrati među konkurentskim proizvodima? i (3) Od koga ili gde kupiti proizvod/uslugu?⁴²

Dva su razloga zbog kojih je važno razlikovati vrste procesa odlučivanja potrošača. Prvi razlog je taj što poznavanje vrste procesa odlučivanja omogućuje menadžerima da bolje shvate i razumeju ponašanje potrošača u traženju informacija radi kupovine proizvoda i usluga. Poznato je da što je za potrošača problem složeniji, to će tražiti više relevantnih informacija da bi racionalno odlučio, i obrnuto. Drugi razlog je u tome što različite informacije koje potrošači prikupljaju iz raznih izvora nisu podjednako značajne i neposredno zavise od vrste procesa odlučivanja i tipa kupovine.

⁴⁰ Kotler F., Keler K.L. (2006), *Marketing menadžment, Data status, Beograd*, str. 537

⁴¹ Ognjanov G., (2009), *Integrirane marketinške komunikacije*, str. 77-78.

⁴² Engel F. J., Blackwell D. R., (1982), *Consumer Behavior, The Dryden Press and Holt-Saunders, Japan*, pp. 43.

Osnovne tri vrste procesa odlučivanja potrošača ili nivoa rešavanja problema odnose se na produženi, ograničeni i rutinski tip kupovine. Karakteristika produženog načina odlučivanja jeste da potrošač traži veliki broj informacija i da sporo donosi odluku o kupovini. Ograničeni tip kupovine karakteriše se srednjim intenzitetom traženja informacija i umerenom brzinom procesa odlučivanja potrošača. Mali broj informacija i relativno brzo donošenje odluka karakteriše rutinski proces odlučivanja potrošača.⁴³

1.7. Neplanirane kupovine

Iako su kupovine proizvoda i usluga najvećim delom planirane akcije potrošača, podstaknute definisanim potrebama i motivima, nisu retke ni tzv. **neplanirane kupovine**. To su kupovine koje potrošači specifično ne planiraju pre ulaska u prodajni objekt odnosno unapred. Procenjuje se da je oko 68% glavnih (velikih) kupovina proizvoda/usluga i 54% manjih kupovina u prodavnicama i supermarketima neplanirana i da na to utiču brojni faktori. Neplanirane kupovine nisu, kako se obično misli, isključiva posledica impulsivnog načina reagovanja potrošača, odnosno odsustva racionalnosti ili procene alternative.⁴⁴

Smatra se da sledećih pet elemenata karakteriše neplanirane kupovine. Pre svega, potrošač u neplaniranim kupovinama ima iznenadnu i spontanu želju za akcijom koja može biti potpuno različita, pa čak i suprotna njegovom ranijem ponašanju i navikama. Drugo, iznenadna želja za kupovinom dovodi potrošača u stanje psihološke neravnoteže u kojoj se privremeno oseća kao da je izgubio kontrolu nad sopstvenim ponašanjem. Treći element koji karakteriše neplanirane kupovine odnosi se na mogućnost potrošača da doživi psihološki konflikt na osnovu poređenja trenutne satisfakcije i dugoročnih posledica takve kupovine. Četvrto, potrošači u neplaniranim kupovinama radikalno smanjuju kognitivno procenjivanje atributa proizvoda. I peto, potrošači se često ponašaju neplanirano ili impulsivno ne obazirući se na moguće posledice koje uglavnom prate ovakve kupovine.⁴⁵

Kod neplaniranih kupovina potrošač tek u prodajnom objektu primećuje proizvod ili biva izložen promociji na mestu prodaje (PMP) ili prihvata savet prodavca, posle

⁴³ Maričić B., (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 495 – 496.

⁴⁴ Živković R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 145.

⁴⁵ Loudon L. D., Della Bitta J. A., *Consumer Behavior: Concept and Applications*, str. 568

čega postaje svestan potrebe i kupuje određeni proizvod ili uslugu. Najčešće neplanirane kupovine obavljaju potrošači koji raspolažu slobodnim vremenom i koji nisu stalni (redovni) kupci u konkretnom prodajnom objektu. Promocija na mestu prodaje je imperativ za prodaju u maloprodajnim objektima, a naročito snažno utiče na plasman tzv. brendiranih proizvoda.

Da bi se obavila impulsivna kupovina potrebno je određeno raspoloženje, odnosno pozitivan stav i svojevrsno uzbuđenje koje je obuzelo potrošača. Impulsivne kupovine se odnose na hedonističke podsticaje i hedonističku potrošnju. Podsticaj da se kupi je hedonistički složen i može stimulisati emocionalni konflikt. U tom pogledu od posebnog značaja je afektivna komponenta stava koja izražava odnos (želju) potrošača prema konkretnom proizvodu. Zbog toga se neplanirane kupovine impulsivnog tipa nazivaju emocionalno kupovanje.

Raspoloženje potrošača je značajno za neplanirane kupovine proizvoda i usluga. Raspoloženje potrošača najčešće je pod kombinovanim uticajem fizičkog i društvenog (socijalnog) okruženja i kratkotrajno je. Raspoloženje se definiše kao »stanje osećanja« koje prethodi ili je prisutno u trenutku kupovine. Bitno je za odlučivanje potrošača jer utiče na to gde i kada se kupuje, da li se kupuje u društvu ili sam i sl. Sledeće dimenzije određuju da li će se potrošači odnositi pozitivno ili negativno prema uređenosti ili ambijentu prodavnice ili prema novom proizvodu. To su zadovoljstvo i pobuđenost potrošača. Osoba može uživati u određenoj situaciji i biti stimulisana da kupuje i obrnuto. Raspoloženje potrošača može biti potencirano atmosferom prodavnice, vremenskim prilikama ili nekim drugim faktorom. Propagandne poruke takođe imaju snažan uticaj na raspoloženje potrošača.

Atributi (karakteristike) proizvoda najviše utiču na raspoloženje potrošača i njihovo stimulisanje na neplanirane kupovine. Prvenstveno se to odnosi na proizvode sa niskim (privlačnim) cenama, zatim na proizvode koji su namenjeni zadovoljavanju neke marginalne (sporedne) potrebe, proizvode sa kratkim životnim ciklusom na tržištu, male po veličini i jednostavne za čuvanje.⁴⁶

⁴⁶ Živković R., *Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 145-146*

II. PRIMENA MARKETINGA U POSLOVNOJ POLITICI TELEKOMA

2. Karakteristike poslovanja Telekoma

Kompanija Telekom Srbija osnovana je krajem maja 1997. godine u procesu strukturne i vlasničke transformacije PTT sistema Srbije. U pitanju je moderna telekomunikaciona kompanija koja već 15 godina ima vodeću ulogu u zemlji i regionu u oblasti fiksne telefonije, mobilne telefonije, interneta i multimedije.

Od decembra 2011. godine Telekom Srbija Grupa obuhvata pored matičnog preduzeća Telekom Srbija a.d. Beograd i sledeća zavisna preduzeća:⁴⁷

- Telekom Srpske a.d., Banja Luka 65%
- Mtel d.o.o., Podgorica 51%
- Telus a.d., Beograd 100%
- FiberNet d.o.o., Podgorica 100%
- TS:NET BV, Amsterdam 100%
- HD-WIN d.o.o., Beograd 51%



Slika br. 1: Poslovna zgrada Telekoma u Bulevaru umetnosti⁴⁸

Strateški ciljevi Telekoma su sadržani u njegovoj misiji i viziji koje odražavaju ambicije za regionalnim liderstvom na tržištu medija, telekomunikacija i informacionih

⁴⁷ http://www.telekom.rs/Dokumenta/doc/report2011/telekom_2011_srb.pdf datum pristupa: 14.10.2012.

⁴⁸ <http://www.personalmag.rs/it/telekomunikacije/telekom-srbija-medu-500-najvecih-kompanija-u-srednjoj-evropi/> datum pristupa 12.10.2012.

tehnologija. Kompanija teži da obogati i ulepša život ljudi, omogućavajući im globalnu povezanost i izvanredne komunikacije kao regionalni lider u informatičkom društvu budućnosti, uz nastojanje da održi trend inovacija u oblasti komunikacije, informatike, tehnologije i multimedija, a u korist korisnika i sa zaposlenima kao pokretačkom snagom.

Telekom Srbija stoji iza tržišno proverenih brendova i usluga kao što su: mt:s, Open, IPTV, Sve na klik i Box. Osnovna delatnost kompanije je pružanje telekomunikacionih usluga od kojih su najznačajnije:⁴⁹

- fiksne telekomunikacione usluge
- internet usluge
- usluge mobilne telefonije
- multimedijalne usluge

Pored gore navedenih usluga, Telekom Srbija vrši i održavanje i popravku telekomunikacionih postrojenja i mreže, projektovanje i gradnju telekomunikacionih objekata, prostorno i urbanističko planiranje, kao i pružanje usluga iz oblasti zakupa, izgradnje, upravljanja i zaštite telekomunikacione infrastrukture. Kompanija poseduje i pravo da izdaje telefonske imenike uključujući bele i žute strane, da pruža usluge poziva preko operatera i usluge korišćenja elektronskog imenika u oblasti fiksnih telefonskih usluga.

U prethodnoj godini Telekom je ostvario ukupne poslovne prihode u iznosu od 118.1 milijardu dinara, što predstavlja blagi rast od 0.8% u odnosu na 2010. godinu, dok su poslovni rashodi za isti period iznosili 94.1 milijardu dinara i beleže porast od 2.2%. Finansijski prihodi u 2011. godini iznosili su 613. miliona dinara, a finansijski rashodi 7.1 milijardu dinara. Porast neto dobiti u istoj godini je uglavnom posledica smanjenja rashoda kamata, neto (45.9%), kao i pozitivnih kursnih razlika.⁵⁰

Ukupna investiciona ulaganja u 2011. godini iznosila su 14.1 milijardu dinara, pri čemu:⁵¹

⁴⁹ http://www.telekom.rs/Dokumenta/doc/report2011/telekom_2011_srb.pdf datum pristupa: 14.10.2012.

⁵⁰ http://www.telekom.rs/Dokumenta/doc/report2011/telekom_2011_srb.pdf datum pristupa: 14.10.2012.

⁵¹ http://www.telekom.rs/Dokumenta/doc/report2011/telekom_2011_srb.pdf datum pristupa: 14.10.2012.

- investicije u fiksnu telefoniju iznosile su 5.1 milijardu dinara
- investicije u mobilnu telefoniju iznosile su 3.8 milijardi dinara
- investicije u internet i multimediju iznosile su 1.4 milijardi dinara

Telekom Srbija se i ove godine našao među 500 najvećih kompanija u centralnoj Evropi revizorsko-konsultantske kuće Dilojt. Kompanija se našla na 175. mestu i četvrta je kompanija iz Srbije po visini prihoda od prodaje odmah iza preduzeća EFT, NIS i EPS-a.⁵²

Negujući inovatorski duh, Telekom Srbija nastoji da konstantno razvija nova tehnološka rešenja u korist korisnika i prirodne sredine i da brine o visokom kvalitetu neometane komunikacije kroz bogatu ponudu uređaja i kanala za prenos poruka. Kompanija teži da deluje u skladu sa potrebama zajednice u kojoj posluje pružajući podršku inicijativama od najšireg društvenog značaja. Telekom podržava projekte, inicijative i pojedince koji su u vezi sa vrednostima kompanije.

3. Marketing kao osnova poslovne politike Telekoma

Poslednjih godina marketing se sve više posmatra kao proces razmene. Zastupnici interakcijsko ekonomske škole marketinga (Alderson, McCantry, Kotler i dr), kao i predstavnici interakcijske neekonomske škole marketinga (Stern, Lary, Bagozzi i dr), marketing tumače kao proces, odnosno koncept opšte društvene razmene. Tako shvaćena razmena prisutna je u odnosu između:

- proizvođača i potrošača, koji odgovarajuću količinu novca razmenjuju za odgovarajuću količinu i kvalitet proizvoda i usluga
- unutar preduzeća, tj. između zaposlenog i preduzeća, gde je radnik spreman da „razmeni“ svoje sposobnosti i lojalnosti za odgovarajuće pozicije u preduzeću.⁵³

Marketing kao poslovna orijentacija sadrži niz aktivnosti koje omogućuju uspešno približavanje preduzeća njegovoj bližoj i široj okolini. U grupu tih aktivnosti spada identifikacija potreba, razvoj proizvoda i usluga, usmeren na zadovoljenje

⁵² <http://www.personalmag.rs/it/telekomunikacije/telekom-srbija-medu-500-najvecih-kompanija-u-srednjoj-evropi/>
datum pristupa: 12.10.2012.

⁵³ Djurović, M. (2008), *Strategija internog marketinga u upravljanju ljudskim resursima*, Beograd, str. 72

identifikovanih potreba, utvrđivanje cena, distribuciju roba i komuniciranje sa okolinom.⁵⁴

Marketing je danas toliko značajan da se ne može smatrati samo jednom od funkcija, radi se o sveukupnom poslovanju preduzeća posmatranom kroz prizmu njegovog krajnjeg rezultata, a to je zadovoljenje potreba potrošača.

Marketari su odgovorni za većinu aktivnosti koje su potrebne da se stvore kupci, a koje obuhvataju:⁵⁵

- identifikovanje potreba potrošača
- oblikovanje proizvoda ili usluga koje odgovaraju tim potrebama
- informisanje potencijalnih potrošača o tim proizvodima ili uslugama
- dostupnost proizvoda ili usluga u vreme i na mestu gde to potrošačima odgovara
- kreiranje takvih cena proizvoda ili usluga koje će odražavati troškove, konkurenciju i sposobnost kupaca da kupuju
- pružanje posebnih usluga i servisa da bi se zadovoljili potrošači i nakon kupovine

Prema Kotleru, osnovne koristi koje privredni subjekt ima od prihvatanja marketing koncepta su sledeće:

- uviđa se da su potrebe kupca bitnije nego posebni proizvodi
- lakše se lociraju ideje za nove proizvode
- realizacija postaje efikasnija
- preduzeće dovodi svoj ključni interes u harmoniju sa interesima društva

Telekom Srbija je marketinški orijentisano preduzeće koje svojim glavnim zadatkom smatra zadovoljenje potreba potrošača uz aktivan program istraživanja marketing elemenata u cilju upoznavanja njihovih želja i prohteva. Vršeci funkciju zadovoljenja potreba potrošača kompanija osvaja njihovu lojalnost i ispunjava svoju misiju.

⁵⁴ Vasiljev S. (2005), *Marketing principi*, Prometej, Novi Sad, str. 25

⁵⁵ Isto, str. 27

Dobar marketing predstavlja veoma značajan deo uspešnog poslovanja Telekoma Srbije utičući na svakodnevni život ljudi. On nije slučajan, već je rezultat pažljivog planiranja i realizacije.

U 2009. godini troškovi marketinga Telekoma Srbije porasli su za 17.8% u odnosu na 2008. godinu i iznosili su 3.6 milijardi dinara. Glavni razlog za porast navedenih troškova je porast troškova unapređenja distributivne prodaje i blagi porast troškova sponzorstva, dok je, sa druge strane došlo do pada troškova oglašavanja.⁵⁶

U 2010. godini troškovi marketinga su zabeležili pad od 727 miliona dinara odnosno za 20.1%, a najveći uticaj je imao pad troškova unapređenja distributivne prodaje.⁵⁷

U 2011. godini troškovi marketinga i dalje nastavljaju da beleže pad i to za 13.9% odnosno za 400 miliona dinara, a najveći uticaj, kao i u prethodnoj godini, imao je pad troškova unapređenja distributivne prodaje.⁵⁸

Uspešna razmena je jedna od glavnih preokupacija poslovanja savremenih preduzeća i ona podrazumeva obavljanje transakcija prodaje i kupovine na obostrano zadovoljstvo. U tu svrhu preduzeće prikuplja različite vrste informacija koje su vezane za potrebe i tražnju potrošača i na osnovu njih formira svoju ponudu. Prilagođavanje ponude zahtevima i potrebama potrošača podrazumeva niz aktivnosti koje prethode otpočinjanju procesa proizvodnje, kao i one koje moraju uslediti po okončanju tog procesa.⁵⁹

Marketing menadžment se smatra umetnošću i naukom izbora ciljnih tržišta i sposobnošću pridobijanja, zadržavanja i povećanja broja kupaca putem stvaranja, isporuke i komuniciranja superiorne vrednosti za kupce.⁶⁰

⁵⁶[http://www.telekom.rs/Dokumenta/doc/telekom_godisnji_izvestaj_final_srpsk_%20za_internet%20prezentaciju.p](http://www.telekom.rs/Dokumenta/doc/telekom_godisnji_izvestaj_final_srpsk_%20za_internet%20prezentaciju.pdf)
df datum pristupa: 24.10.2012.

