

## SADRŽAJ

Uvod.....	4
1. Marketing komuniciranje .....	6
1.1. Uloga i razvoj marketing komuniciranja.....	6
1.2. Značaj marketing komuniciranja.....	8
1.3. Promotivne aktivnosti .....	11
1.3.1. Uticaji na promociju.....	12
1.4. Instrumenti marketing komuniciranja .....	12
1.4.1. Proizvod .....	12
1.4.2. Cena.....	12
1.4.3. Promocija .....	12
1.4.4. Distribucija.....	13
1.5. Faze razvoja marketing komuniciranja .....	13
2. Integrisano marketing komuniciranje (IMK) .....	15
2.1. Definisanje i teorijske osnove koncepta IMK .....	15
2.1.1. Definisanje IMK.....	15
2.1.2. Teorijske osnove koncepta IMK .....	16
2.2. Pretpostavke IMK .....	19
2.3. Faze razvoja IMK (sa ključnim elementima) .....	20
2.3.1. Faktori nastanka IMK.....	21
2.4. Principi IMK .....	23
3. Plan IMK.....	25
3.1. Definisanje ciljeva, predmeta i strategije IMK .....	25
3.1.1. Uloga IMK marketing plana .....	25
3.1.2. Funkcija marketing plana.....	26
3.1.3. Kreativna strategija i marketing plan .....	29
3.1.3.1. Definisanje brenda, njegovog izgleda i značaja .....	30
3.1.4. Vrednovanje uspešnosti ekonomske propagande.....	30
3.1.5. Istraživanje komunikacijskog učinka .....	32
3.1.6. Istraživanje ekonomskog učinka .....	35
3.2. Izrada plana i izveštaja .....	37
3.2.1. Program marketinških aktivnosti .....	37
3.3. Koncept razvoja IMK.....	40
3.3.1. Primena IMK koncepta u praksi.....	40
3.3.2. Merenje efekata IMK .....	42

4. Integracija kanala komuniciranja .....	44
4.1. Stvaranje publiciteta i odnosi s javnošću .....	44
4.2. Kampanja IMK.....	45
4.2.1. Planiranje kampanje .....	46
4.2.2. Konkurencija i komunikacijski zadaci .....	46
4.2.3. Stvaranje jedinstvene vizuelno/verbalne poruke .....	47
4.2.4. Promotivni miks i povezivanje poruke u promotivnom miksu .....	47
4.2.5. Vrste kampanja.....	48
4.2.6. Komponente koncepta.....	50
4.2.7. Koncept razvoja vizuelno/verbalne veze.....	50
4.3. IMK i odnosi s javnošću.....	52
4.3.1. Propaganda putem novina .....	52
4.3.2. Propaganda putem časopisa .....	57
4.3.2.1. Propaganda putem časopisa i IMK fokusirani na potrošače .....	58
4.3.2.2. Prednosti i nedostaci propagande putem časopisa .....	58
4.3.2.3. Strategija propaganda putem časopisa .....	59
4.3.3. Propaganda na radiju.....	60
4.3.3.1. Strateška primena propagande na radiju u IMK-u .....	60
4.3.3.2. Kako propaganda na radiju pomaže IMK-u da se usmeri na potrošače .....	60
4.3.3.3. Prednosti i nedostaci propagande na radiju .....	61
4.3.4. Televizijska propaganda.....	62
4.3.4.1. Strateška upotreba televizije u IMK-u.....	62
4.3.4.2. Različit izgled televizijske propagande.....	62
4.3.4.3. Prednosti i nedostaci televizijske propagande.....	63
4.3.5. Marketinški odnosi sa javnošću .....	65
4.3.5.1. Odnosi sa javnošću i IMK potrošački određen .....	70
4.3.5.1. Prednosti i nedostaci odnosa s javnošću.....	71
4.3.5.3. Odnosi sa javnošću i oglašavanje.....	73
4.3.5.4. Strategija odnosa sa javnošću počinje planiranjem .....	73
4.3.5.5. Dokumenti koji se koriste u odnosima s javnošću .....	74
4.4. IMK i oglašavanje .....	77
4.5. IMK i direktni marketing .....	79
5. IMK i informacione tehnologije.....	82
5.1. IMK u online okruženju .....	82
5.2. Marketing miks .....	84

5.2.1. Informaciona tehnologija i marketing .....	85
5.2.1.1. Ograničenja uspešnog korišćenja informacione tehnologije.....	86
5.2.1.2. Sistem elektronskih punktova za naplatu i kompjuterski informacioni sistemi .....	88
5.2.2. Marketinški sistem u promenljivom okruženju kompanije .....	88
5.2.3. Marketinški podaci u odlučivanju u kompaniji .....	91
5.2.3.1. Karakter menadžerskog odlučivanja .....	93
5.2.3.2. Vrste marketinških odluka .....	94
5.2.3.3. Sistemi za odlučivanje i informacioni sistemi koji donose odluke .....	95
5.2.3.4. Povezivanje planiranja informacione tehnologije i strateškog planiranja u kompaniji .....	99
5.2.4. Prednost informacione tehnologije nad konkurencijom u marketinškoj strategiji kompanije ...	102
5.2.4.1. Nivoi informacione tehnologije.....	107
5.2.4.2. Uticaj na nivou kompanije .....	108
5.3. Informaciona tehnologija i upravljanje marketingom u kompaniji .....	112
5.3.1. Sredstva marketinga na mreži .....	116
5.3.2. Dizajn mreže kao sredstvo marketing medija .....	119
6.1. IMK na regionalnom tržištu .....	121
6.2. Mogućnost primene regionalnog IMK .....	123
6.3. Prepreke primene regionalnog IMK.....	124
6.4. Mogućnosti za prevazilaženje prepreka regionalnog IMK .....	125
7. Tržište električne energije .....	128
7.1. Proces regulatornog i institucionalnog približavanja Evropskoj Uniji i reforma elektroenergetskog sistema Srbije .....	128
7.2. Nacionalno tržište električne energije .....	132
7.3. Regionalno tržište električne energije .....	135
7.3.1. Berzansko trgovanje električnom energijom u regionu.....	143
8. Istraživanje prakse integrisanog marketinga i komunikiranja (sa efektima merenja) .....	150
8.1. Praktično istraživanje koncepta merenja IMK na nacionalnom tržištu električne energije .....	151
8.2. Praktično istraživanje koncepta merenja IMK na regionalnom tržištu električne energije.....	177
8.3. Uporedna analiza istraživanja na nacionalnom i regionalnom tržištu električne energije .....	192
Zaključak.....	201
Spisak literature.....	207

## Uvod

Savremeno tržište karakteriše povećana konkurencija koja se ispoljava kroz snažni informativni pritisak na kupca, a povećana ulaganja u promotivne aktivnosti, preraspodelu sredstava u okviru promotivnog budžeta i promene u ponašanju potrošača. Takođe, na pojavu koncepta integrisanih marketing komunikacija (IMK) uticala je pojava interaktivnih medija i mogućnost formiranja baza podataka.

**Glavni cilj** rada je da ukaže na značaj integrisanih marketing komunikacija pri kreiranju efektivne marketing strategije organizacija na tržištu električne energije.

Na osnovu glavnog cilja postavljaju se **izvedeni ciljevi**:

- definisati teorijske osnove IMK;
- utvrditi ključne elemente u razvoju koncepta IMK;
- dati efekte merenja i primene u poslovnoj praksi.

Postavljeni koncept integrisanih marketing komunikacija preduzeća je u funkciji zadovoljenja potreba potrošača električne energije. Potrebno je prezentovati efekte njegovog istraživanja u praksi što predstavlja hipotezu.

**Predmet rada** je analiza i istraživanje koncepta integrisanih marketing komunikacija kao i merenje efekata u organizaciji iz kategorije velikih preduzeća sa više organizacionih celina na nacionalnom i regionalnom tržištu električne energije.

**Rezultati** istraživanja biće prikazani u VIII (osam) poglavlja.

U prvom poglavlju biće dato teorijsko tumačenje uloge, razvoja, instrumenata i faze razvoja marketing komuniciranja.

U drugom poglavlju biće dato teorijsko tumačenje koncepta integrisanog marketing komuniciranja, faze razvoja i njegovi principi.

U trećem poglavlju biće razrađen plan integrisanog marketing komuniciranja putem definisanja ciljeva, predmeta i strategije IMK, sa konceptom razvoja.

Stvaranje publiciteta i odnosi s javnošću, kampanja IMK, oglašavanje i direktni marketing biće opisani u četvrtom poglavlju.

Naredno poglavlje biće posvećeno informacionim tehnologijama i IMK.

U šestom poglavlju biće teorijski data geografska integrisanost marketinških komunikacija.

Proces regulatornog i institucionalnog približavanja Evropskoj Uniji i reforma elektroenergetskog sistema Srbije, sa posebnim osvrtom na nacionalno tržište električne

energije, regionalno tržište i deregulaciju tržišta električne energije biće dato u sedmom poglavlju.

Osmo poglavlje ove disertacije posvećeno je praktičnom istraživanju koncepta merenja IMK na nacionalnom i regionalnom tržištu električne energije i njihovom uporednom analizom.

Prilikom izrade ovog rada pošlo se od nekoliko radnih hipoteza, koje su činile osnov za dalja naučna razmatranja:

H.1. Sa menjanjem procesa poslovanja i sa napretkom tehnologije dolazi i do dvosmerne razmene informacija između kompanija i potrošača i one su sada objedinjene konceptima integrisanih marketinških komunikacija.

H.2. Realizacija povezivanja proizvođača i potrošača uslovljena je mogućnošću primene integrisanog marketinga i adekvatne marketing strategije.

H.3. Komparativne prednosti srpske privrede su mnogobrojne i predstavljaju osnov za strateško povezivanje proizvođača i potrošača uz adekvatan koncept integrisanog marketinga i komunikiranja.

H.4. Primena integrisanog marketinga i kreiranje partnerskih odnosa treba da pruži dugoročne efekte za sve privredne učesnike kao i za društvenu zajednicu u kojoj posluju.

H.5. Institucionalni okvir treba da doprinese promociji integrisanog marketinga i komunikiranja, podsticanju strateških partnerstava i povećanju bruto društvenog proizvoda kao osnovnog pokazatelja privrednog rasta.

Hipoteze koje će rad testirati usmerene su na definisanje stepena prilagođenosti naših privrednih subjekata za primenu koncepta integrisanog marketinga i komunikiranja i to sa aspekta sopstvene marketinške pripreme (atraktivnosti), prepoznavanja potreba i institucionalne podrške. Polazna pretpostavka autora je da naši privredni subjekti nisu dovoljno pripremljeni za ove procese, da je institucionalna podrška još uvek nerazvijena i zasnovana na političko-administrativnim rešenjima, da potencijalni korisnici usluga još uvek nemaju prave informacije o mogućnostima poslovnog povezivanja, a posebno potencijalni investitori i partneri iz okruženja koji tragaju za mogućnostima saradnje na principima fer odnosa i precizno regulisanih poslovnih interesa.

# 1. Marketing komuniciranje

## 1.1. Uloga i razvoj marketing komuniciranja

Postajanje marketinga kao dominirajuće poslovne koncepcije dovodi do snažnijeg razvoja marketinške teorije, a samim tim i nastajanja velikog broja novih teorijskih koncepata. Tokom proteklih decenija razvili su se sledeći koncepti: „koncept društvenog marketinga, upravljanje kvalitetom (TQM) i totalna satisfakcija potrošača.“<sup>1</sup>

Svi koncepti prilikom kreiranja proizvoda pre svega su uvažavali potrošača. „Prema nekim izvorima, jedna od prvih kompanija koja je usvojila marketinški način razmišljanja je General Electric (GE). U svom godišnjem izveštaju iz 1952. god. ova kompanija je prvi put upotrebila termin *marketing koncept*.“<sup>2</sup>

Kotler: “Upravljanje marketingom je umeće i nauka odabira ciljnih tržišta i pridobijanja, zadržavanja i povećavanja broja kupaca kroz stvaranje, prenošenje i pružanje najviše vrednosti kupcu.”<sup>3</sup>

Nastale promene u sferi marketinga zadnjih desetak godina snažno utiču na ulogu marketing komuniciranja. Pojačavajući je one su odraz:

- “jačanja konkurencije među kompanijama koje se u cilju prilagođavanja novonastalim uslovima, tj. izazovima budućnosti ukрупnjavaju orijentišući se pored svoje osnovne delatnosti i na razne druge;
- priroda trgovine podleže promenama, veličina prodajnog prostora raste, raste specijalizovanost isporučilaca;
- pojavljuje se veliki broj istih ili sličnih marki kojima potrošači zadovoljavaju svoje potrebe i želje što dovodi do poteškoća izbora marki i proizvoda; brže i duboke tehnološke promene deluju na pojavu novih proizvoda, ali i promenu komuniciranja sa potrošačima.”<sup>4</sup>

Analizirajući tržišne trendove došlo se do saznanja da stvaranje lojalnih potrošača u velikoj meri ima presudan uticaj na ostvareni uspeh kompanije. Posledica toga je da se krajem 20. veka pojavio novi koncept razvoja dugoročnih odnosa sa potrošačima (*engl. Relationship Marketing*) čija je suština uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa između kompanije i njenih potrošača.

---

<sup>1</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.4.

<sup>2</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.4.

<sup>3</sup>F. Kotler, Marketing, od A do ZZ 80 pojmova koje svaki menadžer treba da zna, Asee Books, Biblioteka Matice Srpske, Novi Sad, 2004.str.9.

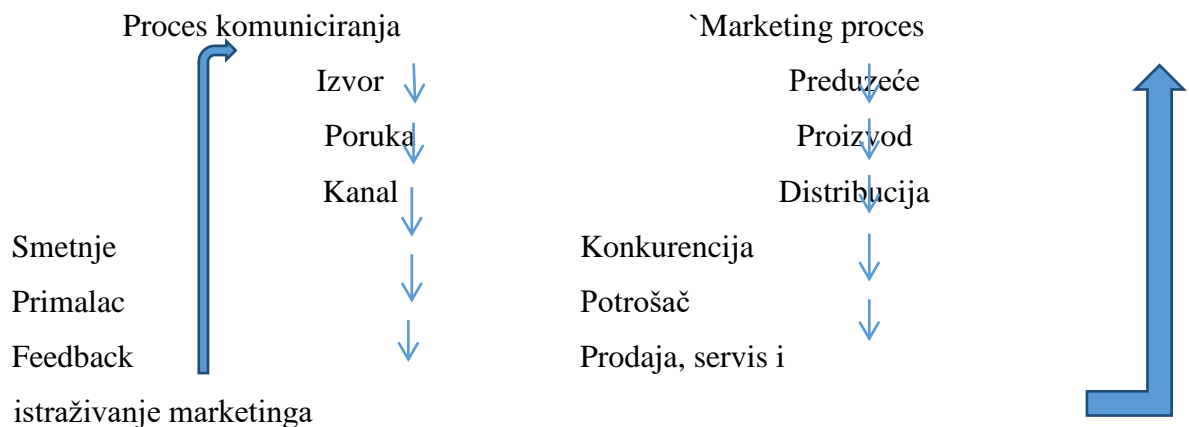
<sup>4</sup>S. Salai, I.Hegediš, A. Grubor: Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, str.8-9.

Uvidevši da komuniciranje sa kupcima ima presudan uticaj u marketingu, početkom 90. godina XX veka nastao je novi poslovni koncept – **integrisane marketinške komunikacije (IMK)**. Komuniciranje postaje jedan od najznačajnijih marketinških aktivnosti čiji je cilj uspostavljanje pune interakcije između kompanije i njenih potrošača. „U skladu s tim i koncept marketing miksa izražen preko 4P (proizvod, cena, promocija i distribucija, engl. product, price, promotion, place) redefinisan je koncept 4C (koncept, troškovi, komunikacija i ugodnost, engl. concepts, costs, communication, convenience). Konceptom 4C ističe se značaj uvažavanja potrošača prikom definisanja strategije nastupa preduzeća na tržištu.“<sup>5</sup>

Uloga marketing komuniciranja je višediomenzionalna, društvena, etička, pravna, ekonomska. Društvena briga shvata se i prihvata različito u pojedinim društvima.

Kulturna i društvena okruženja različito reaguju. Naime, može da se dogodi da što je jednom prihvatljivo drugom nije. “Marketing komuniciranje ne samo da doprinosi prodaji proizvoda preduzeća već oblikuje mišljenja i trajno menja njegove vrednosti.“<sup>6</sup>

Danas, savremeni autori sve veći značaj ukazuju komuniciranju u marketingu. „Dankan i Morajarti marketing i komuniciranje posmatraju kao dva paralelna procesa, koji čine u osnovi isti elementi,“<sup>7</sup> a njihovu vezu prikazaćemo na slici broj 1.



**Slika broj 1. Paralela između procesa komuniciranja i marketinga<sup>8</sup>**

<sup>5</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.5.

<sup>6</sup> S. Salai, I. Hegediš, A. Grubor: Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, str.9.

<sup>7</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.5.

<sup>8</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.6. (po izvoru: Duncan T, Moriarty S. (1998) 'A Communication – Based Marketing model for Managing Relationships' Journal of Marketing, Vol. 62, Issue 2, str. 1-13.)