⁵⁷ <http://www.telekom.rs/Dokumenta/pr/pdf/gi/26092011%20t%2020gi%2020%20srb.pdf> datum pristupa:
24.10.2012.

⁵⁸ <http://www.telekom.rs/Contents/ContentDefault.aspx?temp=0&sid=1270&id=1271> datum pristupa 14.10.2012.

⁵⁹ Vasiljev S. (2005), *Marketing principi*, Prometej, Novi Sad, str. 15

⁶⁰ Kotler F., Keler K.L. (2006), *Marketing menadžment, Data status*, Beograd, str. 6

3.1. Karakteristike korisnika usluga Telekoma

Telekom Srbija je kompanija fokusirana na potrebe i zadovoljstvo svojih korisnika, a regulisanje odnosa sa korisnicima je predmet Etičkog kodeksa kompanije i odvija se prema utvrđenim načelima, a to su informisanost, dostupnost, izbor vrste usluge prilagođen potrebama, savetodavna i stručna pomoć, sigurnost, zaštita i garancija kvaliteta.⁶¹

Korisnike usluga preduzeća Telekom Srbija možemo u načelu podeliti na:

- privatne (rezidencijalne) korisnike
- poslovne korisnike koji obuhvataju velika, mala i srednja preduzeća
- institucionalne korisnike i državne agencije

Oko 99.8% korisnika usluga Telekoma Srbije dalo je prednost uslugama fiksne telefonije, 56% koristi usluge mobilne telefonije, a oko 76.7% korisnika ima pristup internetu putem ADSL-a.⁶²

Za mobilnu telefoniju je karakteristično postojanje određene grupe korisnika koji po nekoliko puta godišnje menjaju operatera u potrazi za najboljim rešenjem. Potrošači sve više očekuju bolji kvalitet usluge, žele veće pogodnosti i u svojoj potrazi za vrednošću pokazuju sve manju lojalnost prema brendu. Ukoliko stavimo u odnos prepaid i postpaid korisnike, prepaid korisnici i dalje dominiraju, ali se broj postpaid korisnika iz godine u godinu povećava.

Kada je u pitanju fiksna telefonija najveći broj korisnika ima jednu telefonsku liniju. Najviše se obavi lokalnih i međugradskih poziva, dok su međunarodni pozivi znatno manje zastupljeni.

U 2011. godini Telekom Srbija je ostvarila povećanje korisnika mobilne telefonije, korisnika interneta i multimedijalnih usluga i smanjenje ukupnog broja korisnika u fiksnoj telefoniji. Usluge fiksne telefonije koristi 3.3 miliona korisnika, dok ukupan broj korisnika mobilne telefonije u 2011. godini iznosi 7.3 miliona. U istoj godini broj

⁶¹ <http://www.telekom.rs/Contents/ContentDefault.aspx?temp=0&sid=1270&id=1271> datum pristupa 14.10.2012.

⁶² <http://www.telekom.rs/AboutUs/AboutUs.aspx?temp=0&sid=1089&id=1124> datum pristupa: 16.10.2012.

prepaid korisnika iznosio je 5.6 miliona što čini 77% ukupnog broja korisnika, a broj postpaid korisnika iznosio je 1.7 miliona i učestvovao je sa 23% u ukupnom broju korisnika.⁶³

Kada je u pitanju ADSL pristup u 2011. godini zabeležen je porast od 99 hiljada korisnika, tako da je ukupan broj korisnika iznosio 723 hiljade. Od toga, 82% je u maloprodaji i 18% u veleprodaji. Ukupan broj korisnika Dial up usluga u 2011. godini iznosio je 42 hiljade.⁶⁴

3.2. Specifičnosti usluge

Telekom Srbija pruža usluge fiksne i mobilne telefonije, interneta i multimedije, kao i širok spektar dodatnih usluga.

Rezidencijalnim i biznis korisnicima kompanija pruža sledeće usluge u fiksnoj mreži: govorne usluge u domaćem i međunarodnom saobraćaju, standardni telefonski priključak sa dodatnim uslugama, ISDN priključak sa dodatnim uslugama, usluge na bazi tehnologija nove generacije, servise na bazi bežičnih tehnologija, InoCall i InoCall plus usluge, „štedljive usluge“, javne govornice, bele i žute strane, servise na bazi IN platforme, usluge prenosa podataka na domaćim i međunarodnim relacijama, managed servise, ICT usluge, Telehousing, VIZA servise, Cloud Computing usluge, video nadzor i teleasistencija, SLA paketi za usluge prenosa podataka, usluge simetričnog pristupa internetu i Business Trunking uslugu, mobilni pristup u L3VPN, L2VPN E-vod plus, dodatna usluga Ipsec VPN.⁶⁵

U oblasti mobilne telefonije, prepaid i postpaid rezidencijalnim i biznis korisnicima kompanija nudi sledeće usluge: govorne usluge, messaging usluge bazirane na SMS-u i MMS-u, Biznet, roaming, mobilni internet putem GPRS i 3G tehnologija, usluge prenosa podataka, M2M servisi, BlackBerry usluga i servisi, Express kredit, USSD meni i USSD promocije, SMS imenik, omiljeni broj za postpaid korisnike, postpaid extra, omiljeni broj i tri omiljena broja za prepaid korisnike, biznet prepaid

⁶³ http://www.telekom.rs/Dokumenta/doc/report2011/telekom_2011_srb.pdf datum pristupa: 14.10.2012.

⁶⁴ http://www.telekom.rs/Dokumenta/doc/report2011/telekom_2011_srb.pdf datum pristupa: 14.10.2012.

⁶⁵ http://www.telekom.rs/Dokumenta/doc/report2011/telekom_2011_srb.pdf datum pristupa: 14.10.2012.

dopune i e-POS terminali, mobilni internet sa kontrolom troškova, mail2SMS, international VPN, kontrola troškova u surf paketima, nazovi me, čuvar imenika, F&F za postpaid, SMS asistent, postpaid listing Moj halo ton, cobrand kartica – Mts Banka Intesa kartica, lokacijski servisi, servisi dodate vrednosti i mCommerce servisi realizovani sa partnerima, Partizan i Zvezda prepaid i postpaid tarifni profili, prva droid tarifni profili, prepaid data tarifni dodaci, prepaid tarifne opcije, SMS2FaceBook, SMS2Twitter, facebook zero, MMS2Twitter, mt:s centar, Appcentar i Mondo android aplikacije, prelazak sa postpaid na prepaid, prenosivost broja između mobilnih mreža, usluge dodatne vrednosti i mCommerce-a realizovane sa partnerima, VPN roaming, VPN roamng – kontrola poziva, VPN Business portal, Share Allowance, Hunting grupe, m:ts Tracker & Bus Tracker.⁶⁶

Telekom Srbija nudi i internet usluge od kojih su najznačajnije:

- direktan pristup internetu
- HSIA
- biz WLAN
- ADSL
- pristup internetu preko FTTB i GPON TELCO infrastrukture
- dial-up, antivirusna zaštita
- web hosting, mail hosting, registracija internet domena i druge usluge povezane sa internet uslugama
- sprovođenje procedure kod RIPE-a za dodelu AS broja i blokova IP adresa biznis korisnicima

U oblasti multimedijalnih usluga u ponudi se mogu pronaći:

- IPTV usluga sa dodatnim servisima Video on Demand i snimanje sadržaja
- usluge prenosa TV i radio signala na domaćem i međunarodnom tržištu
- Tele-Presence koji omogućava uspešno održavanje poslovnih sastanaka

Korisnicima na raspolaganju takođe stoji i Box paket usluga koji se javlja u dve varijante: kao kombinacija fiksne i mobilne telefonije i interneta i kao kombinacija fiksne, mobilne telefonije, interneta i IPTV-a.

⁶⁶ http://www.telekom.rs/Dokumenta/doc/report2011/telekom_2011_srb.pdf datum pristupa: 14.10.2012.

Telekom Srbija nudi i usluge iz oblasti elektronskog plaćanja kao što su: dopuna mt:s prepaid kredita sa fiksnog računa, prodaja prepaid dopuna sa Mondo wap i web portala, elektronske dopune kredita sa POS terminala, šaltera banaka, bankomata i web bankinga, SMS plaćanje računa za usluge koje se naplaćuju kroz račun za fiksnu telefoniju, SMS plaćanje računa za postpaid, SMS dopuna prepaid računa, Card to Card transfer novca između dve DinaCard kartice, SMS plaćanje računa za Box paket i mnoge druge.

Pored gore navedenih usluga poslovanje kompanije obuhvata i:

- održavanje i popravku telekomunikacionih postrojenja i mreže
- prostorno i urbanističko planiranje
- projektovanje i izgradnju telekomunikacionih objekata

Pošto usluga predstavlja srž poslovanja Telekoma Srbije neophodno je istaći i neke njene specifičnosti, kao što su:

- **Neopipljivost** – usluge kompanije se ne mogu videti, opipati, probati ili dodirnuti pre kupovine. Ne postoje direktne mere na osnovu kojih bi se saznalo kakva će usluga biti pre njenog nastanka. Način i stil pružanja usluga, stručnost, ljubaznost, kultura i izgled zaposlenih omogućavaju da se uz odgovarajuće materijalne komponente doživi kvalitet usluge.
- **Neodvojivost proizvodnje i potrošnje** – proizvodnja i potrošnja usluge se odvijaju istovremeno.
- **Heterogenost** – ogleda se kroz raznolikost u kvalitetu usluga koja zavisi od toga ko ih pruža, kada, gde i na koji način to čini. Isto osoblje može pružati iste ili različite usluge na različite načine, u zavisnosti od trenutnih okolnosti i interakcije sa samim korisnikom, koji takođe u različitom vremenskom razdoblju različito doživljava uslugu.
- **Prolaznost** – usluge se ne mogu skladištiti u jednom periodu i koristiti u drugom. Isto tako, ne postoji mogućnost nadoknade prihoda usled neprodate usluge.
- **Odsustvo vlasništva** – potrošač usluge može imati pristup ili korišćenje kapaciteta samo na ograničeno vreme, tako da plaća samo upotrebu, pristup

ili najam. Upravo iz tog razloga Telekom Srbija mora poseban trud da uloži kako bi pojačao svoj identitet i naklonost potrošača.

- **Prisustvo kupaca u procesu usluživanja** – celokupan doživljaj usluge je subjektivan, pa sam opis usluge i njenog kvaliteta mora sadržati različite detalje prilagođene psihologiji korisnika usluge.

3.3. Cena usluge

Cena je jedan od najosetljivijih instrumenata marketinga jer je za uspeh poslovanja preduzeća presudno da se prodajne cene pravilno oblikuju. Cene ne smeju biti utvrđene suviše visoko a ni suviše nisko, jer na taj način preduzeće ne bi moglo u potpunosti da iskoristi postojeće mogućnosti na tržištu.⁶⁷ Cena se razlikuje od svih ostalih elemenata marketing miksa po tome što jedina stvara prihod.⁶⁸

Kompanija mora da utvrdi cenu kada razvija novi proizvod, kada svoj redovan proizvod uvodi u novi distributivni kanal ili geografsko područje, i kada daje ponudu za novi posao po ugovoru.⁶⁹

Za korisnike usluga cena predstavlja trošak i na taj način utiče na obim i tražnju usluga Telekoma Srbije. Ciljevi obrazovanja cena su povezani sa ukupnim marketing naporima kompanije u toku određenog vremenskog perioda. Putem cena Telekom Srbija nastoji da:

- maksimizira profit
- povrati investiciona ulaganja
- poveća tržišni udeo
- stekne nove korisnike
- zadrži postojeće korisnike

Cena usluge fiksne telefonije određuje se po troškovnom principu i po pravilu je čini jednokratni iznos za uspostavljanje usluge i stvaranje tehničkih mogućnosti, mesečna pretplata odnosno naknada za ostvareni saobraćaj i naknada za korišćenje

⁶⁷ Vasiljev Stevan (2005), *Marketing principi*, Prometej, Novi Sad, str. 272

⁶⁸ Jobber. D., Fahy J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 201.

⁶⁹ Kotler F., Keler K.L. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 436

terminalne opreme. Mesečna telefonska pretplata za direktan telefonski priključak za rezidencijalne i biznis pretplatnike iznosi 430 dinara bez PDV-a, dok cena jednog minuta zavisi od toga da li je u pitanju lokalni ili mesni saobraćaj odnosno jak ili slab saobraćaj.⁷⁰

Vrsta saobraćaja	Jak saobraćaj	Slab saobraćaj
Mesni saobraćaj	0.92 dinara	0.46 dinara
Međumjesni saobraćaj	1.41 dinara	0.705 dinara

Tabela br. 1: Cena jednog minuta telefonskog razgovora u okviru fiksne mreže⁷¹

Kada su u pitanju usluge mobilne telefonije potencijalni korisnik može da se opredeli za postpaid ili prepaid tarifni sistem. Postpaid korisnik se postaje potpisivanjem ugovora o pretplati pri čemu korisnik ima mogućnost izbora između nekoliko tarifnih profila, a to su: Mix, Mix Net, Bel, Moj klub, PRVA Droid, Mega Net, Hello, Bel SMS, mybel i mt:s kontakt.

Navedeni tarifni profili su osmišljeni na način da što potpunije zadovolje specifične želje i potrebe različitih korisnika i međusobno se razlikuju po ceni minuta razgovora. Takođe, postoje i specijalni tarifni profili namenjeni licima sa posebnim potrebama (za slepa, gluva i lica sa invaliditetom), kao i za određena područja.

Prepaid tarifni sistem podrazumeva plaćanje usluga unapred i korisnik ima mogućnost izbora između sledećih tarifnih profila: Toki, Topi, Kul i Moj klub. Za razgovore u međunarodnom saobraćaju primenjuju se posebne roming tarife.

Kod internet usluga kompanija nudi pet postpaid Surf paketa koji se razlikuju po visini mesečne pretplate, kao i po količini podataka za prenos uključenih u istu.

	Start	Light	Easy	Classic	Pro
Mesečna pretplata	406.78	1067.80	1525.42	2237.29	4067.80

Tabela br. 2: Cene usluge mobilnog interneta⁷²

⁷⁰ http://www.ratel.rs/informacije/novosti.234.html?article_id=1110 datum pristupa: 22.10.2012.

⁷¹ http://www.ratel.rs/informacije/novosti.234.html?article_id=1110 datum pristupa: 22.10.2012.

Telekom Srbija je usluge fiksne i mobilne telefonije, interneta i digitalne televizije objedinila u Box paket koji omogućava korisniku da uz odgovarajuću cenu ima sve telekomunikacione usluge kompanije na jednom mestu.

Paket	Ugovor na 6 meseci	Ugovor na 12 meseci	Ugovor na 24 meseca
Box 3	3049.84	2795.59	2668.48
Box 4	3558.30	3261.36	3112.88
Box 3+	2846.44	2609.50	2490.50
Box 4+	3354.91	3075.25	2931.91

Tabela br. 3: Cenovnik Box paketa⁷³

3.4. Kanali distribucije

Marketar koristi kanale distribucije da bi prikazao, prodao ili isporučio fizički proizvod ili uslugu kupcu ili korisniku. Oni uključuju: distributere, veleprodavce, maloprodavce i agente.⁷⁴

Kanali distribucije predstavljaju niz nezavisnih organizacija čija je uloga da obezbede da proizvod ili usluga budu raspoloživi za korišćenje. Oni su zapravo putanje koje proizvodi ili usluge prate nakon proizvodnje, što kulminira kupovinom i korišćenjem od strane krajnjeg korisnika.⁷⁵ Odluka proizvođača o kanalima distribucije njegovih proizvoda predstavlja samo jednu u nizu važnih odluka, jer upravo od odabranog kanala distribucije neposredno zavise i mnoge druge marketinške odluke.

Prodaja usluga Telekoma Srbije je završni proces jednog ciklusa proizvodnje usluga koje kompanija nudi. Ukoliko se čin prodaje ne realizuje uspešno to je ujedno i znak da ni marketing koncepcija nije uspešno postavljena. Kanali distribucije Telekoma Srbije predstavljaju sredstvo da se dođe u kontakt sa kupcima i treba da doprinesu stabilnom obimu proizvodnje, prodaje, kao i rentabilnom poslovanju.

⁷² <http://www.mts.telekom.rs/index.php/surf-start.html> datum pristupa: 21.10.2012.

⁷³ <http://www.open.telekom.rs/box/Content.aspx?temp=0&sid=1005> datum pristupa: 21.10.2012.

⁷⁴ Kotler F., Keler K.L. (2006), *Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 26*

⁷⁵ Isto, str. 468

U svom poslovanju Telekom Srbije koristi:

- direktne kanale distribucije – podrazumevaju neposredan kontakt ponude i tražnje
- indirektno kanale distribucije – podrazumevaju prisustvo manjeg ili većeg broja posrednika

Direktnu distribuciju svojih usluga kompanija obavlja putem svojih poslovnica i m:shop-ova koji se nalaze u Beogradu, Novom Sadu, Nišu, Subotici, Aleksandrovcu, Leskovcu, Apatinu, Aranđelovcu, Zaječaru, Zlatiboru, Zrenjaninu, Čačku, Vrbasu, Lazarevcu, Vršcu, Vranju, Užicu, Ubu, Kraljevu, Somboru, Smederevu, Inđiji, Jagodini, Rumi, Paraćinu i ostalim gradovima širom Srbije.



Slika br. 2: Izgled Telekomove poslovnice u Zemunu⁷⁶

Direktna prodaja omogućava Telekomu sledeće:

- održavanje bolje kontrole koja se odnosi na to kako je usluga pružena ili izvršena
- pribavljanje sposobnosti za pravljenje razlika kod diferencijacije uslužnog proizvoda
- uspostavljanje direktne povratne sprege sa potrošačima

Određene usluge Telekom Srbija pruža direktno krajnjim korisnicima i preko svog web sajta, pa tako zainteresovani potrošači mogu kupiti on-line postpaid pakete kompanije, modem za internet, telefon i sl.

⁷⁶ <http://www.mts.telekom.rs/index.php/poslovnicestandard.html?point=167> datum pristupa: 18.10.2012.

Telekom Srbija takođe koristi i indirektne kanale marketinga pa distribuciju svojih usluga vrši i preko dilera i distributera širom Srbije.

Na prodajnim mestima ovlašćenih dilera kompanija pruža sledeće usluge:⁷⁷

- prepaid prodaju kartica i paketa
- zaključivanje postpaid ugovora (sa novim pretplatničkim brojem, uz prelazak sa kontrole troškova, uz prelazak sa prepaida)
- promenu statusa postpaid ugovora, zaključivanje kontrola troškova ugovora (sa novim pretplatničkim brojem, uz prelazak sa prepaida)
- prodaju usluge ADSL
- prodaju Open IPTV usluge
- prepaid/zamenu kartice
- postpaid/zahtev za zamenu SIM kartice
- postpaid/usluge na servisu/zahtev za: promenu tarifnog profila, promenu tarifnih dodataka, aktivaciju roaming, aktivaciju/deaktivaciju 3G usluge, aktivaciju/deaktivaciju BIS usluge, promenu 3G Moj Pogled povlašćenih brojeva
- postaid/zahtev za ustupanje ugovora
- postpaid/TWIN brojevi/zahtev za aktivaciju/deaktivaciju TWIN brojeva
- postpaid/kontrola troškova: zahtev za zamenu SIM kartice, zahtev za ustupanje ugovora
- prepaid/registraciju korisnika
- prepaid/ponovnu aktivaciju SIM kartice
- promenu ličnih podataka korisnika
- promenu podataka dostave računa

Na prodajnim mestima distributera Telekom Srbija nudi sledeće usluge:⁷⁸

- e-dopunu,
- prodaju prepaid kartica,
- prodaju kartica za dopunu,

⁷⁷ <http://www.mts.telekom.rs/index.php/usluge-koje-pruzamo.html#dist> datum pristupa: 19.10.2012.

⁷⁸ <http://www.mts.telekom.rs/index.php/usluge-koje-pruzamo.html#dist> datum pristupa: 19.10.2012.

- prodaju InoCall kartica i
- prodaju Halo kartica

Ovlašćeni distributeri Telekoma Srbije su:⁷⁹

- Promtel – Aranđelovac
- Bokadev, DMT Relations, Fenix bona, Futura plus, Intracom, Konsing, Mega tabak, Metoh, Paralela, Štampa sistem, VIP sistem, Trois, Telecall – Beograd
- Pakom – Niš
- Telefonika d.o.o. – Raška
- Pošte širom Srbije

Prednost direktnih u odnosu na indirektno kanale distribucije ogleda se u kontroli plasmana proizvoda i toka informacija između proizvođača i potrošača, kao i u neplaćanju naknade posrednicima.

3.5. Promociona politika

Promocija predstavlja proces komuniciranja između institucije i korisnika sa ciljem da se stvori pozitivan stav o uslugama koji će dovesti do njihovog favorizovanja u procesu korišćenja na tržištu. Svako preduzeće mora posebnu pažnju da obrati na predstavljanje ciljnoj javnosti, najpre da bi stvorilo interes i želju i konačno da bi navelo ciljnog potrošača na korišćenje usluga. Zato je potrebno posebnu pažnju obratiti na izbor promotivne strategije, kao i na stvaranje i održavanje povoljnog korporativnog identiteta. Telekom Srbije izdvaja značajna sredstva za promocionu politiku, a u cilju:

- informisanja potencijalnih i sadašnjih korisnika o uslugama koje kompanija nudi
- poboljšanja imidža kompanije
- upoznavanja potencijalnih korisnika sa uslugom i stvaranja tražnje za njom
- stavljanja usluge u povoljniju poziciju u odnosu na usluge konkurencije

⁷⁹ <http://www.mts.telekom.rs/index.php/Ovlascenidistributeri.html> datum pristupa: 19.10.2012.

U tu svrhu kompanija koristi nekoliko oblika promocije:

- medijsko oglašavanje / propagandu
- odnose sa javnošću
- unapređenje prodaje
- sponzorstva

Telekom Srbije koristi medijsko oglašavanje kako bi izgradio dugotrajan imidž svojih usluga, ali i da bi ostvario bržu prodaju. On omogućava kompaniji da na efikasan način dopre do geografski razuđenih kupaca. Telekom Srbije koristi oglašavanje u velikom obimu, što ostavlja pozitivan utisak o njegovoj veličini i uspehu. Kompanija ima i dobro osmišljen program odnosa sa javnošću, koji je koordiniran sa ostalim elementima promotivnog miksa. Telekom Srbija teži da doprinese blagostanju i razvoju društva u kome posluje i stoga obezbeđuje podršku socijalnim, kulturnim, sportskim i obrazovnim programima i inicijativama. Putem unapređenja prodaje kompanija nastoji da privuče pažnju i usmeri korisnike na određene usluge. Unapređenje prodaje podrazumeva određene olakšice odnosno podsticaje i omogućava kompaniji da dobije brz i snažan odgovor od korisnika.

U svom poslovanju Telekom Srbija koristi i sopstvene medije kao što su: web sajt preduzeća, Facebook i Twitter. Detaljnije o svakom od elemenata promociionog miksa biće reči u drugom delu rada. Ne treba izgubiti iz vida ni usmenu propagandu, koja za razliku od navedenih oblika promocije, podrazumeva prenošenje informacija o uslugama Telekoma Srbije između samih potrošača. Kupci usluga se veoma uzdaju u usmene preporuke u odlučivanju o davaocu usluge i mnogo su spremniji da slede preporuku nekoga ko je stvarno doživeo uslugu, nego od same propagande. Pozitivna preporuka od prijatelja, rodbine, kolega ili poznanika može doprineti pozitivnom uživanju usluge od strane korisnika. Ovaj oblik propagande se ne može kontrolisati, ali se zato na njega može uticati.

Lica koja isporučuju uslugu su od velike važnosti za Telekom Srbije, jer potrošač stiče utisak o kompaniji i u zavisnosti od ponašanja i držanja njenog osoblja. U uslužnom biznisu kupac i zaposleni su upućeni na međusobnu saradnju prilikom kreiranja usluge. Koliko će njihova interakcija biti uspešna u velikoj meri zavisi od sposobnosti zaposlenih u pružanju usluga i to naročito uslužnog personala prve linije.

U tom smislu oni imaju direktno i indirektno veliki uticaj na percepciju i satisfakciju potrošača. Dobri poslovni rezultati potiču od zadovoljnih i lojalnih potrošača, što je posledica kvaliteta usluge (za datu cenu), a u isto vreme dobra usluga je rezultat procesa usluživanja koji zavisi pre svega od zadovoljstva i produktivnosti zaposlenih „na prvoj liniji“, ali i od motivacije, znanja i veština njihovih neposrednih menadžera.⁸⁰

4. Organizaciona struktura Telekoma sa stanovišta mesta marketinga

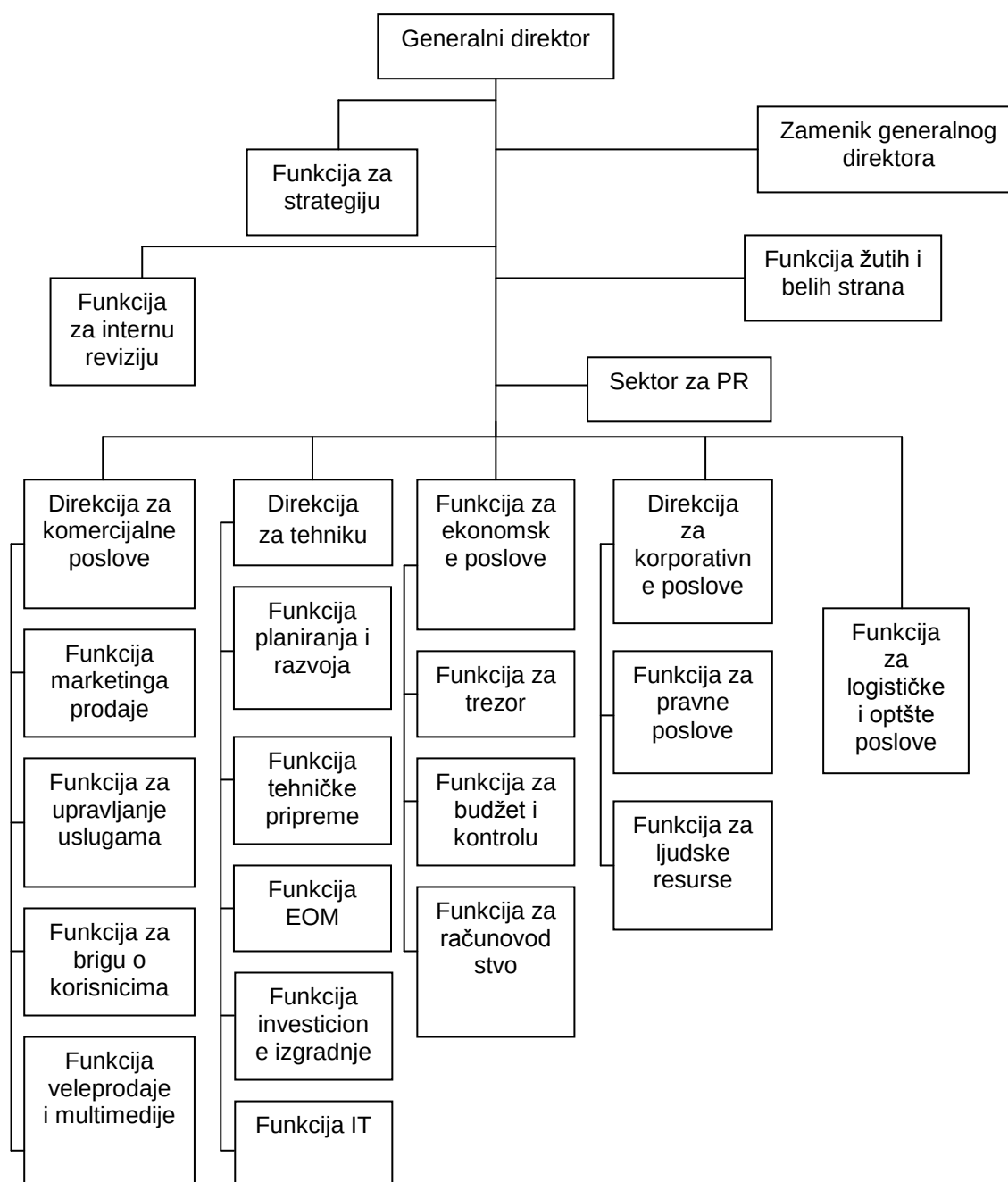
Telekom Srbija je kompanija struktuirana po funkcionalnom i teritorijalno-tržišnom principu, koja svoje poslovne ciljeve ostvaruje putem nekoliko poslovnih funkcija i to: osnovne, ekonomske, korporativne i logističke funkcije i funkcije podrške. Osnovne funkcije kompanije su organizovane pod sledećim nazivima:

- **Direkcija za komercijalne poslove**, koja obuhvata funkciju upravljanja uslugama, marketinga i prodaje, brige o korisnicima, veleprodaje i multimedije
- **Direkcija za tehniku**, koja obuhvata funkciju planiranja i razvoja, tehničke pripreme, eksploatacije i održavanja mreže, investicione izgradnje i funkciju informacionih tehnologija.

Ekonomska funkcija obezbeđuje izvore finansiranja, upravlja finansijskim sredstvima, budžetom, kontrolom i računovodstvenim aktivnostima, dok korporativne i logističke funkcije obuhvataju funkcije ljudskih resursa, pravnih poslova i logistike, koje obezbeđuju efikasnost ulaznih i izlaznih komponenti kompanije i funkcionisanje sistema. Za razliku od njih, funkcije podrške odnose se na funkciju strategije, interne revizije, odnosa sa javnošću i belih i žutih strana, koje kreiraju misiju i viziju Telekoma, optimalnim planiranjem razvoja i poslovanja doprinose njihovom ostvarenju i kreiraju smernice za prilagođavanje internih vrednosti kompanije izazovima tržišta i okruženja. Finansijski uspeh Telekoma prvenstveno zavisi od njegovih marketinških sposobnosti. Finansije, računovodstvo i druge poslovne funkcije preduzeća nemaju smisla ukoliko tražnja za uslugama nije dovoljna za ostvarivanje profita kompanije.