Svaki pojedinačan element marketing miksa ima svoju komunikativnu ulogu u prenosu i tako prosleđuje odgovarajuće informacije svakom potrošaču. Komunikacija proizvoda sa potrošačima se prenosi putem estetskih obeležja (oblik, pakovanje, boja) i kvalitetom nastojeći da zadovolji potrebu potrošača ili prevaziđe njegova očekivanja. Kvalitet se određuje cenom. Nizak kvalitet se povezuje sa niskom cenom i obrnuto, a spremnost potrošača ili ne da ga plate pokazuje koliko određeni proizvod za njih vredi. Distribucija svoje komuniciranje sa potrošačima obavlja putem ekskluzivnog metoda, sistema intenzivne distribucije, sopstvene maloprodajne mreže.

Svaki pojedinačni instrument marketinga prenosi odgovarajuću informaciju kupcima (proizvod komunicira fizičkim karakteristikama; cena prenosi informacije o kvalitetu; distribucija različito deluje prilikom izgradnje imidža, itd.).

Danas potrošači dobijaju informacije o kompaniji iz različitih izvora. Njihova informisanost raste iz dana u dan. "Potrošači postaju znatno oprezniji prilikom kupovina, a nivo postprodajnih usluga dobija na važnosti u konkurentskoj borbi između različitih proizvođača."<sup>9</sup> Komuniciranje kompanije ima stalnu progresiju i što se tiče pojedinaca, a i grupa i ustanova, a tu javnost sada čine i zaposleni, akcionari. Sve ove grupe, pojedinci i institucije se zovu „stejkholderi“ kompanije. Oni svojim delovanjem ili nedelovanjem mogu da doprinesu uspehu ili neuspehu kompanije na tržištu. Značaj ove vrste komuniciranja sa različitim stejkholderima doprinelo je razvoju nove funkcije u kompanijama, a to su odnosi s javnošću. Ova funkcija i ostale funkcije koje se realizuju u okviru marketing sektora vodi ka realizaciji totalne komunikacije ili korporativne komunikacije.

## **1.2. Značaj marketing komuniciranja**

Marketing je sredinom dvadesetog veka postao savremena poslovna koncepcija. U Americi ona postaje dominirajući način poslovnog razmišljanja i savremena poslovna koncepcija. „Prema nekim izvorima, jedna od prvih kompanija koja je usvojila marketinški način razmišljanja je General Electric (GE). U svom godišnjem izveštaju iz 1952. godine ova kompanija je prvi put upotrebila termin marketing koncept.“<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>I. Stošić, Uloga marketinga u restrukturiranju preduzeća u uslovima krize, časopis za marketing teoriju i praksu „Marketing“, volume 45. broj 1. /2014.SeMA, SRPSKO UDRUŽENJE ZA Marketing, Beograd, i Ekonomski fakultet, Beograd, str.42.

<sup>10</sup>G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.4.



Sa razvojem marketinga kao dominirajuće poslovne koncepcije sve snažnije se razvija i teorija marketinga. Nastaju razni koncepti marketinga koji imaju za cilj veliki značaj uvažavanja potrošača prilikom kreiranja proizvoda. Koncepti: društveni marketing, upravljanje kvalitetom (TQM) i totalna satisfakcija potrošača spadaju u najznačajnije koncepte koji su se razvili tokom proteklih decenija. Marketing u svojoj osnovi upućuje na planiranje i integrisanje svih delova reprodukcije. Razvoj teorije i prakse marketinga neposredno se odražavao na procese globalizacije tržišta i na integraciju svetske privrede.”<sup>11</sup> Poslednjih dvadeset godina usporava se rast pojedinih tržišta potrošnih dobara. Podatak da „samo 13 od ukupno 150 pojedinih tržišta za različita potrošna dobra beleži stopu rasta više od 10%“.<sup>12</sup> Sve je snažniji i veći značaj za kompaniju da stvori, a onda i održi na duži rok odnos sa svojim klijentima i sve više se uviđa važnost komuniciranja u marketingu pri razvoju odnosa sa kupcima i stvaranju lojalnih kupaca.

„S tim u vezi, uloga marketing istraživanja u savremenom procesu poslovanja svake, bilo proizvodne, bilo uslužne organizacije je izuzetno velika. Već je naglašeno da je danas marketing menadžment odlučivanje nezamislivo bez adekvatnog i kvalitetnog marketing istraživanja.

Značaj marketing istraživanja se ogleda kroz donošenje uspešnih poslovnih, odnosno marketing menadžment odluka. Da bi te odluke imale pozitivan poslovni rezultat, oličan u satisfakciji potrošača, ali i ostvarivanju profita, mora se shvatiti značaj adekvatnog i kvalitetnog marketing istraživanja i marketing istraživanje implementirati u svakodnevnu marketing menadžment praksu.

Uloga i značaj marketing istraživanja se ogleda i kroz sprovođenje sledećih aktivnosti:

- Analiza karakteristika tržišta i/ili tržišnih segmenata
- Merenje i utvrđivanje tržišnih potencijala
- Analiza učešća na tržištu
- Analiza prodaje
- Analiza trendova poslovanja
- Analiza potrošača i tražnje
- Istraživanje proizvoda i/ili uslužnih paketa
- Istraživanje cena
- Istraživanje kanala distribucije

---

<sup>11</sup>S. Lovreta& G. Petković, Trgovinski marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.god.,str.63.

<sup>12</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije,Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.4.

- Istraživanje promocije
- Istraživanje procesa ulsuživanja
- Istraživanje uslužnog ambijenta
- Istraživanje ljudi.”<sup>13</sup>

Konceptom 4C (koncept, troškovi, komunikacija i ugodnost) naglašava se značaj uvažavanja kupaca prilikom definisanja strategije nastupa kompanije na tržištu. Polazna tačka prilikom kreiranja proizvoda su potrebe kupaca, a krajnja tačka ima za cilj isporuke očekivane koristi. Cena sadrži ukupne troškove koje kupac ima prilikom kupovine. „Promocija“ je zamenjena „komuniciranjem“. Ističe se značaj uspostavljanja i održavanja kontakata sa potrošačima i dvosmernoj vezi i razmeni informacija.

“Današnji pristup marketingu, odnosno pristup sa integrisanim društvenim medijima, oslanja se na četiri stuba marketinga po izmenjenom modelu 4C:

Content+Context+Connection+Community = Social Media Marketing

(Sadržaj+Kontekst+Veza+Zajednica= Marketing u društvenim medijima).

Veliki broj relevantnih, naučno zasnovanih korisničkih sadržaja koji se filtriraju, skupljaju i isporučuju u kontekstu korisnom za ljude, koji uspostavljajući veze sa drugim ljudima, proizvodima i brendovima, izgrađuju zajednicu oko njega.”<sup>14</sup>

Svaka kompanija je samo jedan elemenat u okruženju kojem je potrebno da se ona prilagođava. Svakim prilagođavanjem, preduzeće, odnosno kompanija istovremeno i deluje na njega. Ovo delovanje na okruženje kompanija ispoljava svojim instrumentima marketinga. Kao rezultat toga nastaje ponašanje potrošača, kao i potencijalnih potrošača na ostale subjekte u okruženju. Okruženje čine razni faktori i tom prilikom njihov uticaj na okruženje je različit. Postoje tri koncept “nivoa” faktora okruženja: internog, mikro i makro okruženja.

Odnos marketinga i ostalih aktivnosti – proizvodnja, finansije, ljudski resursi, istraživanje i razvoj čine njeno interno okruženje i prvi nivo.

Drugi nivo, odnosno mikro okruženje čine potrošači, dobavljači, konkurencija, distributeri i drugo.

Politika, zakonodavstvo, ekonomija i drugo su elementi makro okruženja i predstavljaju treći nivo.

---

<sup>13</sup>B. Radnović, Marketing istraživanje, Educons Univerzitet, Fakultet poslovne ekonomije, Sremska Kamenica, 2014. god., str.16.-17.

<sup>14</sup>M. Durković, S. Tešić&V. Lazović, Marketing u društvenim medijima i WEB 3.0 konceptu, Zbornik radova, Symopis 2011., XXXVIII Simpozijum o operacionim istraživanjima, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, str. 91.

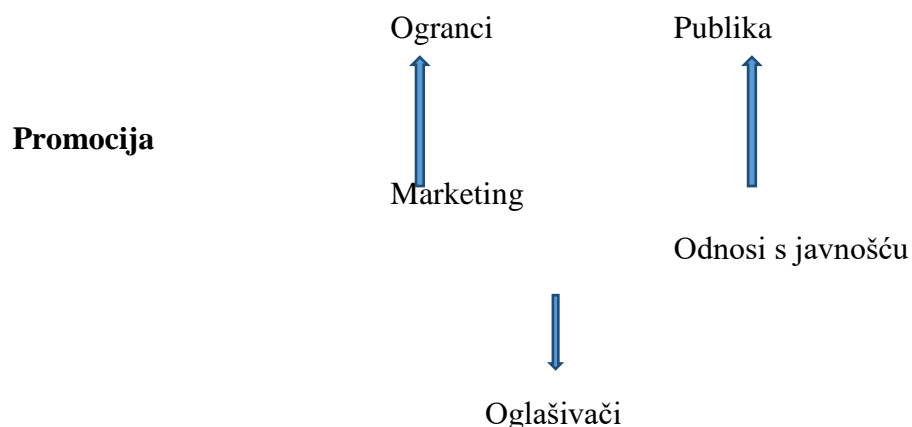
### 1.3. Promotivne aktivnosti

Promotivne aktivnosti u razvoju svojih proizvoda marketari mogu pronalaziti u određivanju cena i distribucije istih. Unapređenje prodaje, oglašavanje, lična prodaja, maloprodaja, telemarketing, odnos s javnošću i publicitet predstavljaju aktivnosti promocije i čine složen odnos između marketara i kupca.

Postoje određene promotivne aktivnosti koje su vrlo direktne. “Kroz oglase, reklame i plakate marketari usmeravaju pažnju kupca na određeni proizvod, informišu ih o proizvodu i pokušavaju da ih pridobiju da preduzmu potrebne korake i kupe proizvod.”<sup>15</sup> Sa druge strane, maloprodaja ima direktan uticaj na kupce preko proizvoda koji se nudi i načina njegovog plasiranja i metoda njegove prodaje. U svakom slučaju, marketari mogu putem medija pokušati da razviju kod kupaca povoljan stav o proizvođaču i na taj način utiču na ponašanje potrošača prema određenoj kompaniji i njenim proizvodima. Marketinška etika obavezuje i marketare i kupce na određene respekte u ponašanju jednih prema drugima.

“Marketing podrazumeva oglašavanje, unapređenje prodaje, direktnu poštu i direktnu prodaju. Marketing i promocija zajedno obuhvataju raznorodne elemente poput promotivnih spotova ili džinglova, štampanih oglasa u radio/TV vodičima i novinama, oglasnih panoa na otvorenom prostoru i drugih oglasnih panoa, stranica na Internetu, posebnih proizvoda namenjenih slušaocima i pretplatnicima, nezaobilaznih nalepnica za automobile, javnih promotivnih aktivnosti i odnosa s medijima.”<sup>16</sup>

Postoje razne vrste promocije i marketinga i potrebno ih je razgraničiti. Na slici broj 2. prikazane su vrste promocija i marketinga.



Slika broj 2.: Vrste promocije i marketinga<sup>17</sup>

<sup>15</sup>Džorsž, Dž. Brenkert. Marketinška etika. Blackwell Publishing, 2008., str.187.

<sup>16</sup>S.T. Istman, D.A Ferguson, R.A.Klajn. Promocija i marketing elektronskih medija, Clio, 2004., str.7.

<sup>17</sup>S.T.Istman, D.A.Ferguson&R.A.Klajn, Promocija i marketing elektronskih medija, Clio, 2004. str.8.

Postoji promocija za publiku, oglašivače i ogranke. “Promocija na publiku usmerena je na gledaoce, slušaoce i korisnike, oglasna promocija na klijente, kao i na sponzore, koji se obično nazivaju pokroviteljima, dok promociju za ogranke mreže usmeravaju ka stanicama i kablovskim sistemima, a distributeri ka stanicama i kupcima kablovskog programa. Promociju za publiku pokreće stanica, sistem ili mreža u nameri da poveća ili makar zadrži nivo gledanosti/slušanosti. Njene troškove obično pokriva promotivni sektor.”<sup>18</sup>

### **1.3.1. Uticaji na promociju**

Na značaj proučavanja promocije i marketinga direktno utiču sledećih šest procesa u ekonomiji televizijskim i kablovskim sistemima: “opadanje uticaja komercijalnih TV mreža, povećanje troškova proizvodnje programa, marketinško obrazovanje rukovodećeg kadra, pritisak novih konkurentskih medija, ukidanje nekih saveznih ograničenja slobodne konkurencije i nove digitalne tehnologije.”<sup>19</sup>

Primarna sredstva u promociji koja se redovno koriste su logotipi, slovne oznake i poruke.

## **1.4. Instrumenti marketing komuniciranja**

Instrumenti marketing komuniciranja su: proizvod, cena, promocija i distribucija, a oni su ujedno i sastavni elementni marketing miksa.

“Marketing miks specifična kombinacija četiri instrumenta marketinga (proizvod, cena, distribucija, promocija) koja je bazirana na informacijama o potrebama i željama potrošača ili korisnika usluga.”<sup>20</sup> Pomoću marketing miksa kompanija može ostvariti svoje ciljeve. Za to je potrebno sagledati i odnos snaga na tržištu.

### **1.4.1. Proizvod**

Proizvod predstavlja osnovni instrument marketinga i obuhvata niz odluka o kvalitetu proizvoda, imenu marke proizvoda, dizajnu proizvoda, stilu, pakovanju proizvoda, i sl.

### **1.4.2. Cena**

Cena je kritični instrument marketing i prenosi informacije o kvalitetu proizvoda. Odluke i aktivnosti u vezi sa cenom podrazumevaju formiranje osnovne cene proizvoda, prilagođavanje tržišnim uslovima, njeno povećanje i smanjenje, i sl.

### **1.4.3. Promocija**

Promocija obuhvata odluke i aktivnosti kada je izbor oblika komuniciranja kompanije s ciljnim tržištem u pitanju, određivanje visine ulaganja u pojedine oblike promocije i sl.

---

<sup>18</sup>S.T. Istman, D.A Ferguson, R.A.Klajn. Promocija i marketing elektornskih medija, Clio, 2004., str.8.

<sup>19</sup>S.T. Istman, D.A Ferguson, R.A.Klajn. Promocija i marketing elektornskih medija, Clio, 2004., str.10.

<sup>20</sup>M. Bajić, Osnovi marketinga, Educons Univerzitet, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, 2013., str.185.

Jedan od četiri instrumenata marketing miksa predstavlja promocija. Pre nego što se koncept IMK pojavio komuniciranje u marketingu se posmatralo u okviru promotivnih aktivnosti kompanije. Poruke su išle od kompanije prema potrošačima, u jednom pravcu, poput stila ubeđivanja. Sve do poslednje decenije prošlog veka, komuniciranje s potrošačima zasnivalo se na promotivnom miksu kao strateškoj kombinaciji četiri oblika promocije: oglašavanje, lična prodaja i unapređenja prodaje i publiciteta. Sa pojavom masovnih medija oglašavanje dominira kao oblik promocije.

Novi način komuniciranja uslovljen je novim tehnološkim rešenjima. Nastaju novi oblici promocije poput direktnog marketinga i promocije na Internetu.

#### **1.4.4. Distribucija**

Distribucija obuhvata odluke kompanije kojima se obezbeđuje da proizvod bude dostupan na pravom mestu i u pravo vreme. Svi instrumenti marketing miksa se integrišu i usmeravaju ka potrošaču u svojoj povezanosti kao integralnost instrumenata marketinškog miksa. Kombinacijom instrumenata marketinškog miksa ostvaruje se snažniji uticaj na kupce, odnosno potrošače proizvoda. Ostvarivanje ciljeva kompanije uz zadovoljenje potrebe kupaca je najbolja kombinacija instrumenata marketinškog miksa.

#### **1.5. Faze razvoja marketing komuniciranja**

Pre usvajanja marketinga kao savremene poslovne koncepcije prethodile su proizvodna i prodajna poslovna orijentacija kompanije. Prvo je dominirala proizvodna orijentacija, pa nakon proizvodne dominaciju je preuzela prodajna orijentacija, da bi na kraju dominirala marketing orijentacija.

Prikaz evolucije marketing komuniciranja od 1960.god. do danas dat je u tabeli broj 1.

Dekade	Fokus poslovanja	Strategija marketinga	Strategija marketing komuniciranja
1960.	Proizvod	Masovni	Opreznost
1970.	Marketing	Segmentacija	Opreznost/Identitet
1980.	Usluga	Niše	Identitet
1990.	Dijalog	Pouzdan odnos	Relationship

**Tabela broj 1. Evolucija marketing komuniciranja u okviru marketinga<sup>21</sup>**

<sup>21</sup>S. Salai, I.Hegediš, A. Grubor: Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, str.11.