⁸⁰ Veljković S. (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 349

Marketing kao poslovna funkcija obuhvata identifikaciju tržišta, predviđanje prodaje, kao i konstantno definisanje ciljeva, politika, strategija, planova, taktika i sl. Funkcija marketinga podrazumeva razvijenost i odgovarajuću organizovanost potrebnih aktivnosti poput istraživanja tržišta, planiranja proizvoda, prodaje, distribucije i promocije, a sve u cilju zadovoljenja potreba i racionalnog korišćenja raspoloživih resursa.



Slika br. 3: Organizaciona struktura Telekoma Srbije⁸¹

⁸¹ http://www.telekom.rs/Dokumenta/doc/report2011/telekom_2011_srb.pdf datum pristupa: 14.10.2012.

Istraživanje tržišta je naučna disciplina koja se bavi prikupljanjem, obradom i analizom tržišnih problema tj. varijabli i na osnovu toga stvara projekciju tražnje i mogućnosti prodaje na tržištu ili određenom segmentu tržišta. Tržišni problemi ili varijable koje se istražuju su istraživanje potrošača, potrošnje, proizvoda i ponude. Pod istraživanjem tržišta podrazumevamo pribavljanje obradu i projekciju podataka i informacija preduzeća i okruženja naučnim metodima radi donošenja marketing odluka.⁸²

Istraživanje tržišta predstavlja jednu od najvažnijih i neizostavnih aktivnosti u okviru izrade i razvoja strateškog plana, poslovnog plana, odnosno realizacije korporativne strategije. Informacije o reakcijama tržišta na kreiranje novog proizvoda, razvrstavaju kupaca po segmentima, stavovima kupaca, veličini stvarnog i potencijalnog tržišta, reakciji na promocionu aktivnost, učestalost kupovine proizvoda, percepcija brenda, percepcija kvaliteta, samo su neke od potrebnih za elaboraciju, korekciju ili potvrđivanje validnosti implementiranog strateškog plana, a posebno marketing strategije.⁸³ Informacije dobijene na osnovu istraživanja već odavno se ne tretiraju u stilu „nije loše da se zna“ i „mogu da posluže za pisanje zanimljivog članka“. One, u velikoj meri, služe kao pokretač razvoja novih proizvoda i sastavni su deo procesa tržišnog planiranja u većini najvećih korporacija i, takođe, mogu da predstavljaju osnovu za važne finansijske transakcije.⁸⁴

Istraživanje tržišta omogućilo je Telekomu Srbije da svoje poslovanje prilagodi i usmeri prema postojećim i budućim korisnicima, organizacionim ciljevima i promenjenim tržišnim uslovima. Upravo zahvaljujući istraživanju tržišta kompanija je u mogućnosti da razume potrebe i ponašanje svojih poslovnih i rezidencijalnih korisnika, da sazna njihove navike, namere i sl. Potrošači su heterogeni po svojim karakteristikama kupovnoj moći, polu, dobu života, zdravstvenom stanju, zanimanju, obrazovanju, religiji, potrebama, navikama, tradiciji, kulturi, stilu života i sl. Karakteristika ličnosti korisnika usluge je subjektivna osnova koja stvara sliku o uslugama koje proizvođač nudi i o samoj kompaniji i upravo zbog toga, potrošači istu uslugu različito prihvataju. Sprovedena istraživanja tržišta su pokazala da je

⁸² Salai S., Božidarević D. (2009), *Marketing istraživanje*, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, str. 18

⁸³ http://2008.telfor.rs/files/radovi/01_06.pdf datum pristupa: 24.10.2012.

⁸⁴ Vest K., (2004) *Istraživanja tržišta*, Clio, str. 21

pokrivenost stanovništva GMS i UMTS mrežom 87.4% odnosno 76.4%, dok je pokrivenost teritorije 81.4% odnosno 62.6%.⁸⁵ Pojedinačni korisnik je u proseku u toku 2011. godine razgovarao oko 997 minuta, što je za 11.9% više u poređenju sa prethodnom godinom. Iste godine poslato je ukupno 9.6 milijardi SMS poruka i u odnosu na 2010. godinu ostvaren je blagi pad od oko 1%. U 2011. godini poslato je 25.17 miliona MMS poruka što takođe predstavlja pad od 4.7% u odnosu na prethodnu godinu. Kada je reč o odnosu između prepaid i postpaid korisnika i dalje dominiraju prepaid korisnici, ali se iz godine u godinu povećava udeo postpaid korisnika koji su u 2011. godini dostigli učešće od 36%. Prenosivost brojeva u mobilnim mrežama od početka uvođenja pokazuje stalan rast.⁸⁶

Tržište interneta u Srbiji je i u 2011. godini nastavilo trend rasta iz prethodnih godina, a ukupan broj širokopojsnih priključaka iznosio je 1.2 miliona, pri čemu internet priključak većinom poseduju domaćinstva koja imaju mesečni prihod veći od 600 evra 83.8%, dok je učešće domaćinstava sa prihodom od 300 evra svega 25.9%. Internet u Srbiji svakodnevno koristi 80.4%, 12.4% koristi internet najmanje jednom nedeljno, dok 6.5% koristi internet najmanje jednom mesečno, a samo 0.6% ređe nego jednom mesečno.⁸⁷

	Fiksna telefonija	Mobilna telefonija	ADSL
Telekom Srbija	99.8%	53.5%	79.6%
Telenor	---	30.5%	---
VIP Mobile	---	16.0%	---
Orion Telekom	0.2%	---	---
Ostali	---	---	20.4%
Ukupno	100%	100%	100%

Tabela br. 4: Tržišno učešće u 2011. godini prema broju korisnika⁸⁸

⁸⁵ http://www.telekom.rs/Dokumenta/doc/report2011/telekom_2011_srb.pdf datum pristupa: 14.10.2012.

⁸⁶ http://www.ratel.rs/upload/documents/Pregled_trzista/Pregled%20trzista%20telekomunikacija%20u%20Republici%20Srbiji%20u%202011_godini.pdf datum pristupa: 23.10.2012.

⁸⁷ http://www.ratel.rs/upload/documents/Pregled_trzista/Pregled%20trzista%20telekomunikacija%20u%20Republici%20Srbiji%20u%202011_godini.pdf datum pristupa: 23.10.2012.

⁸⁸ http://www.telekom.rs/Dokumenta/doc/report2011/telekom_2011_srb.pdf datum pristupa: 14.10.2012.

Ukupan broj pretplatnika usluge distribucije medijskih sadržaja nastavlja trend rasta iz prethodnih godina i u 2011. godini iznosi oko 1.3 miliona, što je za 6.7% više u odnosu na prethodnu godinu.⁸⁹

Na osnovu podataka dobijenih istraživanjem tržišta Telekom Srbije je u mogućnosti da izvrši segmentaciju tržišta i svoju ponudu prilagodi korisnicima. Telekom Srbije nastoji da nudi napredne usluge onima koji mogu da izdvoje više, ali istovremeno ostavlja i alternativu, a to je niska cena za onaj siromašniji deo stanovništva. Kompanija ima posebne usluge namenjene isključivo poslovnim korisnicima, zatim posebne tarifne pakete za studente, đake, osobe sa posebnim potrebama, ljubitelje sporta, family plus pakete i drugo.

⁸⁹http://www.ratel.rs/upload/documents/Pregled_trzista/Pregled%20trzista%20telekomunikacija%20u%20Republici%20Srbiji%20u%202011_godini.pdf datum pristupa: 23.10.2012.

III. PROMOCIONA POLITIKA U POSLOVNOJ POLITICI TELEKOMA

5. Veza promocije politike sa ostalim elementima marketing miksa

Marketing miks se definiše kao celina odabranih, upravljivih instrumenata razmene pomoću kojih se nastoje ostvarivati ciljevi pojedinaca i organizacija tj. preduzeća.⁹⁰ Prema Kotleru, marketing miks predstavlja kombinaciju marketing alata pomoću kojih preduzeće namerava da ostvari svoje ciljeve na odabranom segmentu tržišta.

Marketing menadžer u zaokruživanju strategije instrumenata marketing miksa treba da donese odluke vezane za promotivni miks. Prava vrednost promocije je rezultat sinergije koja postoji između svih instrumenata marketing miksa. Najbolja promotivna kampanja neće doneti optimalne rezultate ukoliko iza (ili ispred) nje ne stoji pažljivo osmišljen proizvod sa cenom koja odgovara ciljnom tržištu.⁹¹ Odluke donešene o marketing miksu imaju uticaja na trgovinske kanale kao i na krajnje potrošače.⁹²

Marketing miks Telekoma Srbije predstavlja odgovarajuću kombinaciju usluga, promocije, cena i kanala distribucije preko kojih kompanija nastoji ostvariti svoje ciljeve. Sva četiri navedena instrumenta su međusobno povezana i usmerena na korisnika radi zadovoljenja njegovih potreba.

Promociona politika zauzima posebno mesto u marketing miksu kompanije i predstavlja važni element između usluge, cene i kanala distribucije. Ona je efikasna jedino onda ukoliko i usluga, cena i kanali distribucije obavljaju svoju ulogu i ne može nadoknaditi slabosti u njihovoj efikasnosti.

Ukoliko je usluga koju kompanija nudi ispod tržišnih kriterijuma, cena previsoka, a kanali distribucije neefikasni, promocija ne može da bude uspešna u meri u kojoj bi trebalo. Međutim, ukoliko kompanija nudi uslugu u potpunosti prilagođenu potrebama

⁹⁰ Vasiljev S. (2005), *Marketing principi*, Prometej, Novi Sad, str. 198

⁹¹ Vasiljev S., Cvetković Lj., Kancir R., Pantelić D. (2007), *Marketing menadžment*, Univerzitet u Novom Sadu Ekonomski fakultet, Subotica, str. 159

⁹² Kotler F., Keler K.L. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 19

i željama korisnika i sa cenom prilagođenom njegovoj kupovnoj moći kroz efikasne kanale distribucije i uz promociju, koja treba da stvori pozitivan stav o uslugama kompanije, koji vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu, uspeh je moguće postići.

Promocija ima zadatak da pomogne pri lansiranju novih usluga kompanije i repozicioniranju već postojećih, kao i stvaranju interesa za one proizvode kojima je popularnost opala. Ona korisnicima pruža neophodne informacije o novom proizvodu i ima za cilj da ih motiviše da probaju nešto novo.

Korisnici usluga sve više uvažavaju nivo cena prilikom odlučivanja o kupovini. U cilju unapređenja prodaje Telekom Srbija često pribegava posebnim cenama, kao i smanjenju cena svojih usluga i na taj način svoje usluge nastoji da učini pristupačnijim svim kategorijama potrošača, od onih koji imaju da plate, pa do onih siromašnijih.

Kanali distribucije takođe pružaju mogućnost kompaniji da sprovodi svoju promocionu politiku putem raznih flajera, postera i sl. Razlog privlačnosti promocije na ovaj način leži u činjenici da najveći broj kupaca svoje odluke o kupovini donosi upravo na mestu kupovine.

6. Uloga promocije u finasijskoj politici Telekoma

Svako preduzeće mora da obrati posebnu pažnju na predstavljanje ciljnoj javnosti kako bi, sa jedne strane, stvorilo interes i želju kod potrošača, a sa druge strane kako bi navelo ciljnog potrošača na korišćenje usluga. Upravo iz navedenog razloga Telekom Srbija posebnu pažnju posvećuje izboru promocione strategije, kao i stvaranju i održavanju povoljnog korporativnog identiteta.

Promocija zauzima veoma važno mesto u poslovanju Telekoma Srbije što za posledicu ima izdvajanje značajnih sredstava za promocionu politiku. Definisanje ciljeva promocione politike utiče na visinu sredstava budžeta koja će se odvojiti u te svrhe.

U 2011. godini troškovi kompanije za reklamu, propagandu i sponzorstvo u odnosu na prethodnu godinu su bili znatno niži i iznosili su 1.730.823 dinara, dok su u 2010. godini isti iznosili 2.045.166 dinara. Posmatrano četiri godine unazad najveći troškovi promocije politike bili su 2009. godine i iznosili su 2.753.539 dinara usled rasta troškova sponzorstva, dok su u 2008. godini troškovi reklame propagande i sponzorstva bili nešto niži i dostigli su nivo od 2.272.077 dinara.

Godina	Troškovi reklame, propagande i sponzorstva
2011	1.730.823
2010	2.045.166
2009	2.753.539
2008	2.272.077

Tabela br. 5: Troškovi reklame, propagande i sponzorstva Telekoma Srbije⁹³

Takođe, u okviru kompanije postoji i određena budžetska linija koja je namenjena društveno odgovornim aktivnostima u zajednici, kao i tim od pet zaposlenih koji su svakodnevno zaduženi za sprovođenje ovih aktivnosti.

Merenje efekata promocije stavlja akcenat na racionalnu prirodu promotivnih aktivnosti. Svako preduzeće mora voditi računa da obezbedi povratne informacije i sagleda troškove promocije. Jedini način da se opravdaju ne mala ulaganja u promotivne aktivnosti jeste merenje efekata komunikacije. Ove informacije, logično, ulaze u narednu fazu donošenja odluka u sferi promotivnog miksa.⁹⁴

6.1. Finansijski izveštaj Telekoma Srbije

Finansijski izveštaji Telekoma Srbije su sastavljeni u skladu sa važećim propisima Republike Srbije zasnovanim na Zakonu o računovodstvu i reviziji, koji propisuje

⁹³ <http://www.telekom.rs/Contents/ContentDefault.aspx?temp=0&sid=1253&id=1261> datum pristupa 25.10.2012.

⁹⁴ Vasiljev S., Cvetković Lj., Kancir R., Pantelić D. (2007), *Marketing menadžment*, Univerzitet u Novom Sadu Ekonomski fakultet, Subotica, str. 164

Međunarodne standarde finansijskog izveštavanja kao osnovu za sastavljanje i prezentaciju finansijskih izveštaja.

Finansijski izveštaji su sastavljeni u skladu sa konceptom istorijskog troška i načelom stalnosti pravnog lica, a iznosi su iskazani u hiljadama dinara.