Marketinška teorija je počela snažnije da se razvija od trenutka kada je marketing postao dominirajuća poslovna koncepcija. Proteklih decenija pojavljuje se veliki broj novih teorijskih koncepata, a najznačajniji su: koncept društvenog marketinga, upravljanje kvalitetom i totalna satisfakcija potrošača. Suština ovih koncepata je isticanje uvažavanja potrošača prilikom kreiranja proizvoda. Do usporavanja rasta pojedinih tržišta potrošnih dobara dolazi u poslednje dve decenije i osamdesetih godina XX veka javlja se novi koncept koji se zasniva na dugoročnom razvoju odnosa sa kupcima. Znači, osnovno načelo je uspostaviti, a potom održati na duži rok odnos sa kupcima.

Početakom devedesetih, uvideo se značaj komuniciranja u marketingu, tj. koliko komuniciranje doprinosi stvaranju dobrog odnosa sa kupcima, tj. da oni postanu lojalni. Ovo dovodi do razvoja novog koncepta u marketingu integrisanih marketinških komunikacija.

## 2. Integrisano marketing komuniciranje (IMK)

### 2.1. Definisiranje i teorijske osnove koncepta IMK

Uvidevši da ne mogu postojati izolovano, kompanije formiraju sektor odnosa s javnošću čiji je zadatak da obavlja komuniciranje. Sve ovo redefiniše koncept promotivnog miksa. Uključuju se novi oblici promocije i vrši se integrisanje svih njegovih instrumenata razvijajući koncept IMK.

Jednosmerni oblik komuniciranja zamenjuje dvosmerni. Termin *promocija* zamenjuje se terminom *marketinško komuniciranje*, a naglasak se stavlja na uspostavljanju međusobnih odnosa kompanija i njenog okruženja, odnosno ciljnih grupa koje je sačinjavaju.

#### 2.1.1. Definisiranje IMK

Savremeni uslovi poslovanja i napredak informacionih tehnologija zahtevaju dakompanijeputem tržišne utakmice primenjuju sve svoje veštine i znanja. U toj utakmici ne mogu preživeti kompanije koje ne poznaju okvire savremenog poslovanja i koje ne poštuju zakone i zakonske regulative, ne sagledavaju rizik i ne podržavaju IMK.

“Komunikacije predstavljaju “glas” proizvoda ili usluge, odnosno brenda koji kompanija želi da promoviše. Međutim, pod uticajem sve veće fragmentisanosti svetskog tržišta, i medija, pojačavanja globalne konkurentske borbe, tehnološkog napretka u sferi telekomunikacija, došlo se do značajnog zaokreta u profilisanju komunikacionog miksa, u smislu usvajanja koncepta integrisanih marketing komunikacija, koji bi trebalo da predstavlja osnovu komunikacione strategije sa ciljnim javnostima, koji bi značajno unapredio efikasnost marketing strategija.”<sup>22</sup>

Postoje razne definicije IMK. Neke od njih ćemo navesti:

1. Kotler: “*Koncept u okviru kojeg preduzeće pažljivo integriše i koordinira mnoge komunikativne kanale kojima raspolaže da bi prenelo jasnu, konzistentnu i prihvatljivu poruku o organizaciji i njenim proizvodima*”.<sup>23</sup>
2. Dankan i Everet: “*...IMK je strateška kombinacija svih poruka i medija koje koristi organizacija kako bi uticala na percepciju vrednosti marke kod potrošača*.”<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>I. Domazet, J. Zubović & I. Simeunović, Analiza procesa i faza razvoja efikasnih marketing komunikacija, časopis „Ekonomika“, Niš, God. 58, br.3./2012, str.21-30.

<sup>23</sup>G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.24.

<sup>24</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.24.

3. Američko udruženje agencija za oglašavanje (AAAA), a koja glasi “*IMK je koncept planiranja marketinških komunikacija koji uvažava dodatu vrednost sveobuhvatnog plana u kojem su adekvatno vrednovane strateške uloge različitih komunikativnih disciplina (na primer, oglašavanja, direktnog marketinga, unapređenja prodaje i PR-a)... i kombinuje te discipline na način da se postigne jasnoća, konzistentnost i maksimalni komunikativni uticaj.*”<sup>25</sup>

4. Britanski Institut za Marketing definiše marketing kao: „*Proces upravljanja odgovoran za identifikovanje, predviđanje i zadovoljavanje navedenih zahteva kupaca na efikasan i profitabilan način.*“<sup>26</sup>

Može se reći da je ova definicija najšire prihvaćena definicija IMK do danas.

“Integralno marketing komuniciranje predstavlja novu komunikacionu paradigmu, koja je usledila nakon sve češćeg napuštanja linearnog modela komuniciranja u praksi međunarodnih marketing aktivnostivodećih svetskih kompanija. Ovakvim pristupom komunikacionom aspektu međunarodnog marketinga nastoje se prevazići nazadovoljavajući efekti tradicionalne medijske propagande, putem korišćenja brojnih modaliteta međunarodnog komuniciranja.”<sup>27</sup>

Bez obzira na postojanje različitih definicija IMK sve njih karakteriše:

- poruke koje su poslate na različite načine različitim medijima i različitim ciljnim grupama potrebno je koordinirati;
- u kreiranju komunikativne strategije planski pristup treba da bude jedinstven.

### **2.1.2. Teorijske osnove koncepta IMK**

Teoretičari i praktičari SAD-a razvili su koncept IMK. Teoretske osnove u ovoj oblasti nastale su 1991.god. Škola za žurnalistiku na Nordvestern Univerzitetu u SAD objavila je istraživanje pod nazivom *Integrisane marketinške komunikacije* koju su sprovedi Kejvud, Šulc i Vang. Njihov zadatak je bio da ispituju i analiziraju razvoj koncepta IMK na američkom tržištu. Ovo istraživanje je potkrepilo potrebu za novim pristupom pri izradi promotivnih kampanja koje je podstaknutopotrebama klijenata za većom efikasnošću sredstava uloženi u aktivnosti promocije.

Mnogi autori tada pokušavaju da ubede javnost da IMK nema velikih šansi da opstane u budućnosti.

---

<sup>25</sup> G- Ognjanov, *Integrisane marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.24.

<sup>26</sup> T. Rogers, *Conferences and Conventions A global industry second edition*, Event Management Series, Elsevier, 2008.str.114.

<sup>27</sup>A. Grubor, *Marketing istraživanje integralni deo međunarodnog marketing programa*, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 73.



Nastaju razna istraživanja. Posle prvog istraživanja 1991.god.nastaju nova.Testiraju se razne hipoteze. Sve one imaju za cilj, pored ostalog i da ustanove kakav je stepen prihvaćenosti IMK u praksi i koji faktori utiču na stepen integrisanosti komunikacije kompanije (pozitivno ili negativno).

“Istraživanjem iz 1997.god. koje su sproveli Šulc i Kičen proučavano je u kojoj meri su oglašivači i agencije za oglašavanje u SAD prihvatili i primenjuju koncept IMK. Istraživanje sprovedeno na uzorku američkih agencija za oglašavanje pokazalo je da 75% ovih agencija poklanja barem 25% vremena razvoju integrisanih programa marketinških komunikacija za svoje klijente, dok 25% agencija zato izdvaja čak 75% svog vremena. Dve godine potom, isti autori sproveli su novo istraživanje koje je pored američkih obuhvatilo i agencije za oglašavanje iz Ujedinjenog Kraljevstva, Australije, Indije i Novog Zelanda. Rezultati ovog istraživanja potvrdili su značajnu primenu koncepta IMK u praksi agencija za oglašavanje i u ovim zemljama.”<sup>28</sup>

Istraživanjem 1999. god.pokušalose ustanoviti koji faktori pozitivno - negativno utiču na stepen integracije marketinških komunikacija. “Proučavani su odnosi korelacije između IMK sa jedne strane i veličine kompanije, promena u okruženju, performansi preduzeća i godina iskustva menadžera koji je vodi sa druge strane. Ustanovljeno je da IMK negativno korelira sa veličinom kompanije i promenama u okruženju.”<sup>29</sup> Ovo ukazuje na činjenicu da se u malim i stabilnim kompanijama lakše razvija jednostavan idelotvoran način internog komuniciranja što će omogućiti postizanje većeg stepena integrisanja kampanja prilikom sprovođenja.

Pored tradicionalnih, koriste se i svi ostali izvori informisanja iz kojih će potencijalni kupci biti obavesteni o kompaniji i linjegovoj ponudi. Sistem komuniciranja sa ciljnim grupama postaje neophodna potreba. Teorija odnosa s javnošću dobija na značaju. Svaka kompanija na tržištu treba da uspostavi kontakt sa kupcima, zaposlenima i članovima njihovih porodica, akcionarima, vlasnicima, medijima, kao i brojnim organizacijama i institucijama koje zanima sudbina kompanije. Pošto koncept IMK naglašava komuniciranje s kupcima, neohodno je da kompanija koordinira sa porukama koje su upućene javnosti kako bi do kupaca došla konzistentna poruka. Zbog svega ovoga, pojedini autori koncept IMK nazivaju totalnim komunikacijama ili samo integrisanim komunikacijama zbog brzog razvoja koncepta IMK smatraju da on prevazilazi okvire marketinga. Po njihovim tvrdnjama, komunikacija

---

<sup>28</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije,Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.13.

<sup>29</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije,Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.14.

kompanije danas je usmerena na celokupno okruženje, a ne samo na komunikaciju sa tržištem i kupcima.

Ipak većina autora zadržava termin marketing i definiše ga kao “komunikacije o svim pitanjima koja se tiču marketinga i poslovnog uspeha, usmerene na veći broj ciljnih grupa. Upravo zbog toga je i ovde zadržan pojam marketinško komuniciranje kako bi se naglasilo da je reč o procesu komuniciranja kompanije sa većim brojem pojedinaca i grupa kojima je cilj stvaranje pozitivne slike u javnosti, a što treba da rezultira prihvatanjem njegovih proizvoda ili usluga na tržištu.”<sup>30</sup>

Međutim “kod IMK-a se radi o sinergiji i kreativnosti, integraciji i komunikaciji. Da bi shvatili šta znači integrisan, u kontekstu koncepta integrisane marketing komunikacije, korisno je razmišljati o integraciji i sinergiji zajedno.”<sup>31</sup>

Koncept IMK razvijao se u dva pravca: teorijsko definisanje koncepta i njegova praktična primena putem agencija za marketingi njihovih korisnika.

“Kako je na teorijskom nivou ostalo još mnogo toga što treba da bude razjašnjeno, smatra se da su IMK još uvek na nivou predparadigme. Imajući ovo u vidu, Šulc i Kičen, koristeći analogiju sa životnim ciklusom proizvoda, zaključuju da se koncept IMK nalazi u fazi uvođenja ili eventualno, ranoj fazi rasta.”<sup>32</sup>

Ono što je najveća zamerka konceptu IMK je što nema jedne definicije koja će biti opšteprihvaćena.

“Insistiranje na integraciji elemenata, fokusiranju na kupce, prelasku sa masovnog komuniciranja na ciljani pristup, naglašavanje komunikativne uloge svakog pojedinog elementa marketing miksa, definisanog bilo kao 4P ili 4C, nisu nepoznanice u već postojećoj teoriji marketinga, ističu kritičari ovog koncepta.”<sup>33</sup>

Dok je teorija dobro zasnovana, oni koji je kritikuju smatraju da ima još dosta problema oko njenog načina i njene primene implementacije u praksi.

---

<sup>30</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.15.

<sup>31</sup> I. Domazet, IMK koncept finansijskih organizacija, časopis Ekonomika, Niš, str.48, (47-55)

<sup>32</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.15.

<sup>33</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.16.

## 2.2. Pretpostavke IMK

Tom Dankan i Klark Kejvud<sup>34</sup>su klasifikovali preovlađujuće trendove uticaja na IMK koncept:

- opadanja uticaja i kredibiliteta poruka – pretrpanost kupaca porukama dovela je do smanjenja njene verodostojnosti. Stoga, da bi poruka bila efikasna treba je emitovati u većem broju i u više medija uz primenu različitih instrumenata marketing komuniciranja;
- razvoja baze podataka (database) marketinga – sa razvojem baze podataka dobijamo mnoštvo informacija o kupcima. Na taj način, sa daleko većom preciznošću može se predvideti njihovo ponašanje na tržištu. Stoga, uz primenu raznih medija, sredstava i poruka marketing komuniciranja delovanje IMK postaje uspešnije;
- nastanka odnosa “internet potrošača” sa drugom stranom – interakcija između potrošača i proizvođača se odvija posredstvom informacionih tehnologija, preko interneta;
- proširenja shvatanja ciljnog auditorijuma – pored potrošača mogu postojati određeni segmenti akcionara;
- ponude “paket usluga” od strane većih agencija za marketing komuniciranje;
- povećanje komuniciranja “zabave i odmora”, a opadanja opšteg komuniciranja;
- medijske fregmentacije i fregmentacija auditorijuma su izazovi za marketere – potrošači više ne moraju da gledaju sve (vesti, politika, istorija, edukacija) već se usmeravaju na medije koje plasiraju sadržaj u skladu sa njihovim interesima;
- opadanja lojalnosti markama – pojavom novih “marki” potrošači se “gube” u malim razlikama proizvoda, a promocija ima sve manje mogućnost kreiranja psihološke vrednosti marke proizvoda. Stoga, IMK se usmerava na stvaranje imidža marke;
- rasta snage i moći uz pad broja marketing kanala – da bi opstali, proizvođači su prinuđeni na saradnju u lancima trgovinepa u IMK pribegavaju instrumentima koji obezbeđuju efekte u kraćem roku;
- rasta marketinga na globalnom nivou i problem njegovog zaokruženja na istomi/ili lokalnom–kombinacije standardizacije i lokalizacije IMK predstavlja komunikacionu poruku uspešnom, a očekivanja prema programima IMK značajna za su za processrateškog planiranja i upravljanje porukama.

U činioce koji su uzrokovali nastanak koncepta IMK spadaju: povećana konkurencija uz jači pritisak na potrošača, konstantan rast ulaganja u promotivne aktivnosti, preraspodela okvirnog

---

<sup>34</sup>S. Salai, I.Hegediš, A. Grubor: Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, str.13.

budžeta unutar promotivnih aktivnosti, konstantne promene u ponašanju potrošača, fragmentacija medija, pojava interaktivnih medija, a i mogućnost kreiranja baze podataka.

### **2.3. Faze razvoja IMK (sa ključnim elementima)**

IMK se može predstaviti različitim fazama pri čemu ne postoji uslov obaveznog prelaza iz jedne faze u drugu već ono zavisi od eksternih (stanje na tržištu, situacija u okruženju, itd.) i internih (pozicioniranja i menadžmenta kompanije) faktora kompanije:

1. Spoznaja neophodnosti integracije –u devedesetim godinama suštinske promene su u skladu sa zahtevima za novom strategijom i taktikom u komuniciranju i uspostavljanju novih odnosa sa potrošačima i akcionarima što ustvari, zahteva potrebu za integracijom marketing komuniciranja;
2. Integracija imidža – faza u kojoj se na prethodnu fazu dodaje nova dimenzija čiju suštinu čini integracija poruka i vizuelnih elemenata kroz marketinški komunikacioni miks čiji je cilj maksimiziranje dejstva poruke na tržištu;
3. Funkcionalna integracija – integracija sa većim nivoom međusobne saradnje. Ona započinje strateškom analizom snaga, odnosno slabosti instrumenata komuniciranja za razvijanje promotivnih taktika;
4. Koordinirana integracija – instrumenti komuniciranja su ravnopravni u doprinosu marketinga koji sprovodi kompanija;
5. Integracija zasnovana na potrošačima (*consumer – based integration*) – zasniva se od potrošača i njegovih potreba radi pozicioniranja proizvoda ili usluge;
6. Stakeholder bazirana integracija – u ovoj fazi se sem potrošača identifikuju i analiziraju i svi stejkholderi i prati njihova aktivnost u IMK;
7. Relationship menadžment integracija – uspešno se razvijaju pored marketing strategije i proizvodne, finansijske, inženjerske, strategije ljudskih resursa, računovodstvene strategije, itd. prema stejkholderima kako bi komuniciranje postalo efikasnije što predstavlja potpunu marketing integraciju.

Proces planiranja IMK:

1. “situaciona analiza
2. izbor ciljeva
3. razvoj strategija
4. definisanje adekvatnih taktika
5. realizacija akcija i

## 6. kontrola celokupnog procesa.”<sup>35</sup>

Strateško planiranje poseduje hijerarhijski karakter koji omogućava vertikalnu integraciju korporativnog, poslovnog, marketing i marketing komunikacijskog nivoa planiranja.

Osnova strateškog planiranja IMK zasniva se na IMK akcijama koje treba da ostvare strateške ciljeve kompanije kao što su: prodaja, tržišno učešće i profit. Uloga kreativnosti kao uslova integralnog i neintegralnog marketing komuniciranja ne gubi na značaju. IMK je koncept koji je u stalnom razvoju i dobija na značaju u kompanijama.

### 2.3.1. Faktori nastanka IMK

Do pojave IMK egzistirao je funkcionalni pristup formulisanja strategije komuniciranja s potrošačima koji je podrazumevao posebno posmatranje pojedinih oblika promocije i nezavisno postavljanje strategije svakoga od njih. To znači, unutar kompanije postojale su posebne strategije oglašavanja, lične prodaje, unapređenja prodaje i publiciteta.