6.2. Bilans stanja Telekoma Srbije

Bilans stanja je trenutna slika finansijskog položaja neke kompanije na određeni dan. On prikazuje veličinu i strukturu sredstava i izvora finansiranja. Struktura sredstava, aktiva, ukazuje na način na koji su sredstva uložena, dok struktura izvora finansiranja, pasiva, ukazuje na efekte finansijske aktivnosti, odnosno na finansijsku strukturu preduzeća.⁹⁵

u 000 din

POZICIJA	2011	2010	2009
AKTIVA			
Stalna imovina			
Nematerijalna ulaganja	6.259.683	7.243.477	8.409.301
Avansi za nematerijalna ulaganja	144.690	57.777	67.549
Nekretnine, postrojenja i oprema	103.698.693	109.874.878	110.550.839
Avansi za nekretnine i opremu	299.290	465.486	314.759
Učešća u kapitalu	60.897.038	60.211.333	58.046.388
Ostali dugoročni finansijski plasmani	1.672.317	1.239.511	1.151.217
	172.971.711	179.092.462	178.540.053
Obrtna imovina			

⁹⁵ Knežević G. (2007), *Ekonomsko-finansijska analiza, Teorija i analiza bilansa*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 12

Zalihe	6.020.708	5.920.321	5.439.097
Dati avansi za zalihe i usluge	627.334	525.401	396.620
Potraživanja	12.381.185	12.395.297	13.362.913
Potraživanja za više plaćen porez na dobitak	---	330.190	19.264
Kratkoročni finansijski plasmani	1.247	1.853	1.725
Gotovinski ekvivalenti i gotovina	14.018.543	7.949.392	9.461.806
Porez na dodatu vrednost i aktivna vremenska razgraničenja	2.874.996	2.644.028	2.622.452
	35.924.013	29.766.482	31.303.877
Odložena poreska sredstva	1.336.491	1.108.440	850.184
UKUPNA AKTIVA	210.232.215	209.967.384	210.694.114
PASIVA			
Kapital			
Osnovni kapital	82.512.552	82.512.552	82.512.552
Ostali kapital	8.588	8.588	8.588
Rezerve	589.634	589.634	589.634
Neraspoređeni dobitak	47.892.112	39.183.365	30.058.551
	131.002.886	122.294.139	113.169.325
Dugoročna rezervisanja i obaveze			
Dugoročna rezervisanja	1.614.383	1.848.866	2.067.207
Dugoročni krediti	17.313.422	41.715.890	49.319.642
Ostale dugoročne obaveze	3.238	3.748	4.201

	18.931.043	43.568.504	51.391.050
Kratkoročne obaveze			
Kratkoročne finansijske obaveze	28.339.123	21.369.737	23.547.419
Obaveze iz poslovanja	6.633.782	5.652.194	6.876.148
Ostale kratkoročne obaveze	9.574.922	686.353	614.467
Obaveze po osnovu poreza na dodatu vrednost i ostalih javnih prihoda i pasivna vremenska razgraničenja	15.659.850	16.396.457	15.095.705
Obaveze po osnovu poreza na dobitak	90.609	---	---
	60.298.286	44.104.741	46.133.739
UKUPNA PASIVA	210.232.215	209.967.384	210.694.114
VANBILANSNA EVIDENCIJA	3.481.581	5.321.926	7.920.151

Tabela br. 6: Bilans stanja Telekoma Srbije⁹⁶

6.3. Bilans uspeha Telekoma Srbije

Bilans uspeha predstavlja najznačajniji izvor podataka neophodnih za sagledavanje i ocenu kako protekle, tako i za pravilno usmeravanje buduće poslovne aktivnosti. On prezentira podatke za utvrđivanje uspešnosti poslovanja banke.⁹⁷ Propisana šema bilansa uspeha po formi je u vidu jednostranog računa u kome se prvo iskazuju prihodi, a potom rashodi i sadrži tri podbilansa:

- poslovni prihodi i rashodi
- finansijski prihodi i rashodi
- ostali prihodi i rashodi

⁹⁶ <http://www.telekom.rs/Contents/ContentDefault.aspx?temp=0&sid=1253&id=1261> datum pristupa: 06.11.2012.

⁹⁷ Bandin J., Dmitrović Šaponja LJ. (2001), Računovodstvo, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 508

u 000 din

POZICIJA	2011	2010	2009
POSLOVNI PRIHODI			
Prihodi od prodaje	86.778.993	84.782.798	84.567.392
Prihodi od aktiviranja učinaka i robe	32.531	---	---
Ostali poslovni prihodi	507.858	535.798	564.376
	87.319.382	85.318.596	85.131.768
POSLOVNI RASHODI			
Nabavna vrednost prodate robe	7.436	39.247	51.156
Troškovi materijala	6.015.330	5.299.621	4.398.891
Troškovi zarada, naknada zarada i ostali lični rashodi	14.958.638	12.659.018	13.010.299
Troškovi amortizacije i rezervisanja	17.393.011	16.961.352	16.857.302
Ostali poslovni rashodi	27.642.328	27.930.376	27.135.456
Troškovi reklame, propagande i sponzorstva	1.730.823	2.045.166	2.753.539
	67.747.566	64.934.780	64.206.643
POSLOVNI DOBITAK	19.571.816	20.383.816	20.925.125
Finansijski prihodi	7.508.781	7.767.041	8.025.550
Finansijski rashodi	3.253.464	9.948.477	11.077.611
Ostali prihodi	3.487.038	3.227.652	3.160.516
Ostali rashodi	4.020.180	5.181.389	5.079.153
DOBITAK IZ REDOVNOG POSLOVANJA PRE	23.293.991	16.248.643	15.954.427

OPOREZIVANJA			
NETO GUBITAK POSLOVANJA KOJI SE OBUSTAVLJA	145.224	83.952	---
DOBITAK PRE OPOREZIVANJA	23.148.767	16.164.691	15.954.427
POREZ NA DOBITAK			
Poreski rashod perioda	1.102.616	633.518	537.607
Odloženi poreski prihodi perioda	228.051	258.256	131.896
NETO DOBITAK	22.274.202	15.789.429	15.548.716
ZARADA PO AKCIJI			
Osnovna zarada po akciji	20.62	14.62	14.40

Slika br.7 : Bilans uspeha Telekoma Srbije⁹⁸

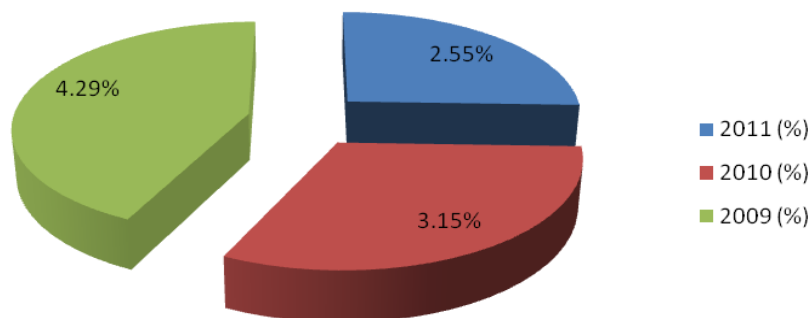
⁹⁸ <http://www.telekom.rs/Contents/ContentDefault.aspx?temp=0&sid=1253&id=1261> datum pristupa: 06.11.2012.

6.4. Racio troškova reklame, propagande i sponzorstva Telekoma Srbije

Godine	2011 (%)	2010 (%)	2009 (%)
Troškovi reklame, propagande i sponzorstva/Poslovni rashodi	2.55	3.15	4.29
Troškovi reklame, propagande i sponzorstva/Ukupan rashod	2.31	2.55	3.43
Troškovi reklame, propagande i sponzorstva/Ukupan prihod	1.76	2.12	2.86
Troškovi reklame, propagande i sponzorstva/Dobitak	7.88	13.32	18.01

Tabela br.8 : Racio troškova reklame, propagande i sponzorstva Telekoma Srbije

Troškovi reklame, propagande i sponzorstva/Poslovni rashodi



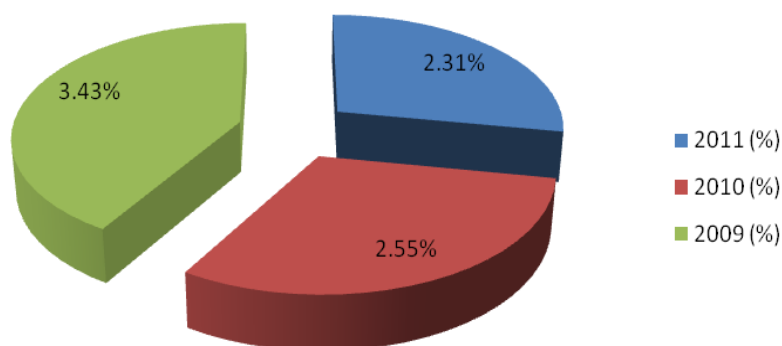
Dijagram br.1: Udeo troškova reklame, propagande i sponzorstva u poslovnim rashodima u 2011.,2010. i 2009. godini

Udeo troškova reklame, propagande i sponzorstva u poslovnim rashodima Telekoma Srbije se u 2011. godini znatno smanjio u odnosu na 2010. i 2009. godinu i iznosio je 2.55%. Uprkos njihovom smanjenju Telekom Srbija je u odnosu na posmatrane

godine upravo u 2011. godini ostvario najveći poslovni prihod u iznosu od 67.747.566 dinara što je veoma dobar pokazatelj.

U 2009. godini udeo troškova reklame, propagande i sponzorstva u poslovnim rashodima kompanije je bio najveći i iznosio je 4.29%. U 2010. godini njihov udeo u poslovnom prihodu se smanjio na 3.15% i od tada troškovi reklame, propagande i sponzorstva beleže pad.

Troškovi reklame, propagande i sponzorstva/Ukupni rashod

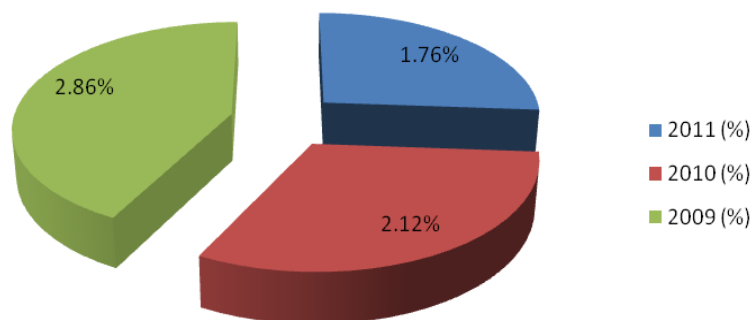


Dijagram br. 2: Udeo troškova reklame, propagande i sponzorstva u ukupnim rashodima u 2011., 2010. i 2009. godini

U ukupnim rashodima Telekoma Srbije u protekle tri godine troškovi reklame, propagande i sponzorstva imali su najveći udeo 2009. godine u iznosu od 3.43% i od tada beleže konstantan pad.

U 2010. godini udeo troškova reklame, propagande i sponzorstva u ukupnim rashodima iznosio je 2.55%. U odnosu na 2009. i 2010. godinu u 2011. godini troškovi reklame, propagande i sponzorstva su bili najniži i njihov udeo je iznosio svega 2.31% u ukupnim rashodima kompanije, što je veoma pozitivan pokazatelj u poslovanju Telekoma.

Troškovi reklame, propagande i sponzorstva/Ukupan prihod

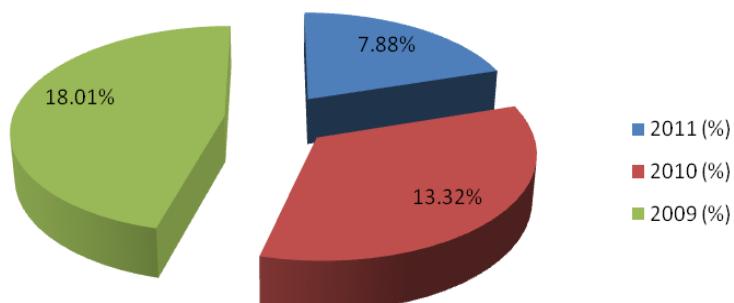


Dijagram br. 3: Udeo troškova reklame, propagande i sponzorstva u ukupnom prihodu preduzeća u 2011., 2010. i 2009. godini

Struktura rasporeda ukupnog prihoda pokazuje opterećenje ukupnog prihoda pojedinim vrstama rashoda. Kada su u pitanju troškovi reklame, propagande i sponzorstva njihov udeo u ukupnom prihodu u 2011. godini u odnosu na troškove reklame, propagande i sponzorstva u 2010. i 2009. godini bio je ubedljivo najmanji i iznosio je svega 1.76%.

U 2010. godini udeo troškova reklame, propagande i sponzorstva bio je nešto veći i iznosio je 2.12%. Znatno veće opterećenje ukupnog prihoda troškovima reklame, propagande i promocije bilo je u 2009. godini i njihov udeo iznosio je 2.86%.

Troškovi reklame, propagande i sponzorstva/Dobitak



Dijagram br.4: Udeo troškova reklame, propagande i sponzorstva u dobitku kompanije u 2011., 2010. i 2009. godini

Poslovni dobitak predstavlja razliku između poslovnih prihoda i rashoda i definiše se kao prirast koji je ostvaren na angažovana poslovna sredstva za obavljanje delatnosti preduzeća. U strukturi dobiti kompanije udeo troškova reklame, propagande i sponzorstva u 2011. godini iznosio je 7.88% i u odnosu na troškove reklame, propagande i sponzorstva u 2009. i 2010. godini bio je najniži.

Na osnovu podataka prezentovanih u tabeli može se zaključiti da je najviši udeo ovih troškova u dobiti bio u 2009. godini i iznosio je 18.01%, dok je u 2010. godini udeo troškova reklame, propagande i sponzorstva bio nešto manji i iznosio je 13.32%.

Na osnovu dobijenih pokazatelja možemo zaključiti da je udeo troškova reklame u poslovnim rashodima, ukupnim rashodima, ukupnim prihodima i dobiti bio najmanji u 2011. godini, a Telekom Srbija je iste godine ostvarila i najveću dobit u iznosu od 21.963.324 dinara.

7. Promocioni miks u Telekomu

Promocioni miks predstavlja ukupni program marketing komunikacija jednog preduzeća. U zavisnosti od svojih ciljeva, sposobnosti i tržišta preduzeće bira jedinstveni promocioni miks koji treba da mu omogući da na najbolji mogući način dođe do svojih ciljnih kupaca. Kompanija mora pažljivo da kombinuje sredstva promocije u koordinirani promocioni miks, pri čemu se oglašavanje i unapređenje prodaje smatraju najefikasnijim instrumentima promotivnog miksa jer najlakše prodiru u svest korisnika.

Brendiranje usluga, kreativna rešenja i promocija za strateške i taktičke kampanje u delu mobilne telefonije za Telekom Srbija realizuje McCann Erickson Group, a u cilju razvoja i unapređenja odnosa sa korisnicima putem internih i eksternih kanala komunikacija, sistema nagrađivanja i bonus programa.

Telekom Srbija pažljivo kombinuje svoja sredstva promocije u koordinirani promocioni miks, koji obuhvata:

- medijsko oglašavanje
- odnosi sa javnošću – PR

- unapređenje prodaje
- web sajt
- sponzorstvo

Udruženje ekonomskih propagandista Srbije 2011. godine dodelilo je Telekomu Srbije:⁹⁹

- Zlatno priznanje za kontinuirano i primereno korišćenje tržišnih komunikacija za brend mt:s u saradnji sa agencijom McCann Erickson
- Zlatno priznanje za sajamski nastup za projekat Zakorači u Matrix u saradnji sa BTL agencijom Momentum
- Bronzano priznanje za on-line projekat „Igraj za svoj klub“ u saradnji sa agencijom MRM Worldwide

7.1. Medijsko oglašavanje

Medijsko oglašavanje predstavlja plaćeni oblik komunikacije kompanije sa potencijalnim korisnicima, koji se prenosi preko medija kao što su: televizija, radio, novine, magazini i sl. U pitanju je niz aktivnosti kojima se akustičnim, vizuelnim ili kombinovanim sredstvima putem javnih medija potencijalni korisnici informišu i ubeđuju da kupe usluge.¹⁰⁰

Prema Kotleru, oglašavanjem se može na efikasan način dopreti do geografski razuđenih kupaca.¹⁰¹ Oglašavanje je posebno važno prilikom uvođenja novih usluga kako bi se potrošači upoznali sa njima i podstakli na kupovinu.

Primarna uloga privredne propagande je stvaranje imena i uvećavanje reputacije organizacije odnosno korporativnog identiteta organizacije. U fokusu je kreiranje i održavanje povoljnog imidža organizacije i njenih proizvoda i na taj način stvaranje selektivne tražnje za proizvodima i uslugama organizacije, ali i da stvori povoljan imidž delatnosti i stimuliše primarnu tražnju. Privredna propaganda takođe obezbeđuje informisanost i svesnost o novom proizvodu i njegovim karakteristikama.

⁹⁹ <http://www.telekom.rs/Contents/Content8.aspx?sid=1147&id=1149&cid=49451> datum pristupa: 26.10.2012.

¹⁰⁰ Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M. (2009), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 532

¹⁰¹ Kotler F., Keler K.L.(2006), *Marketing menadžment*, str. 555

Utiče na kreiranja željenih percepcija i preferencija da se proizvod organizacije bolje rangira kod kupaca od konkurentskih proizvoda. Cilj propagande je i da ubeđuje i da podseća, ali ima i društvenu ulogu da utiče na odluke potrošača – na ciljeve, verovanja i zahteve.¹⁰²

Izbor kategorije medija zavisi od promocijnih ciljeva kompanije, njenih finansijskih mogućnosti, karaktera medija i ciljne grupe korisnika.¹⁰³ Prilikom odabira medija kompanija polazi od troškova koji su potrebni da bi se poruka prenela do određenog broja potrošača.

Telekom Srbija je klasičan komercijalni oglašivač i spada među prvih deset najvećih oglašivača u Srbiji.¹⁰⁴ Primarni interes kompanije da ulaže u oglašavanje je pre svega borba za što bolju tržišnu poziciju. Telekom Srbije koristi medijsko oglašavanje kako bi izgradio dugotrajan imidž svojih usluga, ali i da bi ostvario bržu prodaju. Oglašavanje omogućava kompaniji da na efikasan način dopre do geografski razuđenih kupaca.

Prikazaćemo u narednoj tabeli TV reklame koje su puštene u periodu od 24. januara 2012. godine pa do 29. oktobra 2012. godine.

Datum	Naziv reklame
29.10.2012.	Ponuda telefona koja će ti obuzeti pažnju
29.10.2012.	Brži mobilni internet
22.10.2012.	Unapređena mreža
11.09.2012	Kontrola troškova za đake
25.06.2012	mt:s i Exit 2012
21.06.2012.	Samsung Galaxy S III u mt:s ponudi
12.06.2012.	mt:s izlog
04.06.2012	Kontrola troškova
29.05.2012.	Telekom Box + Mobilni telefon

¹⁰² Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M. (2009), *Osnovi marketinga*, str. 533

¹⁰³ Isto, str. 533

¹⁰⁴ <http://nuns.rs/info/news/16156/da-li-je-kontrola-potpuna.html>

17.05.2012.	mt:s ponuda telefona
09.05.2012.	Miligram 2: Žurka
09.05.2012.	Miligram 2: U kolima
09.05.2012.	Miligram 2: Chill out
03.05.2012.	Zvezda postpaid
03.05.2012.	Partizan postpaid
03.05.2012.	ZTE Racer II + pretplata 50%
01.05.2012.	ADSL + IPTV
05.04.2012.	50% pretplata
14.03.2012.	mt:s prepaid manija & SMS manija
13.03.2012.	mt:s tableti
05.03.2012.	Telefon i poklon za dame
24.02.2012.	Telefoni donose više od tehnike
14.02.2012.	Samsung Galaxy SII
13.02.2012.	Prepaid Bonus 110%
24.01.2012.	Partizan postpaid paket – telefon za 1 dinar

Tabela br. 9: Reklame Telekoma Srbija u 2012. godini¹⁰⁵

TV reklama se smatra najmoćnijim propagandnim medijem i dopire do velikog broja korisnika. Ona može značajno da unapredi vrednost brenda kompanije i da utiče na prodaju i profit. Kao jedan od najvećih nedostataka ovog vida komuniciranja izdvajaju se veoma visoki troškovi, kao i nepostojanje direktne povratne sprege. Veliki broj reklama i vanprogramskog materijala na televiziji stvara zasićenost koja doprinosi tome da potrošači ignorišu ili jednostavno zaborave TV reklame.¹⁰⁶

Dobra reklama je oduvek bila važan segment poslovanja Telekoma Srbije. Asortiman reklama Telekoma Srbije je veoma velik, a kompanija nastoji da uvek napravi dobru, zanimljivu i obično, vremenski dosta dugu reklamu.

¹⁰⁵ <http://www.telekom.rs/Adds/AddedList2.aspx?sid=1147&id=1151&year=2012> datum pristupa: 29.10.2012.

¹⁰⁶ Kotler F., Keler K.L.(2006), *Marketing menadžment*, str. 571

Tome u prilog idu i nagrade dodeljene kompaniji od strane Udruženja ekonomskih propagandista Srbije koje je decembra 2009. godine dodelilo Telekomu Srbija specijalno priznanje za kontinuirano ulaganje i unapređenje tržišnih komunikacija i razvoj i jačanje svojih brendova kako u Srbiji tako i u regionu. Iste godine, kompanija je dobila i dva zlatna priznanja za TV spot „MTS Alter Ego“ i za radio spot „MTS 50% off“.¹⁰⁷



Slika br. 3: TV spotovi za MTS Alter Ego¹⁰⁸

Tokom jubilarne desete manifestacije „Noć reklamoždera“ 2009. godine reklama Telekoma Srbije „U vezi sa vama“ proglašena je za najpopularniju reklamu decenije u Srbiji, pri čemu je na manifestaciji bilo predstavljeno više od 500 reklama u izboru vlasnika najveće globalne fondacije reklamnih spotova „Sinematik“ Žan Mari Bursio.¹⁰⁹

Pored televizijske kompanija koristi i radio reklamu. Najveća prednost radija ogleda se u njegovoj fleksibilnosti:¹¹⁰

- radio stanice su okrenute ka određenoj populaciji
- produkcija i emitovanje reklama nije toliko skupo
- reklame su kratke i omogućavaju brz odgovor

Kao sredstva oglašavanja Telekom Srbija koristi i štampane medije, kao što su novine, časopisi i sl. Prednost ovakvih medija ogleda se u tome da se neke poruke mogu jasno i dovoljno detaljno istaći i preneti potrošačima jedino putem štampanog oglasa.

¹⁰⁷ <http://www.telekom.rs/Contents/ContentTitleText.aspx?sid=4&cid=866> datum pristupa: 20.10.2012.

¹⁰⁸ <http://www.telekom.rs/Adds/AddsList2.aspx?sid=1147&id=1151&year=2009> datum pristupa: 27.10.2012.

¹⁰⁹ <http://www.mondo.rs/v2/tekst.php?vest=154705> datum pristupa: 20.10.2012.

¹¹⁰ Kotler F., Keler K.L. (2006), *Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 572*



Slika br 4: Izgled štampanog oglasa Telekoma Srbije¹¹¹

Elementi štampanog formata kao što su: boja, veličina i ilustracija značajno utiču na moć reklame. One su ilustrovane u punom koloru, što u značajnoj meri povećava njihovu efikasnost.

Telekom Srbija je u 2012. godini u štampanim medijima objavila sedeće oglase:¹¹²

- Kontrola troškova za đake
- Nokia 500 i Bluetooth slušalice na poklon
- mt:s i Nokia Asha
- mt:s i Exit 2012
- Samsung Galaxy S III u mt:s ponudi
- mt:s izlog
- Kontrola troškova
- Telekom Box + mobilni telefon
- Miligram 2 – Bonus 3000
- Miligram 2 – za odličan provod
- Prva Droid
- ZTE Racer II + pretplata 50%
- Potpiši za Partizan
- Potpiši za Zvezdu,
- mt:s prepaid manija & SMS manija
- mt:s tableti
- Telefon i poklon za dame,
- Telefoni donose više...

¹¹¹ <http://www.telekom.rs/Dokumenta/oglasidopuna-vredi-vise-telefon-800.jpg> dostupno 27.10.2012.

¹¹² <http://www.telekom.rs/Gal/OglasipoGodini.aspx?sid=1147&id=1152&year=2012> datum pristupa: 29.10.2012.

- Zaista moćan telefon
- Dopuna vredi više
- Box paket
- Partizan postpaid – 1RSD phone

7.2. Veze sa PR

Odnosi s javnošću (public relations – PR) mogu da ispune mnogo ciljeva.¹¹³ mogu da izgrade reputaciju i prestiž, koji mogu da pomognu kompanijama da prodaju proizvode, privuku i zadrže dobre radnike, i razviju povoljne odnose sa zajednicom i vladom, mogu da promovišu proizvode stvarajući želju za kupovinom proizvoda kroz nenametljiv materijal koji ljudi čitaju ili vide u štampi ili na radiju i televiziji.

Odnosi sa javnošću predstavljaju planirani program komunikacije sa tržištem u cilju uticanja na opštu prihvaćenost kompanije. Oni obuhvataju odnose preduzeća sa čitavim okruženjem i na taj način su postali neizostavan deo promocije. Veoma je važno da preduzeće izgradi dobar odnos sa korisnicima usluga i da stvori poverenje u kvalitet istih.

Odnosi sa javnošću su komunikacijska aktivnost koja gradi dobre odnose između organizacije i njene javnosti putem stvaranja pozitivnog publiciteta, izgradnje dobrog korporativnog imidža i obrade ili sprečavanja nepovoljnih glasina, priča i događaja. U nastojanju da se gradi prihvatljiva pozicija organizacije u javnosti, mišljenja i stavovi javnosti postaju značajni faktori u planiranju i preduzimanju akcija organizacije. Odnosi sa javnošću su usmereni na opštu javnost organizacije sa ciljem građenja dobrog imidža u javnosti.¹¹⁴

Kao osnovne faze u sprovođenju odnosa sa javnošću navode se:¹¹⁵

- identifikacija svih grupa ili segmenata javnosti čija su mišljenja i stavovi za preduzeće relevantni
- ocena osnovnih stavova javnosti prema preduzeću

¹¹³ Jobber. D., Fahy J. (2006), *Osnovi marketinga, Data status, Beograd, str. 250*

¹¹⁴ Kotler P., Armstrong G. (1996), *Principles of marketing, Prentice-Hall, New Jersey, str. 518*

¹¹⁵ Vasiljev S. (2005), *Marketing principi, Prometej, Novi Sad, str. 342*

- definisanje takve komunikacione aktivnosti koja će ostaviti najbolji utisak na javnost
- objašnjavanje i interpretiranje politike i poslovanja preduzeća javnosti, kao i ostale aktivnosti za koje je javnost zainteresovana ili o kojim ima pogrešno mišljenje.

Glavni instrumenti odnosa s javnošću su publikacije, događaji, vesti, govori (saopštenja), aktivnosti u vezi sa ciljevima od javnog značaja i predstavljanje identiteta.¹¹⁶

Kroz pažljivo planirane i dobro organizovane odnose sa javnošću Telekom Srbija nastoji da ostvari neke od svojih osnovnih ciljeva. Putem PR-a Telekom Srbija nastoji da pridobije poverenje javnosti, kupaca i drugih ciljnih grupa poistovećujući se sa potrebama, brigama, željama i interesima korisnika.

Zahvaljujući PR-u kompanija je u mogućnosti:

- da suzbije predrasude koje utiču na odbijanje korišćenja ili odbacivanja proizvoda
- da se zalaže za stalnu zastupljenost proizvoda u medijima
- da razvijanjem dobrih odnosa sa kupcima smanji troškove distribucije i prodaje
- da stvori svest o postojanju proizvoda, kao i da demantuje netačne glasine vezane za iste

Telekom Srbija ima formirano odeljenje za odnose sa javnošću koje prati stavove određene publike, prenosi informacije i komunicira u cilju izgradnje ugleda preduzeća. Jedan od glavnih zadataka PR-a je pronalaženje i kreiranje pozitivnih novosti u vezi sa kompanijom, njenim uslugama i njenim ljudima, kao i navođenje medija na preuzimanje štampanog materijala prilikom konferencija za štampu. Kako bi doprla do ciljnih tržišta i na njih uticala Telekom Srbije svake godine izdaje godišnji izveštaj o svome radu dostupan široj javnosti.

¹¹⁶ Kotler F., Keler K.L. (2006), *Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 597*

Telekom Srbija na osnovu aktivne saradnje i transparentnosti održava odnos sa strukturama vlasti na lokalnom i nacionalnom nivou, a u skladu sa ulogama, ekonomskim ciljevima i vrednostima preduzeća. Isto tako, kompanija obezbeđuje i podršku socijalnim, kulturnim, sportskim i obrazovnim programima i inicijativama, a u cilju poboljšanja životnog standarda stanovništva.

U duhu dobre saradnje sa predstavnicima medija svake godine u sklopu ATP turnira "Serbia Open" Telekom Srbija za ljubitelje tenisa iz redova novinara organizuje "Telekom Srbija Media Open". Kompanija je zajedno sa Samsungom i Family Sport-om organizovala i ove godine tradicionalni Telekom Srbija Samsung Players night za učesnike ATP turnira "Serbia Open" i druge zvanice.

Tokom 2012. i 2011. godine Telekom Srbija je aktivno podržala mnoge društveno odgovorne projekte i inicijative jačajući na taj način odnos poverenja sa akcionarima, partnerima, klijentima, zaposlenima i društvom u celini. Kompanija već dugi niz godina pruža mogućnost studentima da se upoznaju sa praktičnim načinom primene znanja stečenih na fakultetu, kao i da ovladaju veštinama potrebnim za obavljanje poslova povećavajući im tako šansu za bolje zaposlenje.

Telekom Srbija podržava i organizuje edukativne manifestacije, kao što su:

- Case Study Show – koji uvodi savremen način učenja kroz praktično rešavanje konkretnih studija slučaja od strane studenata
- Poslovni izazov – regionalno takmičenje srednjoškolaca na kojem učenici imaju priliku da pokažu svoje znanje iz oblasti preduzetništva i poslovnih veština
- organizovanje edukativnih radionica za učenike
- organizovanje konkursa za izradu Android aplikacija za mobilne uređaje sa ciljem da učenicima omogući da saznaju više o mobilnim komunikacijama, o mogućnostima koje pruža Android platforma, kao i da im se pruži prilika da steknu praktična znanja iz oblasti IT tehnologija i telekomunikacija
- saradnja sa studentskom organizacijom AIESEC-om i učestvovanje na organizovanim seminarima

Kompanija je u 2012. godini pokrenula i konkurs pod nazivom “Uradi nešto!” u želji da na inovativan način podrži građanski aktivizam i lokalne zajednice u Srbiji u čiju svrhu je otvoren i portal uradinesto.rs. U saradnji sa Strawberry energy-jom Telekom Srbija je postavio solarni punjač “Strawberry Drvo” u Beogradu, Kikindi, Boranima, Valjevu i Vranju.



Slika br. 5: Svečano otvaranje solarnog punjača u Valjevu¹¹⁷

U cilju ubrzavanja komunikacije sa ciljanom javnošću i uspostavljanja prisnijeg odnosa sa online zajednicom Telekom Srbija je formirala i posebnu službu za digitalne komunikacije. Digitalni tim se bavi PR aktivnostima kompanije na svim online medijima, kao što su portali medijskih kuća, društveni mediji (Facebook, Twitter), blogovi, forumi i sl.

7.3. Podrška partnerima koji prodaju usluge Telekoma – Sales promotion

Unapređenje prodaje je promotivna metoda koja dopunjuje oglašavanje i odnose sa javnošću, koordinira ih i pomaže da budu mnogo efikasnije. U pitanju su kratkoročni podsticaji na kupovinu proizvoda i usluga koji mogu biti usmereni kako na potrošače, tako i na posrednike.

Kompanije koriste sredstva za unapređenje prodaje: kupone, takmičenja, premije i slično da bi dobile snažniji i brži odgovor od kupca. Unapređenje prodaje može da se

¹¹⁷ <http://www.telekom.rs/Contents/Content8.aspx?sid=1147&id=1149&cid=53173> datum pristupa: 18.10.2012.

koristi radi kratkoročnih efekata, kao što su isticanje ponude proizvoda i jačanje prodaje koja je slabijeg intenziteta.¹¹⁸

Kao i svaki od oblika promocije i unapređenje prodaje ima određene prednosti i nedostatke. Ovaj oblik promocije ima sposobnost da kod korisnika izazove osećaj interesovanja i uzbuđenja i zahvaljujući tome može da izgradi svesnost i interesovanje za uslugom brže od oglašavanja. Takođe, unapređenje prodaje može biti veoma uspešan način da se prenesu poruke potencijalnim i sadašnjim korisnicima usluga kada su kompaniji ostale promocijne metode nepristupačne. Međutim, ukoliko se upotrebljava kontinuirano unapređenje prodaje gubi na efikasnosti jer potrošači mogu da se naviknu na podsticaje i da odbiju da kupuju proizvode ili usluge ukoliko im specijalne ponude nisu na raspolaganju.