Tokom dvadesetog veka, delovanjem marketinških agencija specijalizovanih za pružanje usluga u pojedinim oblicima promocije, data je podrška usvajanju funkcionalnog principa i novog koordiniranog pristupa promociji. Krajem '80.god. međusobno su se povezale u velike grupacije agencije pružajući širok spektar usluga. Pretpostavlja se da je ovo ukрупnjavanje podstaklo autore da uvedu koncept IMK.

Analizirajući stavove različitih autora koji su se bavili konceptom IMK, reći ćemo da „postoje dve osnovne skupine faktora koji su posebno doprineli pojavi i razvoju ovog novog koncepta u marketinškom komuniciranju. To su tržišni faktori i tehnološki faktori.“<sup>36</sup>

Faktori koji su uticali na nastanak koncepta IMK uslovljavajući njegovu pojavu i razvoj prikazani su na slici broj 3.

NASTANAK IMK	Tržišni faktori	Povećana konkurencija
		Rast ulaganja u promotivne aktivnosti
		Redistribucija promotivnih budžeta
		Promene u ponašanju potrošača
	Tehnološki faktori	Fregementacija medija
		Pojava interaktivnih medija
		Mogućnost kreiranja baza podataka

**Slika broj 3. Nastanak koncepta IMK<sup>37</sup>**

<sup>35</sup>S. Salai, I.Hegediš, A. Grubor: Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, str.18.

<sup>36</sup>G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije,Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.9.

<sup>37</sup>G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije,Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.9.

**Tržišni faktori** su uslovljeni povećanom konkurencijom na tržištu. Usled povećane konkurencije povećava se i medijski pritisak na potrošača. Ako kompanija ne može da izdvoji svoju poruku od drugih i da privuče pažnju tada ne može ni uspostaviti komunikaciju sa ciljnom grupom potrošača. Zbog toga raste potreba da kompanija pristupi promociji. Veća konkurencija više ukazuje na značaj integrisanja marketinških komunikacija. Kompanije su počele da ulažu značajnija sredstva u promotivne aktivnosti. „Na primer, ukupna ulaganja u oglašavanje izvan SAD su od 1990. do 2000. godine porasla 60%, dostigavši procenjeni iznos od 231 milijardu dolara. Pored rasta ulaganja u oglašavanje, dolazi i do izrazitog porasta ulaganja u aktivnosti unapređenja prodaje (UP).“<sup>38</sup>

Bitno je naglasiti da dolazi i do redistribucije promotivnog budžeta u korist drugih oblika promocije. Sve manji procenat sredstava izdvaja se za oglašavanje, a sve veći procenat sredstava usmerava se na aktivnosti UP. “Kako navode Don Šulc i Heidi Šulc, posle 2000 ulaganja u UP i u apsolutnom iznosu prevazišla su ulaganja u oglašavanje i iznose 250 milijardi dolara u poređenju sa 233 milijarde dolara koliko je američka privreda uložila u oglašavanje.“<sup>39</sup>

Kompanije se suočavaju sa promenama na strani konkurencije i promene u ponašanju potrošača koje se manifestuju preko promena u potrebama i željama, mogućnostima i navikama potrošača u kupovini i potrošnji proizvoda i usluga. Kao posledica ovih promena izvršen je prelaz sa marketinga masovne proizvodnje na segmentirani marketing. Sve ovo ima veliki uticaj na marketinške komunikacije. Na lokalnom tržištu, u trenutku kada se poruka emituje, mogu se nalaziti pripadnici različitih ciljnih grupa, a takođe se oni mogu nalaziti i na drugom mestu od onoga koje je pretpostavljeno kada se izrađivao plan medija. Sve ovo ukazuje na sve veću potrebu za integrisanjem komunikacija pa jedino na taj način poruka može biti jedinstvena i doći do potrošača nebitno gde se on u tom trenutku nalazio.

**Tehnološki faktori.** Nekadašnjim globalnim mrežama konkurišu novi mediji. Kablovska televizija, nove TV i radio stanice, časopisi, dnevni listovi predstavljaju nove tehničke mogućnosti koje dovode do fragmentacije medija. Dvadeseti vek obeležen je izuzetno brzim razvojem tehnologije koje savremenom potrošaču stavljaju na raspolaganje veliki broj štampanih i elektronskih medija. Ovakva stvarnost naglašava potrebu za integrisanje

---

<sup>38</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.10.

<sup>39</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.10.

komunikativne strategije. Glavni krivac tome je što primalac informacija retko pravi razliku između izvora iz kojih mu je poruka upućena.

Pojava interaktivnih medija i razvoj mogućnosti čuvanja velikog broja informacija u bazama podataka omogućili su da obe strane istovremeno primaju i šalju informacije i na taj način unaprede dalji tok komunikacije. Kompanija sada može da prilagodi buduće poruke načinu komuniciranja kojim se obraćapotrešačima. Mogućnost čuvanja informacija u bazama podataka, njihovo prikupljanje i obrada obezbedili su da se pređe sa masovnog obraćanja kupcima na unapred odabrane.

Tržišni i tehnološki faktori funkcionalni pristup promotivnim aktivnostima zamenjuju integrisanim pristupom, a marketinške agencije razvijaju širok spektar usluga koje pružaju svojim korisnicima. Mnogi autori počinju da se bave razvojem koncepta IMK.

## **2.4. Principi IMK**

IMK se zasniva na sledećim načelima:

1. "Kontinuiranost procesa komuniciranja;
2. Orijentacija na ponašanje potrošača i ostalog ciljnog auditorijuma i
3. Strateško planiranje."<sup>40</sup>

IMK je kontinuirano komuniciranje i realizuje se međusobnom interakcijom fizičkih i psiholoških elemenata marketing komunikacijskih medija. IMK kreira obraćanje potrošačima koje će biti u skladu sa njihovim individualnim potrebama. Sredstvo koje koristi je računar sa bazom podataka o potrošačima uz pomoć kojih se:

- „identifikuju potrošači (njihove individualne, ekonomske, kulturne i društvene karakteristike) i procenjuje njihov relativni značaj (npr. aktivni, neaktivni, mogući, podozrivi, ostali),
- procenom vrednosti odlučuje sa kojim potrošačima treba izgrađivati posebne odnose povećanjem njihove lojalnosti,
- praćenje reakcije potrošača, njihovo ponašanje, doprinos profitu praćenjem prihoda i troškova koje oni uzrokuju (profitabilnost potrošača)."<sup>41</sup>

Dobro formirana i pouzdana baza podataka o potrošačima je neophodan uslov za održavanje principa IMK u kompaniji, odnosno za uspostavljanje dugoročnih veza kompanije sa

---

<sup>40</sup>S. Salai, I.Hegediš, A. Grubor: Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, str.17.

<sup>41</sup>S. Salai, I.Hegediš, A. Grubor: Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, str.18.

potrošačima. Kontinuirano i dvosmerno komuniciranje kompanije sa potrošačima upotpunjuje održavanje baze podataka.

Precizna baza podataka predstavlja osnov za izradu situacionih analiza, odabir ciljeva za razvoj strategija kompanije, definisanje odgovarajućih taktika, njihovu realizaciju, a potom izvršiti kontrolu celokupnog sprovedenog procesa.



### **3. Plan IMK**

#### **3.1. Definisanje ciljeva, predmeta i strategije IMK**

Marketing plan detaljno analizira okruženje u kojem će se proizvod ili usluga koristiti, tj. dijagnostizira trenutno stanje na tržištu posmatrajući sve interne i eksterne faktore koji bi mogli da utiču na proizvodni uspeh. Marketing plan je interni dokument koji sadrži slabosti, prednosti, povoljne prilike i pretnje koje utiču na proizvod ili uslugu.

##### **3.1.1. Uloga IMK marketing plana**

Kompanija treba prvo da odredi šta je to šta će raditi, finansijski, strateški i konkurentno.

Marketing plan određuje cilj marketinga-šta je to što treba postići; opisuje strategiju marketinga-na koji način će se ciljevi ostvariti; identifikuje ciljnu grupu; upoređuje važeće konkurentne strategije; i određuje taktike za izvršavanje i procenu.

Bez marketing plana, ne mogu se doneti operativne i poslovne odluke i opravdati troškovi oglašavanja.

Svako oglašavanje počinje klijentom koji ima proizvod ili uslugu koju treba da promoviše. Da bi oglašavanje bilo sprovedeno na efikasan i ekspeditivan način, važno je temeljno poznavanje proizvoda ili usluga zbogupoređivanja sa konkurentskim proizvodima ili uslugama. Potom, treba odrediti ciljnu grupu kojoj se obraćamo i koja svojstva proizvoda grupa traži. Na kraju, da bi se proizvod razlikovao od konkurencije treba da odluči kakvu će poruku poslati. Da bi se utvrdili aktuelni trendovi, stavovi, tržišne i ciljne potrebe svaki deo marketing plana treba pažljivo ispitati.

Sva pitanja i odgovori počinju i završavaju se istraživanjem.

Marketing planom se organizuje istraživanje i može biti kvantitativno ili kvalitativno. Upotrebom otvorenih pitanja dobijaju se kvalitativni podaci. Pitanja se dele u intervjuima, anketama i fokusnim grupama. Fokusnu grupu čini reprezentativni primerak ciljne grupe. Sakupljene informacije koriste se da bi se odredio kreativni razvoj.

Na osnovu kvantitativnih podataka učesnici ankete vrše odabir ponuđenih odgovora. Ispitivanje može biti formalno i neformalno. Kod formalnih ispitivanja ispitanici biraju jedan od ponuđenih odgovora. Na primer: u celini prihvatam, prihvatam, ne prihvatam i u celini ne prihvatam. U neformalnim ispitivanjima ispitanicima se omogućuje da daju svoje mišljenje.

Koju vrstu istraživanja treba sprovesti zavisi od toga: šta se želi postići, koji proizvod ili usluga se oglašava i ko je ciljna grupa za tu vrstu proizvoda ili usluge.

Marketing plan definiše marketinške ciljeve i služi kao odskočna daska za razvoj kreativne strategije i svih budućih odnosa.

Temelj za razvoj marketing plana je istraživanje.

### 3.1.2. Funkcija marketing plana

Primarna funkcija marketing plana je da utvrdi slabosti i prednosti poslovanja u odnosu na konkurenciju, definiše prodajne ciljeve i odredi marketinšku strategiju potrebnu za ostvarenje ciljeva.

Marketing plan se sastoji iz sedam delova:

- “Analiza situacije
- Ciljevi marketinga
- Strategija marketinga
- Analiza ciljnog tržišta
- Konkurentne strategije
- Taktika implementacije
- Evaluacija.”<sup>42</sup>

Šablon marketing plana: “ime, datum, zadatak, analiza situacije, ciljevi marketinga, strategija marketinga, ciljno tržište, konkurentne strategije, taktika implementacije, evaluacija”<sup>43</sup> prikazani su tabeli broj 2.

Ime:	
Datum:	
Zadatak:	
Analiza situacije:	
Ciljevi marketinga:	
Strategija marketinga:	
Ciljno tržište:	
Konkurentne strategije:	
Taktika implementacije:	
Evaluacija:	

**Tabela broj 2: Šablon marketing plana**

<sup>42</sup> R. Blakeman, Integrated Marketing Communication, creative strategy from idea to implementation, Rowman&Littlefield publishers,inc, str.27.

<sup>43</sup>R. Blakeman, Integrated Marketing Communication, creative strategy from idea to implementation, Rowman&Littlefield publishers,inc, str.27..

## **1. Analiza situacije**

Svaki od ovih delova se može razraditi. Detaljnijim istraživanjem primenom analize situacije, ili SWOT definišu se određene prednosti (S) i slabosti (W) kompanije u odnosu na konkurenciju i na sve prilike (O) i pretnje (T) za proizvod ili uslugu u tržišnom poslovanju.

## **2. Ciljevi marketinga**

Na osnovu podataka dobijenih u analizi situacije formiraće se grupa ciljeva marketinga kojim će se odrediti put marketinških aktivnosti za ostvarenje ciljeva kompanije.

## **3. Strategija marketinga**

Da bi se ostvarili navedeni ciljevi, strategija marketinga određuje koje korake treba preduzeti. Potrebno je prvo identifikovati marketing mikspoznat i kao 4P: proizvod (kvalitet, osobine, sporazum o servisiranju i garancije), cena (uslovi plaćanja, gotovina ili kreditne opcije, olakšice prodaje), promocija (odnosi sa javnošću, oglašavanje, promovisanje prodaje, direktni marketing i internet marketing), distribucija (mesto gde će proizvod biti dostupan za kupovinu).

## **4. Analiza ciljnog tržišta**

Što je veće saznanje o tome ko će koristiti vaš proizvod tim ćete bolje usmeriti poruku potrošaču. Treba obraditi lične karakteristike.

Lične karakteristike se mogu raščlaniti demografijom i psihografijom. Demografija ih raščlanjuje prema godinama, polu, prihodu, bračnom i poslovnom statusu, zanimanju, obrazovanju, itd.

Psihografija otkriva šta utiče na stil života: pitanje kulture, emocija, porodice, zdravlja, socijalna pitanja, hobiji i ukupna verovanja.

Geografija definiše mesto gde žive ljudi iz ciljne grupe. Geografija definiše i kako to utiče na njih, njihov način razmišljanja, njihove ciljeve i njihova ograničenja.

Razlog kupovine proizvoda razmatra bihejvoriističke profile i na taj način dobijamo odgovor da li je to poverenje, društvena prihvaćenost, ime brenda ili potreba?

Da bi se utvrdilo da li ciljno tržište ima dovoljan raspoloživi dohodak koristi se demografska i geografska informacija za kupovinu proizvoda. U fazi kreativnog razvoja koriste se psihografski i bihejvoriistički podaci.

*Odabir ciljne grupe*-Važno je pronaći šta to ciljna grupa želi, a što je trenutno nedostupno? Kako da proizvod ili usluga zadovolji te potrebe? Šta to proizvod ili usluga nudi što konkurenti ne nude? Ko su ljudi kojima je nešto potrebno, kako žive, gde žive? Šta sada kupuju? Koje su njihove kupovne i medijske navike? Putem profilisanja ciljne grupe na ova i druga pitanja se može odgovoriti.

„U svojoj knjizi *Strategije za implementiranje integrisane marketinške komunikacije*, Larry Percy navodi pet potencijalnih grupa ciljne publike podjeljenih u dve kategorije. Saznanje toga čemu ciljna grupa teži odrediće izbor poruke i medija.

#### *Grupe ne-kupaca*

- Nova kategorija korisnika – oni koji isprobavaju proizvod prvi put
- Oni koji su lojalni drugom brendu – konkurentskim brendovima
- Oni koji menjaju brendove – nisu lojalni nijednom brendu i menjaće ga u zavisnosti od prodaje ili promocije

#### *Grupa kupaca*

- Oni koji su naklonjeni brendu ali će razmotriti prelazak na drugi brend
- Oni koji su lojalni brendu – oni koji koriste brend i nikada ga neće menjati<sup>44</sup>

Poznavajući način na koji se ciljna grupa ponaša i razmišlja, koje su joj želje i potrebe lakše se uoče njihovi problemi i interesi. Formiraće se baza privrženih potrošača i omogućiti da se proizvod ili usluga razvija i menja sa interesima ciljne grupe.

Promene se mogu zasnivati na rastu, godinama ili kupovnoj moći, geografskim migracijama ili promenama u interesovanju.

Sve grupe zahtevaju poruku koja je kreirana baš za njih. Privrženost brendu u etničkim i drugim uticajnim grupama je veća ako je komunikacija koju koriste članovi ciljne grupe na maternjem jeziku i ako se pojavljuje u štampi ili medijima koji su namenjeni specifičnoj demografskoj grupaciji.

Obraćanje ciljnoj grupi potrošača znatno povećava verovatnoću za uspehom, ali ga ne garantuje ukoliko istupite sa pogrešnom porukom u neadekvatnim medijima.

### **5. Konkurentne strategije**

Uviđanje sličnosti i razlika između proizvoda i vodećih konkurenata je važno da bi se proizvod izdvajao od konkurencije u glavama ciljnih potrošača.

### **6. Taktike implementacije**

Da bi se stvari odvijale po redosledu i na pravi način uz upotrebu pravih materijala i zaposlenih koji se bave marketingom potrebno je utvrditi taktiku implementacije. Pored toga, potrebno je doneti odluku o planiranim i budžetskim sredstvima, rokovima kao i o marketing miksu.

---

<sup>44</sup>R. Blakeman, *Integrated Marketing Communication, creative strategy from idea to implementation*, Rowman&Littlefield publishers,inc, str.30.

## 7. Procena (evaluacija)

Pre sprovođenja marketing plana i nakon implementacije, a radi utvrđivanja da li rezultati reflektuju korporativne ciljeve i da li su krajnji ciljevi uspešno ostvareni potrebno je obaviti procenu jer je ista kritična za uspešan IMK program.