Kada primenjuje unapređenje prodaje, kompanija mora da postavi ciljeve promocije, odabere instrumente, razvije program, predtestira ga, zatim implementira i kontroliše, a naposljetku meri rezultate.¹¹⁹

Unapređenje prodaje kao deo promociionog miksa Telekoma Srbije obuhvata široku lepezu podsticajnih sredstava koja stimulišu kupovinu određene usluge kompanije, povećavajući na taj način efikasnost prodajnog osoblja i posrednika u prodaji usluga kompanije. Dok oglašavanje nudi razlog za kupovinu, unapređenje prodaje nudi podsticaj.

Zahvaljujući unapređenju prodaje Telekom Srbija je u mogućnosti da:

- pruži efikasnu podršku ostalim prodajnim naporima
- poveća brzinu prihvatanja novih proizvoda
- uspostavi bolju kontrolu učinaka.

¹¹⁸ Kotler F., Keler K.L. (2006), *Marketing menadžment*, str. 555.

¹¹⁹ Kotler F., Keler K.L. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 597

Telekom Srbija je u 2012. i 2011. godini sproveo sledeće aktivnosti unapređenja prodaje:

- **Brzi i povoljniji mobilni intereset** – promocija korisniku omogućava da u zavisnosti od ugovorne obaveze plati prvu ili prve tri mesečne pretplate za izabrani Surf paket samo po jedan dinar i da za prva tri meseca dobije tri puta veću količinu podataka za prenos
- **Promotivni postpaid i prepaid DATA tarifni dodaci** – koji su za postpaid korisnike uključivali mogućnost odabira Data tarifnog dodatka od 50 MB, 300 MB, 1 GB ili 3 GB uz dobijanje tri puta veće količine DATA saobraćaja za prenos podataka, dok za prepaid korisnike su uključivali internet 30 dana 150 MB, internet 30 dana 900 MB, internet 30 dana 3 GB i internet 30 dana 9 GB uz mogućnost iskorišćenja do kraja meseca
- **3 GB gratis uz postpaid tarifu** – korisnici koji su potpisali postpaid ugovor za odgovarajuću postpaid tarifu dobili su 3 GB za prenos podataka, koji su mogli iskoristiti u periodu od 30 dana od dana dodele
- **Povoljni mobilni internet za studente** – studenti za odabrani paket su dobijali popust od 50% za ugovor na 24 meseca, odnosno 25% za ugovor od 12 meseci
- **Specijalna ponuda za đake** – uz odabrani tarifni profil Kontrola troškova đaci su dobili besplatnu pretplatu na tri omiljena broja
- **Super PRVA Droid** – izborom PRVA Droid ili PRVA Droid Mini tarife korisnici su dobili mogućnost plaćanja prvih šest, odnosno prve tri mesečne pretplate po jedan dinar
- **Moj klub prepaid promocija** – namenjena novim korisnicima Moj klub prepaid tarifa (Crvena zvezda prepaid i Partizan prepaid) uz mogućnost ostvarivanja specijalnog bonusa do ukupnog iznosa od 3.000 dinara. Za svaku mesečnu dopunu u ukupnom iznosu od 250 dinara i više korisnici su narednog meseca dobijali bonus od 250 dinara
- **Postpaid vaučer uz CD Miligram** sa bonusom u vrednosti od 3.000 dinara



Slika br. 6: Postpaid vaučer uz CD Miligram¹²⁰

- **Besplatan pristup Facebook-u**
- **BusPlus kartica** – kupovinom ove kartice korisnici su dobijali bonus od 100 minuta za razgovore u m:ts mreži, 100 SMS poruka i 100 MB za prenos podataka
- Odabirom Box paketa korisnici su imali mogućnost da koriste antivirusnu zaštitu i mobilni internet po specijalnim promotivnim uslovima

7.4. Web sajt

Internet marketing je postao neophodan u svakom poslovanju. Danas se sve više korisnika okreće Webu u potrazi za informacijama o proizvodima, uslugama i kompanijama. Razvoj World Wide Web-a omogućio je znatno smanjenje troškova marketinga, njegov globalni domet i poboljšanje komunikacije sa kupcima.

Kompanija mora da odluči koje forme propaganda preko Interneta iziskuju najniže troškove prilikom ostvarivanja propagandnih ciljeva.¹²¹

Putem Web sajta telekom.rs kompanija Telekom Srbija:

- vrši promociju svojih proizvoda i usluga
- nastoji da izgradi lojalnost postojećih korisnika

¹²⁰ <http://www.telekom.rs/Dokumenta/telekom-miligram-kola-2a-1-2-vn-800.jpg> datum pristupa: 27.10.2012.

¹²¹ Kotler F., Keler K.L. (2006), *Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 614*

- teži da pridobije nove korisnike
- nastoji da sadašnjim i potencijalnim korisnicima pruži sve neophodne informacije

Na taj način kompanija nastoji da usmeri svoje promocione napore na ciljnu grupu potencijalnih korisnika, nudeći im svoje usluge i izlažući im informacije mnogo detaljnije i jezgrovitije nego što je to slučaj u okviru drugačijih oblika promocije kao što je to npr. TV propaganda ili propaganda putem zakupljivanja cele strane u novinama. On-line komuniciranje omogućava kompaniji Telekom Srbija da bude brže, bolje i uspešnije od svoje konkurencije, a njen glavni moto nastupa na virtuelnom tržištu je ostvarenje sopstvenog profita uz zadovoljenje potreba korisnika usluga kompanije.

Kompletna koncept sajta telekom.rs je urađen veoma precizno, prilagođeno tematici servisa, kao i sam sadržaj sajta, koji ujedno predstavlja i osnov izgradnje uspešnog Web sajta jer atraktivan sadržaj sajta direktno utiče na veću posećenost istog.

Učitavanjem sajta telekom.rs potencijalni i sadašnji korisnici nailaze na široku lepezu usluga koje Telekom Srbija nudi, ali i na mnoštvo detaljnih informacija o svakoj od njih, pri čemu su postavljene informacije tačne, precizne, nedvosmislene, potpune, ažurne i prikladno raspoređene.

Dizajn sajta je u potpunosti prilagođen korisniku omogućavajući mu da veoma lako pronalazi tražene informacije o uslugama kompanije. Web prezentacija je i vizuelno definisana. Logo, stil, navigacija, boja pozadine, tip slova i svi ostali elementi su jednoobrazni kroz ceo sajt, pri čemu je uspostavljena ravnoteža između kreativnosti i funkcionalnosti.

Navigacija je jasna i jednostavna i posetioци mogu da se kreću po sajtu bez konfuzije. Svaka strana ima logičnu vezu sa ostatkom sajta, kao i dopunsku i standardnu navigaciju. Korisnici se usmeravaju na odgovarajuće informacije uz minimalne napore, a servis omogućava lako traganje za potrebnim informacijama i krajnje je pristupačan za korišćenje. Sajt je u potpunosti funkcionalan, svi linkovi su ispravni i sve stranice se pravilno otvaraju.

Estetski zahtevi su takođe u potpunosti zadovoljeni i dizajn Web sajta je prepoznatljiv na svakoj njegovoj strani. Sajt je i organizaciono razumljiv, a najbitniji delovi prezentacije su izvojeni na početnoj strani odnosno na Home Page-u.



Slika br. 7: Početna strana sajta telekom.rs

Pored opštih informacija o kompaniji posetilac sajta može dobiti i sve detaljne informacije o uslugama koje Telekom Srbija nudi, kao i o njegovim brendovima – m:ts, open, box, pri čemu se svaki od njih otvara kao poseban sajt. Svi korisnici su podeljeni u dve kategorije: privatne korisnike i poslovne korisnike i za svakog od njih je definisana posebna ponuda. Korisnici mogu saznati sve što ih interesuje u vezi mobilnih telefona, interneta, box paketa, IPTV-a, pronaći informacije o uslugama, cenama, prepaid i postpaid paketima, aktuelnim promocijama, načinima dopune kredita i dr. Na raspolaganju im stoji i telefonski imenik, kao i mondo portal koji korisnicima omogućava praćenje najaktuelnijih vesti, sportskih dešavanja, zanimljivosti i sl.

Telekom Srbija nastoji da u potpunosti zadovolji svoje potencijalne i sadašnje korisnike pa je stoga posebna pažnja na sajtu posvećena korisničkom servisu. Stručni tim agenata stoji na raspolaganju 24 časa dnevno sedam dana u nedelji, a korisnici im se mogu obratiti putem telefona ili e-maila. Putem Web prezentacije kompanije posetioци mogu postavljati i pitanja o proizvodima i uslugama koje Telekom Srbija nudi.

Posredstvom Web sajta kompanija edukuje potencijalne i sadašnje korisnike i pomeže im da pravilno donesu najbolju odluku, kao i da pronađu odgovore na svoja pitanja. Korisnički servis omogućuje Telekomu da izgradi dugoročne odnose sa tekućim i potencijalnim korisnicima kroz vezu jedan prema jedan, što dalje doprinosi razvoju i povećanom plasmanu proizvoda i usluga.

Korisnici koji poseduju platne kartice za plaćanje preko interneta (Internet DinaCard, VISA, MasterCard ili Maestro) mogu koristiti i uslugu Web plaćanja računa za fiksni telefon, Open ADSL, Open IPTV, Web i Mail Hosting putem interneta i bez plaćanja provizije. Na raspolaganju im stoji i Web shop gde kupovinom mobilnog uređaja ili internet modema mogu postati postpaid korisnici usluga Telekoma Srbije. Za razliku od privatnih korisnika, pored telefona i interneta, poslovni korisnici imaju i mogućnost kupovine tablet računara preko interneta.

Za razliku od drugih oblika promocije Web sajt omogućava Telekomu Srbije da prenese neograničenu količinu informacija, kao i brži način plasiranja i primanja istih. Zahvaljujući informacijama dobijenih iz baze podataka o broju posetilaca Web sajta i frekvenciji poseta kompanija je u mogućnosti da prilagodi svoju ponudu i usluge, kao i da prikupi potpunije i sadržanije informacije o potencijalnim i sadašnjim korisnicima.

Jedna od glavnih prednosti koje pruža Web sajt je interaktivnost, koja olakšava prijem povratnih informacija od potencijalnih korisnika. Zahvaljujući brzim, jeftinim i značajnim povratnim informacijama Telekom Srbija je u mogućnosti da istražuje i razvija nove tehnologije, kao i da ih prva uvodi na tržište.

7.5. Sponzorstvo i drugi oblici

Sponzorstvo se može definisati kao poslovni odnos između pojedinaca ili organizacije koji obezbeđuju sredstva, izvore ili usluge, i pojedinaca ili organizacije koji zauzvrat nude prava i udruživanje koje se može iskoristiti kao komercijalna prednost. To je multimedijaska forma komuniciranja koja se bazira na medijskom praćenju sponzorisanog događaja, pojedinca ili organizacije koje omogućava da

poruka sponzora dođe do širokog auditorijama kao besplatni publicitet sa kompleksnim delovanjem na primaoca.¹²²

Mnogi marketari smatraju da sponzorisanje događaja treba da bude praćeno marketinškim programom da bi se ostvario uspeh. Sponzor može strateški da se identifikuje na događaju na nekoliko načina: pomoću banera, znakova, programa. Da bi ostvarili veći uticaj, sponzori takvim aktivnostima pridodaju uzorke, nagrade, oglašavanje, unapređenje maloprodaje i publicitet. Na prateće marketinške aktivnosti trebalo bi da se uloži dva do tri puta veći iznos u odnosu na troškove samog sponzorstva.¹²³

Sponzorstvo predstavlja ugovoreno pružanje finansijske ili druge podrške licu ili aktivnosti koji nisu u vezi sa sponzorovom delatnošću radi oglašavanja sponzorovog imena, odnosno naziva, znaka, njegovog robnog ili uslužnog žiga ili imidža.¹²⁴ Sponzorstvo sportskih, kulturnih, zabavnih i drugih manifestacija predstavlja vid promocije orijentisan prema potrošačima. Ono je veoma privlačno mnogim kompanijama jer pruža mogućnost da se njihovo ime ili proizvod odnosno usluga prezentuje direktno posetiocima.

Povećana konkurencija stvorila je potrebu kod preduzeća da razlikuju svoje proizvode i usluge od rastućeg broja reklama na tržištu i da dobiju više za novac uloženi u reklamiranje. Kompanije često daju prednost sponzorstvu u sportu nad drugim marketing tehnikama u realizaciji biznis ciljeva i planova. Veliki broj preduzeća sponzorisanjem sporta povezuje svoje proizvode i usluge sa sportom i trude se da na njih preslikaju pozitivnu sliku koju sport nosi (mladost, zdravlje, zabava i sl.) Kroz rastuću vidljivost kompanije, njenih proizvoda i usluga putem sportskog sponzorstva, preduzeća predviđaju, a mnoga i očekuju povećanu potrošnju svojih proizvoda i usluga.¹²⁵

¹²² Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M. (2009), *Osnovi marketinga*, str. 534

¹²³ Kotler F., Keler K.L. (2006), *Marketing menadžment, Data status*, Beograd, str. 593

¹²⁴ www.arhiva.srbija.gov.rs datum pristupa: 25.10.2012.

¹²⁵ http://www.savremenisport.com/Marketing_Sponzorstvo_u_sportu.html datum pristupa: 28.10.2012

Sponzorstvo je efikasno u ostvarivanju sledećih ciljeva.¹²⁶

- u lansiranju imena
- jačanju imidža
- medijskom izlaganju
- uspostavljanju prijateljskih odnosa
- otvaranju novih tržišta
- unapređenju prodaje
- olakšava kontaktiranje sa licima odlučivanja

Zahvaljujući sponzorstvu preduzeće je u mogućnosti da dođe do svoje ciljne grupe, ojača svoj imidž i obezbedi veće prepoznavanje svog brenda, znaka i imena. Ovaj vid promocije omogućava stvaranje pozitivne asocijacije, kao i korišćenje i povezivanje uspeheha drugih za vlastite poslovne uspehe. Putem sponzorisavanja nekog događaja kompanija povećava svoj ugled ili potvrđuje već postojeći.

Da bi sponzorisani događaji bili uspešni, potrebno ih je pažljivo izabrati u skladu sa marketing ciljevima i strategijom promocije, dizajnirati optimalni – sponzorski program i meriti efekte sponzorisavanja. Idealan događaj bio bi onaj čiji se auditorijum podudara sa ciljnim tržištem, koji generiše visok stepen pažnje, koji je jedinstven i nema previše sponzora, koji omogućava prateće marketing aktivnosti i koji odražava ili jača imidž proizvoda ili korporativni imidž sponzora.¹²⁷

Telekom Srbija u značajnoj meri koristi sponzorstvo kao oblik promocije. Njegovo ime je povezano sa mnogim muzičkim događajima, predstavama, filmskim festivalima, svetskim prvenstvima, utakmicama reprezentacija, klubova itd. U 2011. godini kompanija je podržala ukupno 38 organizacija i 44 projekta.¹²⁸ Strateško opredeljenje kompanije Telekom Srbija je da pruža podršku uspešnim nacionalnim selekcijama u svim kategorijama. Sportsko sponzorstvo omogućava kompaniji da na efikasan način poveća svest o brendu koji želi da promoviše. Telekom Srbija je dugogodišnji generalni sponzor vaterpolo reprezentacije Srbije.

¹²⁶ Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M. (2009), *Osnovi marketinga*, , str. 535

¹²⁷ Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G. (2007), *Principi marketinga*, Mate, Zagreb, str. 324

¹²⁸ http://www.telekom.rs/Dokumenta/doc/report2011/telekom_2011_srb.pdf datum pristupa: 14.10.2012.

Kao prijatelj atletskih selekcija, kompanija je sponzor svih nacionalnih takmičenja u okviru kalendara Atletskog saveza Srbije. Zahvaljujući ovoj saradnji najboljim atletičarima su omogućeni adekvatni uslovi za pripreme pred nastupe na najznačajnijim takmičenjima.