“Razvoj plana započinje kada se donese odluka u vezi s partnerima. Posle toga, timovi zaduženi za planiranje zajednički utvrđuju ciljne grupe i kreiraju ključne poruke i elemente kampanje, utvrđuju medijske kanale i planove za procenu, kao i budžete i planove za sprovođenje.”<sup>45</sup>

**Sužavanje ciljnih grupa** se vrši njihovom podelom na manje grupe po nekim osobinama ili po godinama.

### 3.1.3. Kreativna strategija i marketing plan

Kreativna strategija predstavlja sinopsis proizvoda - usluge i ciljne grupe koja treba da opiše glavne osobine proizvoda - usluge i definiše korist koju će imati ciljani potrošač.

“Važno je da preduzeća kreiraju marketinške strategije koje će pružiti potrošaču/klijentu najviši nivo zadovoljstva, onaj nivo zadovoljstva koji će dovesti do oduševljenosti klijenta.”<sup>46</sup>

Marketing plan neophodno je da pruži odgovor ciljnoj grupi: „Šta tu ima za mene?”<sup>47</sup>

Posle planiranja sledi analiza njegovog ostvarenja, odnosno kontrolisanja. Naime, “planiranje određuje smisao i svrhu kontrolisanja, a da bi se odredilo da li i u kojoj meri planirano korespondira sa postignutim, neophodno je kontrolisanje na osnovu kojeg se, ako postignuti rezultati odstupaju od postavljenih ciljeva, mogu preduzeti korektivne akcije radi potpunijeg postizanja ciljeva ili pak revizija plana.”<sup>48</sup>

Treba znati da “kontrola velikih projekata, poput kontrole bilo kog menadžment Sistema, podrazumeva strogo praćenje resursa, troškova, kvaliteta i budžeta. Kontrola, takođe, znači korišćenje povratne sprege za ponovnu procenu plana projekta i mogućnost premeštanja resursa tamo gde su najpotrebniji.”<sup>49</sup>

---

<sup>45</sup> F.Kotler&N. Li, Korporativna društvena odgovornost, Učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj, Najbolje prakse vodećih kompanija, Čigoja, Beograd, 2007. str.91.

<sup>46</sup>D. Dašić, D. Supić & S. Mihić, Marketing strategija tajne kupovine u uslužnom sektoru, časopis “Poslovna ekonomija”, Educons, Sremska kamenica, broj 2/2014. str.171.

<sup>47</sup>R. Blakeman, Intgrated Marketing Communication, creative strategy from idea to implementation, Rowman&Littlefield publishers,inc, str.34.

<sup>48</sup>N. Balaban & Ž.Ristić, Poslovna inteligencija, Ekonomski fakultet, Subotica, 2006., str. 7.

<sup>49</sup>Dž.Hejzer&B.Render, Operacioni menadžment, VIII izdanje, Pearson, Prentice Hall, New Jersey, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Pearson, 2011. str.67.

Koja je uloga planiranja? “Uloga planiranja je da pomogne pripremi radnog okruženja da zadovolji potražnju na efikasan, ekonomičan način.”<sup>50</sup>, a svrha planiranja je postavljanje značajnih ciljeva kompanije što doprinosi da se oni lakše ostvare.

### **3.1.3.1. Definisavanje brenda, njegovog izgleda i značaja**

Brend je „ime, naziv, znak, simbol ili dizajn ili njihova kombinacija i služi za označavanje robe ili usluga jednog prodavca ili grupe prodavaca da bi se ta roba ili usluge razlikovale od konkurencije“<sup>51</sup> i koristi se za označavanje robe ili usluge. “Dizajn cveta sa konkurencijom, postaje jedno od bazičnih oruđa svakog uspešnog marketinga, uslov koji često može da znači uspeh ili neuspeh proizvoda na tržištu.”<sup>52</sup>

“Preduslov razvoja efektivnih komunikacija je fokusiranost promotivnih aktivnosti na najveće potencijale proizvoda/usluge koji se na najoptimalniji način mogu plasirati ciljnim javnostima. Pri kreiranju i implementaciji komunikacija treba uvek biti svestan bazičnog identiteta brenda koji će reflektovati njegove bazične snage i prednosti.”<sup>53</sup>

Brend se stvara kada se proizvodu da personalnost, imidž i jedinstven glas.

### **3.1.4. Vrednovanje uspešnosti ekonomske propagande**

Da bismo znali koliko su plan i kontrola ekonomske propagande uspeli u svojoj nameri u praksi i bili efikasni u oglašavanju neophodno je obezbediti informacije o sledećem:

1. “zapaženosti, interesovanju, shvatanju, razumljivosti, sećanju, mišljenju i sl. koju su izazvale propagandne poruke (ime proizvoda, oglas, TV-spot i dr.) u određenoj ciljnoj grupi potrošača (auditorijumu) tj. komunikacijski (psihološki) učinak i
2. nakon sprovedenih propagandnih akcija i emitovanja propagandnih poruka ekonomski učinak ekonomske propagande.”<sup>54</sup>

Da li je propagandna poruka imala svoj komunikacijski učinak i bila delotvorna ili ne može se testirati na test-tržištu ili u veštački stvorenim uslovima odnosno u laboratorijama.

Posle realizovane akcije ekonomske propagande potrebno je uraditi posttestiranje. “Najčešće primenjivane tehnike predtestiranja i posttestiranja su metoda posmatranja, metoda ispitivanja (putem pojedinačnih i grupnih intervjuja), dopisnim komuniciranjem i sličnim tehnikama) i

---

<sup>50</sup>L.M.Ellram&L.M.Birou, Purchasing for Bottom Line Impact, Improving the Organisation Through Strategic Procurement, National Association of Purchasing Management, Volume 4. Of the NAPM Professional Development Series, McGraw-Hill, 1995.Chapter 2, strana 9.

<sup>51</sup>R. Blakeman, Integrated Marketing Communication, creative strategy from idea to implementation, Rowman&Littlefield publishers,inc, str.35.

<sup>52</sup>L. Džamić, Advertising page, anegdodski ogledi o marketing, medijima I komunikaciji, Hammer Creative & Prometej, 2000. str.213.

<sup>53</sup>V. Matović, The necessity to adjust traditional IMK tools and techniques to new global trends, časopis „Ekonomika“, Niš, God. 61, br.4. /2015, str.(141-154)

<sup>54</sup>Salai, S., Hegediš, i., Grubor, A., Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007., str.219.

psihološke metode, tj. različite tehnike motivacionih istraživanja. U ovoj fazi se realizuju aktivnosti koje se odnose i na analizu rezultata istraživanja pojedinih prenosnika, koje, po pravilu, sprovode i objavljuju propagandne agencije, institute, redakcije medija i drugi.”<sup>55</sup>

Merenje ekonomskih efekata predstavlja drugu fazu. Putem dva ekonomska pokazatelja, a to su: prodajni i finansijski izražava se ekonomski efekat. Pod finansijskim učinkom podrazumevamo ostvarenu dobit, a prodajni je izražen u količini proizvoda.

Merenje učinaka je veoma kompleksno. Pre svega, zbog ekonomskih, psiholoških i socioloških situacija na tržištu.

U slučajevima prodaje, putem kataloga, telefonom, poštom i putem računara mogu se sagledati ekonomski efekti propagande.

Jednostavniji postupak je merenje ekonomskih efekata, tj. komunikacijskog učinka

(psihološkog, neekonomskog). Preduslov ekonomskih efekata su komunikacijski učinci.

Klasifikacija metoda testiranja komunikacijskih učinaka prikazana je na tabelarnom prikazu broj 3.

	Predtestiranje	Posttestiranje
Metode merenja komunikacijskih učinaka	Testiranje koncepcije Testovi mišljenja i stavova Imitacija oglašivačkih medija Test razumevanja i reakcija Žiri potrošača Sud potrošača Test publike Ocean stavova Twedov trodimenzionalni test Test vrednovanja mišljenja I stavova Psihočoški testovi Tahistioskop Očna kamera Psiholgavanometar Pupilometer Projektivne tehnike	Štampani mediji Test prepoznavanja Test sećenja Merenje efekata promene stavova Elektronski mediji Test prisećanja dan-posle Test persuazivnosti poruke Studija praćenja jednog izvora Praćenje medija

<sup>55</sup>Salai, S., Hegediš, i., Grubor, A., Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007., str.219.

	Dubinski intervju Asocijacije reči I rečenica TAT test Predtestiranje poruke za štampanjemedije Portfolio test Test čitljivosti Lažna oglašivačka sredstva Predtestiranje poruke za elektronske medije Pozorični test On-air test	
Metode merenja prodajnih učinaka	Prodajni eksperiment Testovi tržišta	Test upita Merenje prodaje eksperiment

**Tabela broj 3. Klasifikacija metoda testiranja komunikacijskih učinaka<sup>56</sup>**

### 3.1.5. Istraživanje komunikacijskog učinka

Komunikacijski učinak se ostvaruje u izvršenom predtestiranju ekonomske propaganda i u njegovom posttestiranju.

Metode predtestiranja su: direktno rangiranje, portfolio testovi, laboratorijski testovi.

Direktno rangiranje. Panelu potrošača ili ekspertske grupi za ekonomsku propaganda koji procenjuju poruke sa stanovišta izazivanja pažnje, emotivne i bihejviorističke moći, shvatljivosti i drugog se prezentuju alternativne poruke. "Pri tome se primenjuju skale procene s određenim brojem bodova, koji se sabiraju i, na osnovu toga vrši izbor propagandne poruke ili oglase."<sup>57</sup>

Tabela broj 4. (na narednoj strani) prikazuje metod direktnog rangiranja oglasa:

<sup>56</sup>Salai, S., Hegediš, i Grubor, A., Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007., str.220-221.

<sup>57</sup>Salai, S., Hegediš, i., Grubor, A., Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007., str.221.



„Uzorak za rangiranje oglasa:				
U kojoj meri oglas izaziva pažnju čitalaca?				_____ (10
bodova)				
U kojoj meri oglas utiče na nastavljanje čitanja oglasa?				_____
(10 bodova)				
Koliko je jasna poruka?				_____
(10 bodova)				
Koliko je uspešan odabrani apel?				_____
(10 bodova)				
_____				_____
Ukupno bodova				
Loš	Zadovolja-	Prosečan	Dobar	Odičan
	vajući			oglas”

**Tabela broj 4. Metod direktnog rangiranja oglasa<sup>58</sup>**

Portfolio testovi imaju svoju ulogu prilikom pregledanja ili preslušavanja oglasa od strane potrošača. Vreme može biti neograničeno.

Laboratorisjki testovi. Predstavljaju testove putem kojih se meri psihološka reakcija potrošača uz primenu raznih aparatura i na taj način nas informišu o snazi skretanja pažnje ispitanika.

Prema Kotleru postoje i sledeće metode pretestiranja: metode komunikacijskih učinaka ekonomske propaganda, test “Žirija potrošača”, grupni intervjui, pretestiranje kuponskom metodom, putem lokalne štampe i test poslatih kupona.

„Za utvrđivanje rezultata vrednosti oglasa, testom “Žirija potrošača”, primenjuju se dve tehnike:

- rangiranje je jedan pa nadalje (rangiranje po vrednosti) i
- komparacija u parovima.

Tehnika rangiranja od 1 pa na dalje (ili tehnika rangiranja po vrednosti) sastoji se u jednostavnom označavanju oglasa (n pr. 6 oglasa) koji prikazuje isti proizvod ili uslugu po vrednosti, tj. redovnim brojevima, s tim da broj 1. označava najveći stepen prihvatanja oglasa. Na osnovu poseka ukupnog vrednovanaj svih dimenzija dobija se rang poruke. Prvorangirana

<sup>58</sup>Salai, S., Hegediš, i., Grubor, A., Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007., str.221.

poruka se zatim koristi u daljem procesu komuniciranja. Najčešće kriterijumi za vrednovanje poruke su informativnost, dopadljivost, jednostavnost i sl.

Tehnika komparacije u parovima nastala je kao rezultat mišljenja da je nemoguće istovremeno rangirati veći broj poruka (u prethodnom slučaju je bilo 6 oglasa) na osnovu viših dimenzija. Tako je nastala tehnika komparacije u parovima koja predstavlja upoređivanje parova poruka. Broj parova se dobija formulom:

$$p = n(n-1)/2$$

gde je p = broj parova

n = broj poruka

Na primer, ako ima 6 oglasa, broj komparacija iznosi 15. Nakon izvršene komparacije svaki član žirija beleži svoje rezultate u specijalne kartice iz kojih se vidi koliko puta je svaki oglas pobedio. Sledi ilustracija primera tablice sa 6 oglasa:

“Opis	A	B	C	D	E	F
A	-					
B	A	-				
C	C	C	-			
D	A	B	C	-		
E	E	E	C	D”	-	

**Tabela broj 5. Tablice sa 6 oglasa<sup>59</sup>**

Prazna kockica ukazuje da se određeni oglas ne može komparirati sam sa sobom (A). Oglas (B) se može upoređivati sa oglasom (A) i označava se kao pobednik. Rezultat se dobija sabiranjem i prikazan je na tabeli broj 6.

	A	B	C	D	E	F
Broj pobeda	3	2	6	1	2	1
Redosled	2	3	1	4	3	4

**Tabela broj 6.<sup>60</sup>**

<sup>59</sup>Salai, S., Hegediš, i Grubor, A., Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007., str.222.

<sup>60</sup>Salai, S., Hegediš, i., Grubor, A., Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007., str.222.

Grupno ispitivanje. Grupno ispitivanje predstavlja testiranja koje se vrši putem grupnog intervjua. Potrošači su voljni da izraze svoje mišljenje kada su u grupama. Potrošači kada se nalaze u grupama tada jedni druge stimulišu na razgovor.

Predtestiranje metodom kupona. Dostavljanjem oglasa sa kuponom, ispitanici deluju na propagandnu poruku vraćanjem kupona.

Predtestiranje putem lokalne štampe. Testiranje poruke može da se vrši i putem odabira lokalnog časopisa ili novina u kojima se objavljuje.

Test poslatih kupona. Test poslatih kupona u smislu uspešnosti propagande se smatra najprihvatljivijim iz razloga što su potrošači zainteresovani da nešto dobiju. Kupon donosi nagradu.

Za ocene stava koristi se Thurstonova intervalna skala, Likertova skala i semantički deferencijal.

Thurstonova intervalna skala – veliki broj stavova u poruci i veliki broj ispitanika.

Likertova skala – stavovi su unapred pripremljeni, a ispitanik se opredeljuje.

Tvedov trodimenzionalni test se primenjuje kod vrednovanja brojnih oglasnih tema.

Pozorišni testovi ispitanici popunjavaju testove vezane za karakteriste proizvoda pri ulazu i izlazu iz prostorije.

„On-air” testovisu testovi dan posle oglašavanja.

Metode posttestiranja predstavljaju testovi prisećanja, testovi prepoznavanja i psihološki testovi.

### **3.1.6. Istraživanje ekonomskog učinka**

Metodologija za merenje ekonomskog učinka po Milisavljeviću (M.Milisavljević: Marketing, Ibidem, str.392.) „mora biti precizna da meri upravo odnos između ulaganja u privrednu propagandu i ciljeva propagande koji se žele objektivizirati tom akcijom.”<sup>61</sup>

Zato se prema jednom pristupu koristi formula prikazana u tabelama broj 7. i 8. (na narednoj strani):

---

<sup>61</sup>Salai, S., Hegediš, i., Grubor, A., Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007., str.227.

„Udeo izdataka za ekonomsku propagandu = Udeo oglašavanja = Udeo namere i naklonosti potrošača = Udeo na tržištu”<sup>62</sup>

„Kao primer ove formule Kotler navodi slučaj triju kompanija (A,B,C) koje prodaju skoro istovetne proizvode uz skoro istu cenu.”<sup>63</sup>

	„Izdaci za ekonomsku propagandu (u mil. \$)	Udeo oglašavanja u %	Udeo na tržištu u %	Delotvornost propagande
A	2	57,1	40,0	70
B	1	28,6	28,6	100
C	0,5	14,3	31,4	220

Od ukupnih izdataka za ekonomsku propagandu u visini od 3,5 miliona dolara, kompanija A troši 2 miliona, pa je njen udeo u oglašavanju 57,1%. Ipak, njen udeo na tržištu je samo 40%. Deljenjem njenog tržišnog udela sa njenim udelom u oglašavanju dobija se odnos delotvornosti od 70, što pokazuje da troši previše ili premalo za ekonomsku propagandu. Kada se na isti način izračunaju pokazatelji za kompaniju B dolazi se do zaključka da je uspešno utrošila novac, a kompanija C više nego uspešno utrošila novac, a i da bi možda morala i povećati svoje izdatke”.

### Tabele broj 7. i 8. <sup>64</sup> Formule

<sup>62</sup>Salai, S., Hegediš, i., Grubor, A., Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007., str.228.

<sup>63</sup>Salai, S., Hegediš, i., Grubor, A., Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007., str.228.

<sup>64</sup>Salai, S., Hegediš, i., Grubor, A., Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007., str.228

## **3.2. Izrada plana i izveštaja**

### **3.2.1. Program marketinških aktivnosti**

Sa ciljem da postane korporativni lider u regionu, Elektroprivreda Srbije (EPS) prolazi kroz proces složene transformacije. EPS je ozbiljna kompanija na energetskom tržištu Evrope.

Osnov za izradu Strategije unapređenja odnosa sa zainteresovanim stranama (Vlada Srbije sa svim državnim organima, Evropska Unija sa pripadajućim institucijama) je dijalog.

U realizaciji dijaloga sa zainteresovanim stranama učestvovalaće Sektor za odnose sa javnošću prema utvrđenom planu i koordinirati izradu izveštaja kako bi se zaključci sa dijaloga na kvalitetan način inkorporirali u strategiju.

Sa ciljem afirmacije EPS-a kao lidera u svojoj oblasti, Sektor za odnose sa javnošću radiće na edukaciji kupaca električne energije o promenama koje donosi tržište što bi doprinelo rastu poverenja kupaca u kompaniju.

Sektor za odnose sa javnošću u koordinaciji sa timom za marketing pružalće podršku u kreiranju i prilagođavanju komunikacionih poruka za ciljnu grupu.

Osnovni zadatak je brzo i tačno informisanje na kojem treba stalno raditi pri unapređenju odnosa sa javnošću. Ovo podrazumeva interaktivno informisanje i eksterne i interne javnosti.

Godišnjim planom EPS-a definišu se aktivnosti za sprovođenje njegovog marketing programa. U skladu sa planiranim budžetom za ove namene planiraju se sledeće aktivnosti:

- istraživanje javnog mnjenja;
- pregledi i analize medija (monitoring, štampanih, elektronskih i internet medija; elektronski bilteni; kliping sa blogova foruma, socijalnih mreža i komentari Web objava) u EPS grupi;
- sponzorstva i donacije – obrada molbi i traženje realizacije sponzorskih ugovora i odluka o donacijama, izrada baze podataka i video i foto dokumentacije za potrebe godišnjeg izveštaja o društveno odgovornom poslovanju;
- oglašavanje u dnevnim novinama po zakonskim osnovama;
- saradnja sa nacionalnim, regionalnim i lokalnim medijima;
- upravljanje odnosima sa zainteresovanim stranama;
- obeležavanje dana EPS-a i ostalih značajnih jubileja u EPS grupi;
- štampani materijal;
- kreativno rešenje i dizajn svih publikacija i štampanog materijala;
- izdavanje korporativnog časopisa;
- izdavanje stručnog časopisa EPS-a;
- edukativne i promotivne kampanje za internu i eksternu javnost.

**Korporativizacija** – Urađen je projekat kreiranja novog vizuelnog identiteta EPS-a gde je nosilac posla Sektor za odnose s javnošću, a sledeća faza je primena novog vizuelnog identiteta u celom sistemugde je nosilac posla marketing funkcija.

Komunikacija sa kupcima električne energije odvijace se putem medija, edukativnih programa i saradnje sa Asocijacijama za zaštitu potrošača.

**Edukacija** - Za predstavnike medija organizaciona celina za odnose s javnošću će realizovati edukativne radionice s ciljem da novinari koji utiču na kreiranje stavova javnosti o EPS-u shvate značaj i složenost promena kroz koje kompanija prolazi i objektivno ih prenesu građanima koji su ujedno i kupci električne energije. Takođe, da bi mogli kvalitetno da donose odluke prilikom odlučivanja o zakonskim i drugim rešenjima koja utiču na poslovanje u oblasti energetike, za ciljnu grupu-politička javnost i kreatori bitnih odluka će organizovati posebne radionice kojima će im se približiti bitne za EPS, a i širu društvenu zajednicu. Potrebno je da stručnjaci Operatora distributivnog sistema edukuju kako eksterne tako i interne novinare kroz seminare i na taj način doprinesu njihovom kvalitetnijem informisanju javnosti.

**Mediji** – Mediji su jedan od najvažnijih kanala komunikacije prema najširoj javnosti. Posebna pažnja će se posvećivati unapređenju odnosa sa medijima kako bi se poboljšalo međusobno uvažavanje i razumevanje. Za upravljanje komunikacijom neophodno je obezbediti strateško partnerstvo sa medijima i strukovnim udruženjima.

Kupac električne energije je najbitniji za EPS. Stoga je EPS kao ozbiljna kompanija stavila u prioritet stalno unapređenje odnosa sa kupcima. U tom smislu neophodno je da:

- kupcu električne energije obezbedi direktnu vezu sa svojim distributerom. U tom cilju eksterni sajt u svakom trenutku treba da obezbedi sve potrebne informacije, pogodnosti i novine koje su interesantne za njega;
- unapredi i intenzivira kampanju borbe protiv krađe i racionalnog korišćenja električne energije kao i protiv krađe elektroenergetske opreme;
- stalno održava kontakt sa kupcima električne energije. Zato je potrebno i dalje razvijati i profilisati operatere kontakta centra koji će uvek biti spremni da daju informacije koje se odnose na poslove EPS Snabdevanja i Operatera distributivnog centra;

Takođe, treba da:

- na uniformama montera stoji indentifikacija zaposlenog koja će biti jasna i čitka;
- kontinuirano obezbedi edukaciju montera u ponašanju sa potrošačima jer su oni identitet i jedan od zaštitnih znakova kompanije;

- obezbedi istovetnu obuku svim zaposlenima na naplatnim mestima, a i uniforme iz obezbeđenja treba da su slične zaposlenima na naplatnim mestima;
- kao jedan vid ulaganja u buduće potrošače radi sa decom na terenu u vidu njihovog informisanja o delatnosti, a bliže i o racionalnom korišćenju električne energije;
- nastavi sa sponzorstvima i donacijama jer time kompanija obezbeđuje poziciju društveno odgovorne;
- organizovanjem “Dana otvorenih vrata”pokazatišta i kako radi Operator distributivnog sistema.

**Stručna javnost** - saradnju sa fakultetima, institutima i stručnim udruženjima kako bi uvek bili upoznati sa radom kompanije.

**Interna javnost** – Centralizacijom internih kanala komunikacije svi zaposleni u sistemu imajuće pristup indentičnim izvorima informacija (putem zajedničkog internog portala, novog korporativnog lista koji će biti distribuiran svim zaposlenima na celoj teritoriji Srbije). Za sprovođenje što uspešnije interne komunikacije organizaciona celina za odnose s javnošću treba da pojača saradnju sa ljudskim resursima i sindikatom. Da bi se pratili savremeni trendovi u dizajnu, PR-u, novinarstvu i marketingu potrebno je kontinuirano edukovanje zaposlenih u Odeljenju za odnose sa javnošću.

**Društveno odgovorno poslovanje** – Doniranjem zdravstva, prosvete, kulturnih projekata kao i sportskim savezima kroz investicije u zaštitu životne sredine EPS je dokazao da je društveno odgovorna kompanija. EPS će unaprediti politiku društvene odgovornosti u kompaniji kroz fokusiranje na određene oblasti i selekciju projekata koja bi ga dovela do veće prepoznatljivosti. Kao dobar izbor za naredni period izdvojili bi: senzorne sobe, povećanje svesti građana o neophodnosti efikasnijeg korišćenja energije, obeležavanje svetske Godine svetlosti i svetlosnih tehnologija kroz podršku nauke i naučnih manifestacija iz ove oblasti i slično.

**Komunikacije na internetu** – U vremenu elektronskih komunikacija dnevno ažuriranje sajta EPS-a ([www.eps.rs](http://www.eps.rs)) je imperativ. Aktuelne situacije se moraju pravovremeno dostavljati organizacionoj celini za odnose s javnošću iz svih organizacionih jedinica u sistemu EPS-a kako bi internet kao korporativni sajt, kao alat komunikacije bio maksimalno iskorišćen. Na taj način će EPS plasirati svoje informacije i svoje stavove eksternoj javnosti.

**Izveštaji i publikacije** – EPS kao jedna od najznačajnijih kompanija ima obavezu da izveštava javnost o svojim aktivnostima što čini putem Godišnjeg izveštaja o poslovanju, posebnih tematskih publikacija u vezi sa istorijom elektrifikacije Srbije, proizvodnim kapacitetima i drugim temama značajnim za edukaciju javnosti i imidž kompanije.

**Istraživanje javnog mnjenja** – EPS će sprovesti istraživanje javnog mnjenja u domenu reputacije, kvaliteta saradnje sa medijima i dr. čiji rezultati treba da pomognu da li treba menadžmentu kod kreiranja i donošenja poslovnih odluka ili pak da budu korektor kod njihove realizacije.

### **3.3. Koncept razvoja IMK**

Za potpunu primenu koncepta IMK neophodno je sprovesti promene u upravljanju i u organizovanju procesa komuniciranja kompanija.

#### **3.3.1. Primena IMK koncepta u praksi**

U praksi se uočavaju sledeći problemi:

1) problem teorijske prirode (ne postoji opšte prihvaćena definicija IMK u praksi)

Novak i Felps ustanovljavaju tri različita shvatanja koncepta:

- „jednoglase marketinške kampanje
- integrisane marketinške komunikacije
- koordinirane marketinške komunikacije.“<sup>65</sup>

Sinhronizacija svih elemenata komuniciranja, a u cilju prenošenja kompletne poruke ciljnoj grupi potrošača radi ostvarenja planiranog pozicioniranja proizvoda i usluge na tržištu podrazumeva **jednoglase marketinšku kampanju**.

Kombinovanje različitih komunikacionih alata prilikom oglašavanja proizvoda ili usluge u medijima predstavljaju **integrisane marketinške komunikacije**.

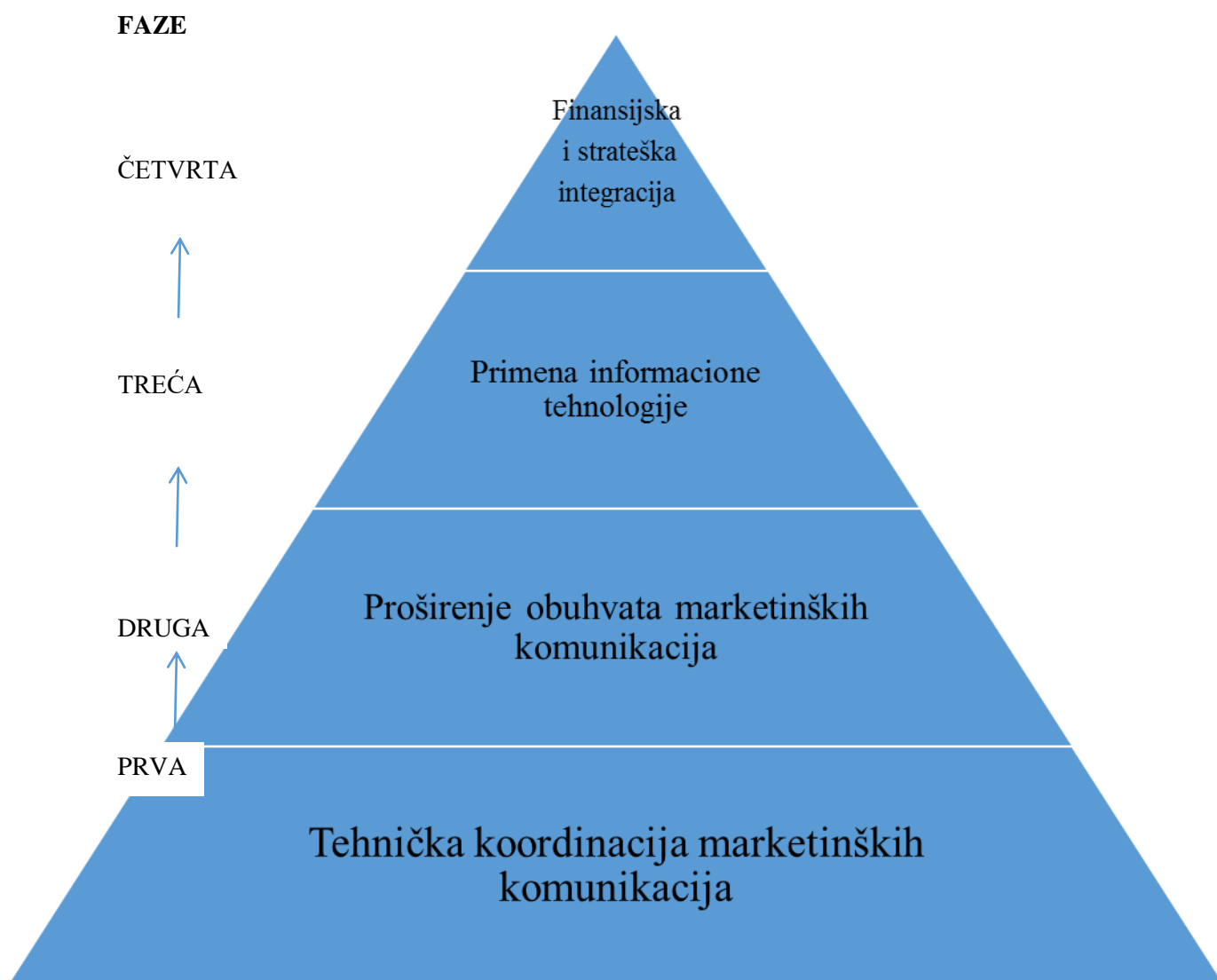
Postizanje potpune sinergije svih oblika komuniciranja kojima za račun klijenta upravljaju različite specijalizovane agencije daju **koordinirane marketinške komunikacije**.

2) Primena IMK u praksi kod većine kompanija je još uvek u prvoj fazi. Šulc i Kičen, u konceptu koji zagovaraju, razlikuju četiri faze razvoja IMK koje ćemo predstaviti na slici broj 4. na narednoj strani.

---

<sup>65</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.28.





**Slika broj 4. : Faze razvoja IMK<sup>66</sup>**

U prvoj fazi *taktičke koordinacije marketinških komunikacija* neophodan je visok stepen interpersonalne i međuoodeljenske komunikacije unutar preduzeća i izvan njega.

U drugoj fazi *proširenje obuhvata marketinških komunikacija* prikuplja se informacija o kupcima zbog povratne informacije i korišćenja saznanja prilikom razvijanja komunikativne strategije.

---

<sup>66</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.30. (po izvoru: Schultz, D.E., Kitchen, P.J. (1999.) 'A Multi-Country Comparasion of the Drive for IMC', *Journal of Advertising Research*, January, Nol.39, Issue 1, str.21-38 (s.34)

U trećoj fazi *primena informacione tehnologije* daje se mogućnost da kompanija čuva prikupljene podatke u svojoj formiranoj bazi koja će se kasnije koristiti za planiranje i formiranje komunikativne strategije.

U četvrtoj fazi finansijska i strateška integracija marketinško komuniciranje se posmatra kao investicija kompanije sa određenim prinosom budućnosti. Finansijska i strateška integracija podrazumevaju konstantno preispitivanje marketing komunikacija sa stanovišta njihovog prinosa na investirani capital (ROI).

3) Neke od teškoća sa kojima se kompanije suočavaju su najčešće u vidu otpora prema promenama, potreba za ljudima sa specijalnim i širim znanjima, nerazvijene horizontalne komunikacije, decentralizacije, teškoće prilikom merenja efekata i definisanja odgovarajuće organizacione strukture.

4) Za postizanje sinergije uz koordinaciju različitih aktivnosti, specijalisti za pojedine oblasti treba da poseduju šire znanje kako bi međusobno komunicirali. IMK to zahteva, a među profesionalcima je prisutan i egoizam.

5) Da bi se uspešno sproveo koncept IMK neophodno je da kompanija ima zaposlenog koji u dobroj meri poznaje sve aktivnosti kako bi ih uspešno iskoordinirali.

6) Komunikacija u kompanijama se kreće uglavnom od gore prema dole, što za uspešnu primenu IMK nije dovoljno. Treba razviti i horizontalnu komunikaciju između različitih organizacionih delova.

7) Da bi menadžment udovoljio zahtevima kupaca potrebno je da brže i efikasnije donosi odluke. Stoga je dobro da ih donosi na jednom mestu, centralizovano iako je ova odluka u suprotnosti sa savremenim konceptom menadžmenta.

8) Za merenje efekata IMK u praksi još ne postoji jasna metodologija pa teoretičari iz oblasti marketinga i komuniciranja i dalje tragaju za njom.

9) Dva osnovna ograničavajuća faktora za primenu IMK su: problem vezan za merenje njegovog efekta i problem odgovarajuće organizacione strukture.