Kompanija takođe godinama unazad kontinuirano podržava razvoj tenisa u Srbiji i najbolje rangiranog srpskog tenisera Novaka Đokovića. Ona je i generalni sponzor ATP turnira "Serbia Open". Telekom Srbija i Fudbalski savez Srbije marta ove godine potpisali su u Sportskom centru u Staroj Pazovi trogodišnji ugovor o sponzorstvu. Kompanija je još sponzor košarkaškog kluba Partizan, zatim fudbalskog kluba Crvena zvezda, kao i fudbalskog kluba Novi Pazar.



Slika br 8: Predstavnici Telekoma Srbija i Atletskog saveza Srbije na konferenciji za novinare¹²⁹

Pored toga što podržava nacionalne reprezentacije u nekoliko sportova, Telekom Srbija već nekoliko godina zaredom pruža podršku našem timu mladih talenata iz matematike koji donose brojne medalje sa međunarodnih takmičenja u različitim disciplinama. Uz pokroviteljstvo kompanije u Šapcu je otvoren i matematički kamp za decu uzrasta od četvrtog razreda osnovne do četvrtog razreda srednje škole.

I ove godine Telekom Srbije je bio pokrovitelj manifestacije "Noć muzeja" održane 19. maja u preko 200 muzeja, galerija i izložbenih prostora u 65 mesta u Srbiji. Isto tako, kompanija već više godina unazad podržava dodelu NIN-ove nagrade, koja je ove

¹²⁹ <http://www.telekom.rs/Contents/Content8.aspx?sid=1147&id=1149&cid=52102> datum pristupa: 21.10.2012.

godine uručena književniku Slobodanu Timši za roman "Bernardijeva soba". Vrednom donacijom Telekom Srbija je podržao rad muzičke škole "Mokranjac", jedne od najznačajnijih kulturnih ustanova u zemlji.

Telekom Srbija već godinama unazad podržava veliki broj pozorišta i lokalne projekte kojima se neguju kulturne vrednosti određenog regiona, kao što su: Zmajevе dečje igre, Mokranjčevi dani, Dani Zorana Radmilovića, Vukov Sabor i dr.

Podrška određenom broju zdravstvenih ustanova u Srbiji kada je u pitanju nabavka savremene opreme za lečenje predstavlja tradiciju kompanije još od osnivanja. Zahvaljujući donaciji Telekoma Srbija od preko milion dinara otvoreno je i novopremljeno dečije hemato-onkološko odeljenje na Klinici za interne dečije bolesti kliničkog centra Niš čime su unapređeni uslovi za lečenje dece obbolele od raka. Pored toga, kompanija je u prethodnom periodu centru u Miloševcu donirala sredstva za izgradnju kuće za dnevni boravak dece sa posebnim potrebama, koja će omogućiti bolje uslove za odvijanje njihovih dnevnih aktivnosti.

IV. PREDLOG MERA ZA USPEŠNIJU PROMOCIONU POLITIKU U BUDUĆEM RADU TELEKOMA

Internet je danas definitivno najpopularniji i najperspektivniji medij za komunikaciju i prenos informacija. Sa ekonomskog aspekta je značajno da je internet najbrže rastući prodajni i marketinški kanal u istoriji i najefikasnije komunikaciono sredstvo na svetu.

Kvalitetno prisustvo na globalnoj mreži uz preduzimanje svih potrebnih koraka ka davanju smisla, odnosno svrsishodnoj prezentaciji je dimenzija koja poslovanju kompanije donosi ono i zbog čega postoji, a to je profit. On-line komuniciranje doprinosi da preduzeće bude brže, bolje i uspešnije od svoje konkurencije.

Uzimajući u obzir činjenicu da je Telekom Srbija provajder ADSL-a i mobilnog interneta, kao i drugih servisa i modernih tehnologija kompanija bi trebala da na internetu uvede korisnički portal koji će kompaniji pružiti prostor za komunikaciju sa korisnicima. Na taj način Telekom Srbija će moći da vidi ne samo da li postoji interesovanje, već i da čuje komentare korisnika.

Kompanija bi trebala da u narednom periodu nastoji da komunikaciju sa korisnikom učini više ličnom i da mu omogući da shvati da ne komunicira sa kompanijom već sa osobama koje su tu kako bi mu pomogle i kako bi razmenile mišljenje sa njim po mnogim pitanjima. Telekom Srbije bi trebao što bolje da iskoristi društvene medije, kao što su Facebook i Twitter za plasiranje različitih promocijnih kampanja. Društveni mediji omogućavaju kompaniji da dođe do one ciljne grupe za koju preduzeće smatra da će promocijnu kampanju biti interesantna.

Putem Facebook-a Telekom Srbija bi trebao da se uvek povezuje sa svojim korisnicima, da sarađuje sa njima i utiče na njih, kao i da obnavlja sadržaj i pravi najrazličitije nagradne igre ili aplikacije promovišući na taj način svoje usluge.

Telekom Srbija bi trebalo u svom poslovanju više da koristi direktni marketing i da sa svojim korisnicima komunicira putem e-maila. Koristeći e-mail kompanija može

korisnicima da šalje obaveštenje o aktuelnim promocijama vezanim za unapređenje prodaje. Ako kompanija dobro sprovede e-mail kampanju, ona ne samo da može da izgradi odnose sa kupcem već može da stvori i dodatni profit.

Kao najperspektivniji medij za komunikaciju i promociju, internet nudi kompanijama mogućnost oglašavanja putem upotrebe Google Adsensa. Ovu opciju uveliko koriste Telenor i VIP, ali ne i Telekom Srbije. Prednost ovakvog vida oglašavanja jesu niži troškovi u odnosu na druge oblike promocije.

Uprkos velikoj ekspanziji društvenih mreža u zadnjih nekoliko godina, istraživanja su pokazala da ljudi i dalje najbolje reaguju na tradicionalne načine komunikacije jer ih doživljavaju kao pristupačnije i prirodnije. Tradicionalni mediji kao što su novine, televizija i radio su i dalje najefikasniji način komuniciranja sa potencijalnim i sadašnjim korisnicima, u odnosu na komuniciranje na Facebook-u i Twitter-u.

Upravo iz navedenih razloga Telekom Srbija u narednom periodu ne bi trebalo da zapostavi upotrebu dosadšnjih oblika promocije, kao što su oglašavanje, odnosi sa javnošću, sponzorstvo i unapređenje prodaje.

Kompanija i dalje treba da praktikuje oglašavanje putem TV reklama i radio reklama jer se ovaj oblik promocijnih aktivnosti pokazao kao veoma efikasan u proteklim godinama rada.

Kada je reč o štampanim oblicima promocije, kompanija bi trebalo da iskoristi pozadinu računa da informiše i podstakne korisnika na kupovinu usluga tako što će na nju štampati promocije koje su u tom momentu aktuelne. Ovu metodu već izvestan period primenjuju njeni konkurenti, a pogodna je zbog niskih troškova.

Po ugledu na konkurenciju Telekom Srbija može da pokrene i sopstveni časopis u kojem će pored zabavnog i aktuelnog sadržaja objavljivati i sve vesti vezane za kompaniju, ponudu telefona i postpaid i prepaid pakete koji se nalaze u prodaji.

ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača je istraživanje kako pojedinci, grupe i organizacije odabiraju, kupuju, koriste i raspolazu robom, uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Istraživanje potrošača donosi rešenja za poboljšanje ili uvođenje proizvoda i usluga, utvrđivanje cena, određivanje kanala, stvaranje poruka i razvoj drugih marketing aktivnosti.

Mnoga velika preduzeća detaljno istražuju odlučivanje kupca u kupovini kako bi mogla odgovoriti na pitanje o tome šta, gde, kako i koliko, kada i zašto potrošači kupuju. Istraživanja su utvrdila da potrošač prolazi kroz pet faza u procesu odlučivanja u kupovini: spoznaja potrebe, traženje informacija, procena alternativa, odluka o kupovini i ponašanje posle kupovine. Ovaj model implicira da potrošači prolaze redom kroz svih pet faza pri svakoj kupovini.

Ljudi iz marketinga posebno se zanimaju za stavove potrošača u vezi propagandnih poruka, marki proizvoda i prodavnica. Istraživanje stavova omogućuje da se formira solidna informaciona osnova za potrebe razvoja novih proizvoda, kreiranje prodagandne kampanje, predviđanje preferencija marki proizvoda i upoznavanje ponašanja potrošača uopšte. Marketing menadžeri posebno se zanimaju za stavove potrošača o tome kakva uverenja imaju o određenim proizvodima/uslugama i markama. Ako su neka uverenja pogrešna i sprečavaju kupovinu, stručnjaci će hteti da lansiraju kampanju kako bi se korigovala ta ubeđenja. Stavovi potrošača imaju izuzetno važnu ulogu u marketingu, a posebno u promociji, čija je komunikativna uloga najvidljivija. Preduzeća pokušavaju da različitim promotivnim aktivnostima pojačaju pozitivne stavove potrošača prema markama proizvoda/usluga i time obezbede njihovu lojalnost na dugi rok.

Saznanja do kojih smo došli i koja smo izneli u ovom radu nedvosmisleno potvrđuju navedenu hipotezu da promocijna politika u primeni marketinga ima pozitivne rezultate u poslovanju kompanije Telekom Srbija.

Telekom Srbija je marketinški orijentisano preduzeće koje svojim glavnim zadatkom smatra zadovoljenje potreba potrošača uz aktivan program istraživanja marketing elemenata u cilju upoznavanja njihovih želja i prohteva. Vršeci funkciju zadovoljenja potreba potrošača kompanija osvaja njihovu lojalnost i ispunjava svoju misiju.

Dobar marketing predstavlja veoma značajan deo uspešnog poslovanja Telekoma Srbije utičući na svakodnevni život ljudi. On nije slučajan, već je rezultat pažljivog planiranja i realizacije.

Potvrdu navedene hipoteze nalazimo i u činjenici da promocijna politika zauzima posebno mesto u marketing miksu kompanije i predstavlja vezni element između usluge, cene i kanala distribucije. Ona je efikasna jedino onda ukoliko i usluga, cena i kanali distribucije obavljaju svoju ulogu i ne može nadoknaditi slabosti u njihovoj efikasnosti.

Telekom Srbija uživa poželjnu i jedinstvenu poziciju na tržištu telekomunikacija i zabave. Kompanija je dobro pozicionirana i ima ulogu lidera. Veliki doprinos trenutnom stanju dala je i promocijna politika koju kompanija već dugi niz godina primenjuje i u čiju svrhu izdvaja značajna finansijska sredstva. Kompanija pažljivo kombinuje svoja sredstva promocije u koordinirani promocijni miks, koji obuhvata: medijsko oglašavanje, odnose sa javnošću, unapređenje prodaje, web sajt i sponzorstva.

Telekom Srbija je klasičan komercijalni oglašivač i spada među prvih deset najvećih oglašivača u Srbiji. Dobra reklama je oduvek bila važan segment poslovanja Telekoma Srbije. Asortiman reklama Telekoma Srbije je veoma velik, a kompanija nastoji da uvek napravi dobru, zanimljivu i obično, vremenski dosta dugu reklamu. Primarni interes kompanije da ulaže u oglašavanje je pre svega borba za što bolju tržišnu poziciju.

Telekom Srbija na osnovu aktivne saradnje i transparentnosti održava odnos sa strukturama vlasti na lokalnom i nacionalnom nivou, a u skladu sa ulogama, ekonomskim ciljevima i vrednostima preduzeća. Isto tako, kompanija obezbeđuje i

podršku socijalnim, kulturnim, sportskim i obrazovnim programima i inicijativama, a u cilju poboljšanja životnog standarda stanovništva.

Telekom Srbija u značajnoj meri koristi sponzorstvo kao oblik promocije. Njegovo ime je povezano sa mnogim muzičkim događajima, predstavama, filmskim festivalima, svetskim prvenstvima, utakmicama reprezentacija, klubova itd.

Udruženje ekonomskih propagandista Srbije 2011. godine dodelilo je Telekomu Srbije:

- Zlatno priznanje za kontinuirano i primereno korišćenje tržišnih komunikacija za brend mt:s u saradnji sa agencijom McCann Erickson
- Zlatno priznanje za sajamski nastup za projekat Zakorači u Matrix u saradnji sa BTL agencijom Momentum
- Bronzano priznanje za on-line projekat „Igraj za svoj klub“ u saradnji sa agencijom MRM Worldwide

Na osnovu svih saznanja do kojih smo došli i izneli u ovom radu možemo konstatovati da su osnovna i sve tri posebne hipoteze na kojima se zasnivalo naše istraživanje u potpunosti potvrđene.

LITERATURA

- [1] Assael H., (1998), Consumer Behaviour and Marketing Action, sixth edition, SOUTH –WESTERN Publishing College, Cincinnati, Ohio.
- [2] Bandin J., Dmitrović Šaponja Lj. (2001), Računovodstvo, Ekonomski fakultet, Subotica
- [2] Blackwell D. R., Miniard P. W., Engel J. F, (2006), Consumer Behavior, Thomson/SOUTH-WESTERN, Mason, Ohio.
- [3] Đurović M. (2008), Strategija internog marketinga u upravljanju ljudskim resurima, Beograd
- [4] Engel F. J., Blackwell D, R., (1982), Consumer Behavior, The Dryden Press and Holt-Saunders, Japan
- [5] Jobber D. Fahy J., (2006), Osnovi marketinga, 2.izdanje, Data Status, Beograd
- [6] Knežević G. (2007), Ekonomsko-finansijska analiza, Teorija i analiza bilansa, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [7] Kotler F., Keler K.L., (2006), Marketing menadžment, 12. izdanje, Data status, Beograd.
- [8] Kotler Ph., Vong V., Sonders DŽ., Armstrong G., (2007), Principi marketinga, Mate d.o.o. Beograd.
- [9] Kotler P., Armstrong G. (1996), Principles of marketing, Prentice-Hall, New Jersey
- [10] Loudon L. D., Della Bitta J. A., (1993), Consumer Behavior: Concept and Applications, McGraw-Hill, Inc, New York.
- [11] Lovreta S., Končar J., Petković G. (2009), Kanali marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd
- [12] Ljubojević Č. (2002), Marketing usluga, Stylos, Novi Sad
- [13] Maričić B., (2011), Ponaćanje potrošača, 9. izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd
- [14] Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2009), Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd
- [15] Milisavljević M., (2002), Marketing, Savremena administracija, Beograd.
- [16] Miljević M. (2009), Metodologija naučnog rada, Filozofski fakultet – Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Pale
- [17] Ognjanov G. (2009), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd

- [18] Rodić J., Vukelić G., Andrić M. (2007), Teorija, politika i analiza bilansa, Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd
- [19] Salai S., Božidarević D. (2009), Marketing istraživanje, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica
- [20] Schiffman L. G., Kanuk L.L., (2004), *Consumer Behavior*, eight edition, Pearson Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- [21] Vasiljev S. (2005), Marketing principi, Prometej, Novi Sad
- [22] Vasiljev S., Cvetković Lj., Kancir R., Pantelić D. (2007), Marketing menadžment, Univerzitet u Novom Sadu Ekonomski fakultet, Subotica
- [23] Vest K. (2004), Istraživanja tržišta, Clio
- [24] Veljković S. (2009), Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Beograd
- [25] Živković R., (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Internet izvori

- www.mts.telekom.rs
- www.mondo.rs
- www.open.telekom.rs
- www.personalmag.rs
- www.ratel.rs
- www.telekom.rs
- www.2008.telfor.rs
- www.ekapija.com
- www.nocreklamozdera.com
- www.arhiva.srbija.gov.rs
- www.marketingmreza.com
- www.siepa.gov.rs
- www.savremenisport.com