### **3.3.2. Merenje efekata IMK**

Koncept IMK pruža mogućnost preciznog merenja efekata primene integrisane komunikativne strategije, kako finansijskih metoda, tako i kvaliteta integrisanja. Pickton i Hartli su autori jednog od takvih modela koji su dali kvalitativni model po kojem se efekti izvode iz dostignutog stepena integracije. Model se zasniva na pretpostavci da od dostignutog stepena integrisanja zavise i njegovi efekti. Prilikom merenja kvaliteta integrisanja potrebno je sagledati:

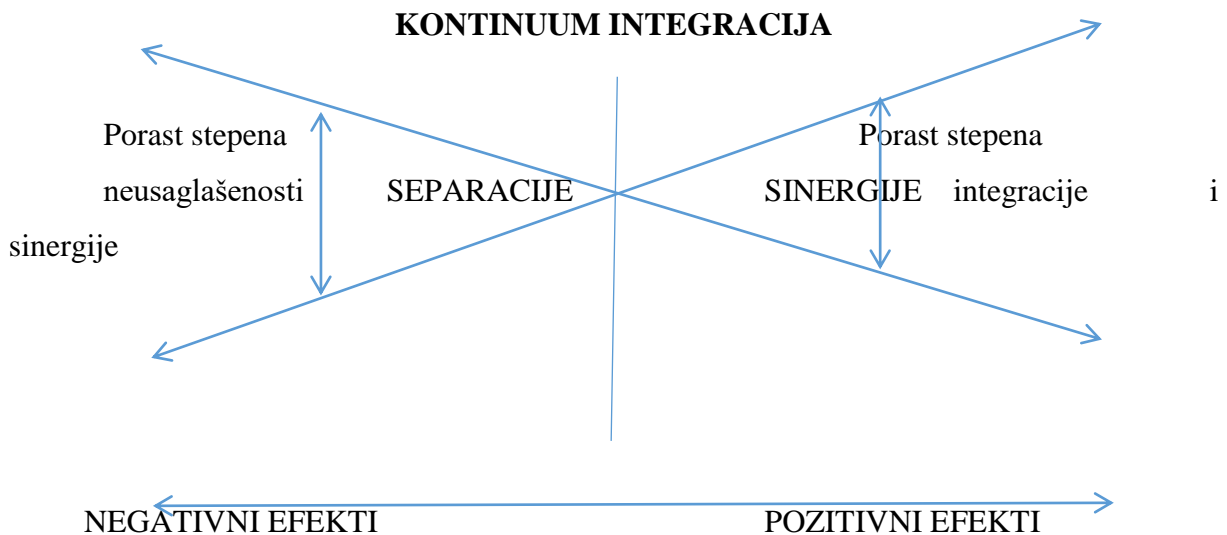
- 1) nivo i
- 2) dimenziju integrisanja

čija pojašnjenja su data u nastavku teksta.

- 1) Po ovom modelu razlikuju se tri bazična nivoa: okršaj, bitka i rat.

Nivo okršaja je prvi nivo integracije i podrazumeva usaglašavanje promotivnih elemenata. Drugi nivo nazivaju bitkama i podrazumevaju koordinaciju promotivnih kampanja, dok treći nivo zvani rat ima strateški karakter. Obično se integracija postigne kod prvog i drugog nivoa, dok se integraciji sva tri nivoa teži i ona se zove potpuna integracija.

Na slici broj 5. prikazan je rast stepena integrisanosti koji obezbeđuje pojačavanje pozitivnih efekata ostvarenjem efekata sinergije, dok porast segregacije u okviru marketing komunikacija proizvodi negativne efekte.



**Slika broj 5.: Kontinuum integrisanih marketinških komunikacija<sup>67</sup>**

- 2) Dimenzije integrisanja: da bi se izmerili efekti primene IMK, pored analize nivoa integracije uzimamo u obzir i dimenzije po kojima je integracija ostvarena poput integracije oblika promocije unutar promotivnog miksa, integracija promotivnog miksa i marketing miksa, kreativna integracija, integracija informacionog sistema i baze podataka, integracija komunikacija usmerenih prema različitim ciljnim publikama, integracija korporativnih i "odeljenskih" komunikacija i geografska integracija.

<sup>67</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.34.

Usaglašavanje kreativnih poruka, tema i koncepata podrazumeva kreativne integracije. Ova integracija kordinira različite poruke koje su upućene ciljnim grupama. Ovo sprečava da ne dođe do razmene međusobno suprotstavljenih poruka.

Intraorganizacionom organizacijom dolazi do povezivanja odeljenja, aktivnosti i pojedinaca unutar kompanije dok interorganizacionom integracijom se povezuju svi interni i eksterni učesnici prilikom kreiranja komunikativne strategije u kompaniji.

Svrha navedenih integracija je bolja povezanost, a samim tim i efikasnost u poslovanju.

Integracijom informacionih sistema raspoložemo velikim brojem podataka koncentrisanih u jednoj bazi podataka što doprinosi da IMK postanu bolje i uspešnije.

Osnovne faktori nastanka koncepta IMK čine razvoj informacione tehnologije i korišćenje baze podataka. Sve ovo ima za cilj da se potencijalnom kupcu na najbolji mogući način pruži informacija.

Integrisanje korporativnih i odeljenskih komunikacija podrazumeva da kompanija komunicira sa javnošću na korporativnom nivou i na nivou organizacionih jedinica kompanije.

Geografska integracija podrazumeva aktivnosti kompanije intgrisane u više zemalja.

## **4. Integracija kanala komuniciranja**

### **4.1. Stvaranje publiciteta i odnosi s javnošću**

Publicitet je besplatno spominjanje u novinama, časopisima ili drugim medijima.

“Publicitet i odnosi s javnošću neretko se prepliću, ali obično pod pojmom odnosi s javnošću podrazumevamo zvanične aktivnosti poput saopštenja za novinare i govora pred lokalnim organizacijama i grupama.”<sup>68</sup>

Odnosi s javnošću daju saopštenja za novinare u pisanoj formi kao ličnu dostavu ili putem pošte. Promotivni ili marketinški sektori stanica, kablovskih sistema ili mreža pružaju novinarima dnevna ili nedeljna saopštenja.

Odnosi s javnošću komuniciraju i sa Vladom, drugim ustanovama i ostalom štampom. Poseban značaj za radiodifuzne i kablovske sisteme za odnose s javnošću imaju odnosi sa stručnom štampom i sa lokalnim stanovništvom.

“**Odnosi sa stručnom štampom** obuhvataju neplaćeni publicitet i plaćene oglase u stručnim časopisima i novinama, a njihovu interesnu sferu čine rukovodioci oglasnih agencija, kupci medijskog prostora, oglašivači i, u manjoj meri, funkcionere savezne i državne vlade.”<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup>S.T.Istman, D.A.Ferguson, R.A.Klajn, Clio, 2004. Promocija i marketing elektronskih medija, str.27.

U odnosima sa stručnom štampom, marketari koriste brošure, saopštenja za štampu i robne poklone. U velikoj meri, njihov uspeh zavisi od mreže njihovih ličnih poznanstava.

**Odnosi s lokalnim stanovništvom** obuhvataju promociju lokalnih aktivnosti sa oglašivačima i funkcionerima na određenom području.

## **4.2. Kampanja IMK**

Postoji razlika između tradicionalnih kampanja i kampanje integrisane marketing komunikacije (IMK) po načinu sprovođenja i u smislu celokupnih ciljeva. Tradicionalan kampanja i IMK kampanja imaju jednu unifikovanu poruku i sliku i obraćaju se specifičnoj ciljnoj grupi. IMK kampanja se razlikuje od većine tradicionalnih reklamnih kampanja, jer je ona fokusirana na dugoročne rezultate kojima se gradi imidž i vrednost brenda a takođe radi i na stvaranju kupaca lojalnih brendu. „IMK kampanja se obraća pojedincu putem dvosmernog dijaloga, stvarajući interaktivne mogućnosti za direktno povezivanje sa određenim pojedincem. IMK kampanje koriste više različitih medijskih sredstava od tradicionalnih i biraju medije na osnovu životnog stila i upotrebe medija ciljne grupe. Suprotno tome, tradicionalne reklamne kampanje se obraćaju masovnim ciljnim grupama putem jednosmernog monologa i koriste manje medijskih sredstava. Konačno, u IMK kampanji, svi članovi promotivnog miksa, izvan reklamiranja, rade zajedno da bi strateški postigli iste ciljeve, pre nego individualno.

Prema tome, IMK kampanja se može definisati kao kampanja koja koristi različite medije da bi prenela stratešku, kohezivnu, centralizovanu kolekciju planiranih poruka koje se fokusiraju na jednu ideju ili koncept. Razvoj kampanje se može podeliti na četiri posebna koraka.

- Planiranje kampanje
- Izolovanje jedne ideje ili glavne prednosti
- Stvaranje kohezivne vizuelno/verbalne poruke
- Biranje medija.<sup>70</sup>

Navedeni koraci razvoja kampanije biće obrađeni u sledećim tačkama (4.2.1., 4.2.2., 4.2.3. i 4.2.4.).

---

<sup>69</sup> S.T.Istman, D.A.Ferguson, R.A.Klajn, Clio, 2004. Promocija i marketing elektronskih medija, str.28.

<sup>70</sup> R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007. , str.105.

#### 4.2.1. Planiranje kampanje

Pri marketing planiranju, rukovodioci projekta i klijent treba da sagledaju nekoliko stvari:

- ciljnu grupu,
- karakteristike i prednosti proizvoda ili usluge,
- konkurenciju i
- ciljeve komunikacije.

Neophodno je prepoznati potrebe ciljne grupe i zahteve iz određene kategorije proizvoda kao i oceniti kako se proizvod uklapa u njih. Da bi se izgradio pristup koji se fokusira na potrošače, treba dobro da poznajete ciljnu grupu isto kao svoj proizvod ili uslugu. Da bi poruka bila dobro usmerena i pozicionirana važno je sagledati njihovo iskustvo, mišljenje, ideje i upotrebu proizvoda.

Važno je znati o proizvodu ili usluzi više od njihove glavne **prednosti**. Upoznatost sa atributima, mogućnostima i ograničenjima proizvoda čini lakšim pronalaženje kreativnog pravca.

Današnji kupac dovoljno zna o vašem proizvodu i može dauporedi brendove i da se odluči za kupovinu ne samo na osnovu cene. Proizvod mora da ponudi neku vrstu konkretnog benefita koju konkurencija ne nudi. Ciljnu grupa traži konkretne odgovore koji nude relevantne prednosti ili rešavaju stvarne probleme. *Žele da znaju „Šta ću ja imati od toga? Zašto mi je potrebno? Kakve probleme može da reši? Koje su prednosti posedovanja? Kako radi? Gde mogu da kupim? Koliko košta? Da li je jednostavno za upotrebu? Ako možete da odgovorite na ova pitanja pre nego što ih postavite, proizvod ili usluga će izgledati važnije od proizvoda ili usluge konkurenta.“*<sup>71</sup>

Znači, važno je znati odgovore na pitanja koja će postaviti ciljna grupa pre nego što uporede proizvode.

#### 4.2.2. Konkurencija i komunikacijski zadaci

Da bi izgradili imidž proizvoda, razvili strategiju i koncept i odredili kako bi proizvod trebalo pozicionirati neophodno je znati sve o ciljnoj grupi i proizvodu jer ćete na taj način steći sva saznanja o konkurenciji (koliko konkurentnski proizvod zadovoljava kupca? Da li konkurenti imaju znanje ili stručnjake koji će podržati tvrdnje ili preporučiti proizvod? Da li vi imate? Koji je konkurentski koncept, slogan ili tema i da li se dovoljno razlikuje od vaše? Da li konkurenti nude dodatke uz proizvod? Koliko dugo se bave poslom? Kakva je njihova reputacija? Koliko dobro funkcioniše njihov proizvod u odnosu na vaš proizvod?).

---

<sup>71</sup> R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007. , str. 108.

Kada se dobro prouči ciljna grupa, proizvod i konkurencija, uspostavlja se komunikacija i ispunjavaju se zahtevi ciljne grupe putem komunikacijskih zadataka koji treba da budu jasno navedeni, procenjeni i definisani kao kratkoročni ili dugoročni, kao i da se odnose na poziciju proizvoda u proizvodnoj kategoriji. Komunikacijskim zadacima se može pristupiti ukoliko ste sagledali šta kompanija želi od ciljne grupe da misli, oseća ili uradi nakon primljene poruke. Većina marketinških zadataka se odnosi na prodaju.

Da bismo odredili bilo kakvu, a pogotovo glavnu korist proizvoda, neophodno je da upoznamo proizvod, ciljnu grupu i konkurenciju kako bismo bili u mogućnosti da sagledamo na koji način će proizvod ili usluga naspram konkurentnog proizvoda uticati na životni stil ciljne grupe. Odluka o tome koja će se svojstva ili pogodnosti upotrebiti kao glavne pogodnosti definišće kampanju.

Ciljna grupa treba da poseduje moć da kupuje i to predstavlja njenu glavnu pogodnost. U IMK kampanji glavna pogodnost postaje izraz cele kampanje, dok način na koji će se taj osećaj preneti zavisi od strategije, pristupa i obraćanja upotrebljenih za definisanje vizuelno/verbalne poruke za temelj pozicioniranja i razvoja imidža brenda uz već više puta postavljeno pitanje ciljne grupe: *Šta ja imam od toga?*

#### **4.2.3. Stvaranje jedinstvene vizuelno/verbalne poruke**

Da bi reklama postala sinonim za proizvod ili uslugu treba da u promotivnom miksu nastupi i govori jedinstvenim i doslednim tonalitetom. „Ako je proizvod ili usluga povezana sa atraktivnom izjavom ili frazom koja postaje deo *meinstrim konverzacije – poput „Whatssup?“* – ili atraktivan džingl koji potrošači ne mogu da izbace iz glave – poput *Oscar Mayer Wiener* pesme – to podiže svest i doprinosi dugotrajnom uticaju u kampanji.“<sup>72</sup>

Jedna reklama sa jednom porukom ili čak poruka koja se pojavljuje s vremena na vreme ne predstavlja kampanju jer su potrošači izloženi mnoštvu poruka. Zbog toga je neophodno emitovati konstantno vizuelne signale i ponavljati poruke da bi bile uočene.

#### **4.2.4. Promotivni miksi i povezivanje poruke u promotivnom miksu**

Određivanje pravog promotivnog miksa će biti mnogo jednostavnije kada znate kome se obraćate, zbog čega i šta treba reći. Da bi se ciljna grupa navela da deluje, prvo mora da bude svesna proizvoda - usluge i da posmatra proizvod odvojeno spram konkurencije. Ideje kampanje treba da se dobro prenose od medija do medija. Kada se koncept utvrdi, konačni promotivni i medijski miksi će biti ključan za vizuelno/verbalnu poruku, a poznavanje

---

<sup>72</sup>SR. Blakeman. *Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation*, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str. 109.

prednosti i negativnosti medija koji će se koristiti sprečiće gubitak vizuelnog i verbalnog integriteta koncepta. Promotivni miks integrisanih marketing komunikacija obuhvata:

- odnose sa javnošću;
- ekonomska propaganda;
- direktni marketing;
- promotivne prodaje; i
- internet marketing (sajber marketing).

Neophodno je koordinisano povezivanje poruka u promotivnom miksu da bi poruka koja je poslata ciljnoj grupi bila kohezivna, dosledna, a da pri tom stalno podržava glavnu korist.

#### **4.2.5. Vrste kampanja**

Podela kampanje je izvršena obično na četiri posebne vrste:

- a) **„nacionalne,**
- b) **uslužne,**
- c) **korporativne i**
- d) **maloprodajne“.**<sup>73</sup>

##### **a) Nacionalne kampanje**

Nacionalne kampanjemogu se čuti ili videti širom zemlje. Veoma su skupe i najčešće su sprovedene od strane velikih korporacija. Nacionalne kampanje poseduju definisane brendove, utvrđen dovoljno raspoloživi budžeti i različit promotivni miks.

Ciljna grupa pamti one reklame rukovođene idejama i fokusirane na glavnu korist koju joj donose.

##### **b) Uslužne kampanje**

Uslužne kampanje se ne razlikuju od reklamiranja proizvoda, a imaju za cilj da se usluga vašeg klijenta znatno razlikuje od konkurencije usluge koju svi žele. Potrebno je da usluga emituje sigurnost, poverenje i pouzdanost.

##### **c) Korporativne kampanje**

Kod korporativnog reklamiranja korporacija koristi priliku da upozna ciljnu grupu sa onim što želi da učini. Prilikom repozicioniranja kompanije, da bi se odgovorilo na potrebe ciljne grupe važno je da kampanja bude saopštena na eksternom i internom nivou. Interna komunikacija je važna za uspeh eksternog reklamiranja. „Najgora vrsta korporativnog reklamiranja potiče od lošeg publiciteta, gde kompanija mora da popravi svoj imidž u svesti potrošača. To je veoma

---

<sup>73</sup> R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007. , str.111.



skup i dugovremeni proces. Korporacija mora da se iznova dokazuje ciljnoj grupi da bi ponovo pridobila lojalnost potrošača. Politika takođe igra veliku ulogu u korporativnom reklamiranju onda kada korporacije koriste reklamiranje da bi uticale na političke lidere u vezi sa donošenjem novih zakona.<sup>74</sup>

#### **d) Maloprodajne kampanje**

Kampanja se obično zasniva na ceni ali se može bazirati i na reputaciji. Poslovna reputacija predviđa cenu i kvalitet, ali svako se reklamira na drugačiji način: neki forsiraju cenu, drugi se oslanjaju na imidž i reputaciju. Sve u svemu, maloprodajne kampanje se retko ističu po kreativnosti pošto je cena ta koja je najbitnija. Osećaj urgentnosti je stalno prisutan, a imaju za cilj da privuku pažnja kupaca, stvore njihovo interesovanje, objave cene, demonstriraju ili izlože proizvode, podstaknu kupovinu putem cene ili kvaliteta. Maloprodajna kampanja nikada ne prestaje sa svojom prodajom.

Načini maloprodajnih IMK kampanja:

- „Oglašavanje pretprodaje ili objavljivanje putem direktne pošte, sa ili bez kupona.
- Izlaganje u izlogu.
- Označavanje u izlogu.
- Unutrašnje izlaganje ili kiosk.
- Objavljivanje na policama.
- Promocije kreditnih kartica prodavnica.
- Označavanje u prodavnicama.
- Objavljivanje promocija u prodavnicama.
- Promotivni bedževi ili majice za prodajno osoblje.
- Jedinstveni, atraktivni ili raznobojni papiri za pakovanje i torbe za kupovinu ili kutije.
- Promocije na stalcima za restorane.
- Kuponi na fiskalnim računima.
- Pokloni za kreditne kartice.<sup>75</sup>

Ovo je samo nekoliko tehnika IMK-a koje se uspešno mogu primeniti da bi se izgradio imidž kroz komunikaciju koji predstavlja nešto više od propagande; promocije, interne promene koje se tiču prodajnog osoblja i dekor treba da budu prilagođeni tako da odgovaraju komunikaciji.

---

<sup>74</sup>R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str.112.

<sup>75</sup> R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007. str.113.

Da bi ostvarila postavljene ciljeve, poruka se ne može podrazumjevati. Ukoliko poruka nije jasna, kupci će odabrati konkurentni brend koji ima jasnu informaciju i korist.

#### **4.2.6. Komponente koncepta**

Komponente IMK kampanje su: jedinstvo kampanje i vizuelno i verbalno jedinstvo.

Jedinstvo kampanje - celokupan izgled i poruka da budu dosledni. Vizuelno jedinstvo - svi kreativni materijali imaju jedinstven izgled ili pojavu. Verbalno jedinstvo - svi kreativni elementi promovisu jednu ideju ili glavnu korist.

#### **4.2.7. Koncept razvoja vizuelno/verbalne veze**

Da bi se kampanja izdvajala od mnoštva konkurentnih i privukla pažnju, mora da ima sopstveni vizuelno/verbalni izgled, tonalitet, personalitet i pojavu.

Verbalni elementi su:

- *Naslovi.* Naslovi se najčešće koriste da objave glavnu korist, a izbor njegovog stila treba da dopunjuje imidž brenda i oživi koncept.
- *Podnaslovi.* Podnaslovi treba da nastave misao koja se tiče glavne koristi koja je započeta u naslovu.
- *Telo teksta.* Tekst opisuje proizvod kroz njegove prednosti i karakteristike, pojašjava primarnu svrhu i svaku dodatnu ili sekundarnu svrhu koja će omogućiti da se demonstrira značaj proizvoda u životu ciljne grupe.
- *Slogan ili citat.* Slogan identifikuje korporativnu ili proizvodnu filozofiju. Citat reflektuje koncept i glavnu korist u kampanji.
- *Džingl.* Džinglovi se opisuju kao „privlačni“. Mogu da uđu u glavu slušaocima i ostanu tamo.

Vizuelni elementi omogućuju da ciljna grupa vidi proizvod i njegovu korist dok vizuelne slike mogu da prikažu proizvod u upotrebi ili da ga stave u ruke gledaoca.

Vizuelni elementi obuhvataju:

„Raspored na stranici, vizuelna slika, vrsta slova, lik ili ličnost, učestali okviri mogu da stvore raspoređenje, boja, logovi, slogani ili citati“<sup>76</sup>.

Da bi ste utvrdili da li je vaša kampanja usaglašena u svim medijima i da li ima sve potrebne elemente, pogledajte listu obaveza za kampanju u tabeli br. 9. na narednoj strani.

---

<sup>76</sup> R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str.117.

## Tabela broj 9: Lista zadataka kampanje<sup>77</sup>

- 
1. Da li svaka reklama jasno izražava glavnu korist?
  2. Da li se poruke kampanje obraćaju ciljnoj publici na njihovom jeziku i na način na koji će zadržati njihovu pažnju?
  3. Da li se poruke kampanje odnose i odgovaraju na sve utvrđene zadatke?
  4. Da li je jasna veza između glavne koristi, naslova, osnovnog teksta i vizuelizacije?
  5. Da li se ta veza reflektuje u strategiji?
  6. Da li svaka reklama ili ukupna slika promocije odgovara formi, pristupu i pojavi koja je utvrđena u strategiji?
  7. Da li odabrani izgled stranice odražava strategiju?
  8. Ako ste napravili džingl, da li muzika i reči reflektuju strategiju?
  9. Da li je koncept jak vizuelno i verbalno, ako se u bilo kom mediju pojavljuje?
  10. Da li je koncept jedinstven za vaš proizvod i da li se izdvaja iz konkurencije?
  11. Da li se tekst podudara sa onim koji je utvrđen u strategiji?
  12. Da li prvi pasus glavnog teksta nastavlja priču o glavnoj koristi koja je započeta u naslovu?
  13. Da li srednji pasus glavnog teksta pruža dovoljno informacija o proizvodu da bismo bolje shvatili o čemu se radi, čemu služi i kako će uticati na život kupca?
  14. Da li se tekst završava pozivom na akciju?
  15. Da li ste se setili da unesete detalje koji će olakšati naručivanje ili kupovinu?
  16. Da li se poruka jasno fokusira na potrošače?
  17. Da li vizulene komponente odgovaraju strategiji?
  18. Da li vizuelizacija odgovara slici koja je stvorena u naslovu i tekstu?
  19. Da li se logo jasno vidi u svakoj poruci?
  20. Da li se slogan ili citat pojavljuju u svakoj poruci?
  21. Ako ste koristili specifičnu kombinaciju boja u reklamama, da li se ona pojavljuje u svim porukama i da li odgovara formi, pristupu i pojavi korišćenoj u strategiji?
  22. Da li su vrsta slova i stil usaglašeni u svakoj reklami?
  23. Da li je izgled stranice evidentan i forma prisutna u svakoj reklami?

---

<sup>77</sup> R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str.118-119.

24. Da li ste veličinu slova u naslovu i dužinu glavnog teksta usaglasili što je više moguće u svakoj reklami?
25. Ako koristite predstavnika ili lik, da li se on ili ona vide ili čuju u svakoj reklami?
26. Da li su oblik i veličina slike usaglašeni što je više moguće u svakoj reklami?
27. Da li dizajn paketa odgovara izgledu brenda?
28. Da li kampanja odražava dugoročni fokus, sa potrebnim vremenom kako bi se stekla lojalnost kupaca?
29. Da li su interaktivne komponente sadržane u kampanji?
30. Da li promotivni miks reflektuje način života i interese ciljne grupe?
31. Da li je vizuelno/verbalna veza toliko jaka da, ukoliko vaša kampanja postane samo jedna od mnogih kampanja, ciljna grupa odabere vaše reklame?
32. Da li vaša IMK kampanja ima jasno izražen benefit, jedinstven izgled i jedinstvenu formu koja se pojavljuje u svim medijima?

---

Ličnost koja predstavlja proizvod je važna. Postoje tri osnovna tipa ličnosti: slavne ličnosti, stručnjaci i direktori i obični ljudi.

Da bi se privukla i podstakla ciljna grupa, ličnost ili predstavnik moraju da se usaglase sa ciljnom grupom.

### **4.3. IMK i odnosi s javnošću**

#### **4.3.1. Propaganda putem novina**

Lansiranje novih, homogenizovanih ili jeftinijih proizvoda vrši se putem masovnih medija. Na taj način privlače pažnju raznovrsnih potrošača. “Elektronski` (televizija i radio) i `štampani` mediji (novine i magazin) mogu da prenose različite poruke.”<sup>78</sup> Masovni mediji se koristi u svrhu promotivne aktivnosti i predstavljaju medijski miks štampe (novine i časopisi) i javnog servisa (radio i televizija). U narednih nekoliko poglavlja obradiće se svaki od mas medija.

“Mediji nove generacije pružaju mogućnost interaktivne komunikacije sa poslovnim kupcima i partnerima i u procesu osluškivanja njihovih potreba i želja.”<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup>E. Hejvud, Politika, Clio, 2004.str.386.

<sup>79</sup>M.Gligorijević & R. Janičić, Integrisane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu, časopis „Ekonomске teme“, God. 49., br.2/2011. , str. 281.

Propagandom putem novina ostvaruje se efekat prodaje proizvoda ili usluge i podsticanje reakcije čitalaca. Čitalac prolazi kroz mnoštvo pisanih informacija dok uoči reklamu klijenta. Stoga, reklamiranje u novinama mora da podstakne čitaoca sa datim novim i boljim tvrdnjama tipa „moram imati to“ uz korišćenje podebljanih naslova. „Reklamiranje akcija kao što su `kupite sada`, `50% popusta` ili `dok zalihe traju` se koristi za privlačenje pažnje u reklamiranju na malo.“

Ekonomska propaganda može biti:

- a) **lokalna** i
- b) **nacionalna**.

#### a) **Lokalna ekonomska propaganda**

Lokalno ekonomska propaganda saopštava čitaocima da u lokalnom području mogu naći proizvod.

Kategorije: garažne prodaje, aukcije, poslovne ponude i ponude za nekretnine predstavljaju **klasifikovanu ekonomsku propaganda** putem novina i bave se kućnom kupovinom i prodajom.

**Vizuelni oglasi** mogu biti lokalni ili nacionalni. Odnose se na spisak komponenti koje se pojavljuju u samom oglasu poput naslova, vizualizacije ili oznake.

#### b) **Nacionalna ekonomska propaganda**

Nacionalna ekonomska propaganda predstavlja kupcima proizvode sa trgovačkom markom sa lokalnog tržišta. Ovi proizvodi mogu se naći u lokalnim prodavnicama, naručiti putem besplatne telefonske linije ili interneta.

##### 1. Različito obaveštavanje putem štampe

Novine predstavljaju mesto na kojem ljudi traže informacije o **prodaji**. Cena i opis proizvoda imaju istaknutu ulogu. Većina događaja u vezi sa prodajom povezana je saviškovima robe, praznicima, posebnim dešavanjima pa zbog toga treba pronaći način na kojeg se konkurencija nikad nećesetiti da sprovede. Npr.: Sreda je – dan za kupovinu...?

Kupon je efikasno, privremeno sredstvo za kupovinu. Kuponi su jedan od načina za uzvraćanje poverenja ili predstavljanja proizvoda ili usluge. Lako se uklanja iz oglasa, jasno ističe ponudu i lako se vraća ponovo u oglas. Podsticaji su najčešće tipa ponuda dva za jedan ili procentualni i cenovni popusti.

Svaki kupac želi da zna pre donošenja odluke o kupovini kolika mu je cena te se stoga ne sme zanemariti njeno prikazivanje. Radi bolje uočljivosti treba je povećati, podebljati i klasirati. Nije važno gde će se pojaviti, jedino je važno da bude prisutna.

## 2. Prednosti i mane propagande putem novina

Pre opredeljenja za kampanju IMK putem novina, neophodno je sagledati neke od prednosti i mane koje pruža.

### 1. Prednosti oglašavanja putem novina su:

- *Postavljanje oglasa.* Novine imaju veoma kratke krajnje rokove. To omogućuje postavljanje oglasa u poslednjem momentu ili drugu šansu za izmenu postojećeg oglasa, sve do 24 sata pre štampe.
- *Odgovarajuća veličina.* Zbog niske cene oglašavanja putem novina, oglasi mogu biti povećani ili smanjeni radi prilagođavanja potrebama budžeta i/ili informacija.
- *Verodostojnost.* Oglašavanje ima veći kredibilitet jer se pojavljuje uz urednički materijal. Razlika ovde u odnosu na odnose sa javnošću je u tome što odnosi sa javnošću jesu urednički materijal.
- *Verni čitaoci.* Kupci kupuju novine jer žele da čitaju dnevne novosti i nedeljne ponude za prodaju.
- *Cena.* Obične novine bez štampe u boji su jeftine. Mogu se naveliko kupovati, koristiti i zatim baciti. Dakle, prostor u novinama se može prilično povoljno zakupiti. One mogu da dosegnu široku populaciju svakodnevno, što ih čini veoma atraktivnim medijima.
- *Geografska orijentisanost.* Oglašavanje u novinama čitaju samo oni koji se nalaze na području na kojem se nudi proizvod ili usluga, što minimizira uzaludno trošenje medija.
- *Učestalost.* Na broj oglasa koje će se videti utiče to koliko često će se novine štampati. Novine se mogu pojavljivati nedeljno na manjem tržištu ili dnevno na većem. Oglas koji se pojavljuje u dnevnoj štampi nedelju dana će se šest puta bolje primetiti od oglasa koji se pojavljuje jednom u nedeljnoj štampi.
- *Kuponi.* Korišćenje kupona u oglašavanju putem novina stvara mogućnost interakcije davanjem više od samih informacija ciljnoj grupi. Kuponi se moraju otcepiti od oglasa i predati ga prilikom kupovine.

### 2. Nedosataci oglašavanja putem novina:

- *Mas mediji.* Teško je obezbediti da vaš oglas dosegne željene korisnike. Oglašavanje putem novina je sredstvo koje najmanje doseže ciljnu grupu.
- *Kreativne mane.* Najgori problem je hartija. Ne premazane, jeftine novine omogućuju curenje mastila, što utiče na kvalitet i uzrokuje lošu produkciju fotografija. Stvaran nedostatak boje može da utiče na vizuelnu i verbalnu stimulaciju.

- *Prenatrpnanost.* Siva stranica novina ima puno teksta. Može se tekst propustiti ako se ne postavi tako da se ističe.
- *Životni vek.* Novine i oglasi u njima predstavljaju stare vesti nakon 24 sata.
- *Opadanje čitanosti.* Čitanost među mlađim punoletnicima polako opada, pošto se oslanjaju više na televizijske novosti kao što je CNN ili MSNBC u pogledu najnovijih vesti.
- *Ograničena preglednost.* Posebni odeljci, kao što su sportske ili finansijske stranice i stripovi, čine da čitalac preskoči ostatak novinskog teksta.
- *Pasivni medij.* Oglašavanje u novinama ne uključuje čitaoca u poruci.
- *Baziranje na ceni.* Oglašavanje u novinama najavljuje prodaju. Nažalost, nema ništa što je elegantno ili orijentisano na imidž u vezi sa rasprodajama.

#### 1. Strategija oglašavanja u novinama

Strateški, vaša glavna korist treba da bude vizuelni i verbalni prenos u kombinovanim medijima, koje vaša ciljna grupa najviše koristi.

Oglašavanje u mas medijima nastoji da informiše i izgradi svest sa individualnim kupcima, a ne gradi odnos i ne stvara dijalog. Oglašavanje u novinama ne garantuje da će cilja grupa videti poruku, ali postavljanjem oglasa u delu novina koji najviše interesuje vašu ciljnu grupu, postoji šansa da će poruku uočiti.

Cilj oglašavanja ciljna grupa odrediće komponente medijskog miksa. Oglašavanje u novinama nije dobar izbor kadase radi o mlađoj populacij od 18 do 20 godina. Mlađa populacija neredovno čita novine, pogotovo od korice do korice.

Ciljevi oglašavanja putem novina mogu biti stvaranje svesti o brendu, održavanje imidža brenda, upoznavanje sa promenama na proizvodu i povećavanje njegove potražnje. Korist od oglašavanja u novinama je davanje proizvodu, odnosno usluzi konkurentnu prednost, jedinstvenu cenu, podsticajne kupone što čini određene pogodnosti potrošačima.

Pre donošenja konačnih strateških odluka neophodno je sagledati prednosti i mane proizvoda ili usluge i medijski miks koji treba koristiti i ciljeve koje treba postići.

#### 2. Izgled novinskog oglašavanja

Na kompaniji je da se opredeli između usluga agencije za oglašavanje ili za sopstveno preko odeljenja za ostvarivanje svojih komunikacijskih potreba. Sopstveno odeljenje najčešće se koristi za poslove manjeg obima koji se ne obavljaju redovno ali se moraju odmah obaviti. Većina klijenata koji rade sa IMK poseduju budžet za oglašavanje pa se u skladu sa njim opredeljuju za korišćenje agencije za oglašavanje.

Kada uzmete bilo koje novine lako ćete uočiti koje je interno oglašavanje, a koje je oglašavanje putem agencije. U većim kompanijama interna odeljenja za oglašavanje formirala su kreativne timove koji poseduju neophodne komponente za održavanje imidža brenda i stvaranje prepoznatljivog oglasa.

Kod većine oglasa nisu istaknute koristi koje će imati potrošač što ga ne motiviše na dalje čitanje. Cene su neupadljive iako bi trebale da bude benefit u novinskom oglašavanju. Raspored je često haotičan. Nedostatak praznog prostora prouzrokuje neželjeni, jeftin izgled. Oglasi od strane agencije za oglašavanje imaju dobar raspored koji je dizajner osmislio.

Jaki kontrasti i linijski crteži u novinama su vrlo efikasni zbog jakog crno-belog kontrasta. Puno belog prostora može da istakne oglas i stvori auru elegancije.

Uspešna strategija u štampi zahteva od vas da se postavite na mesto kupca. Šta vam privlači pažnju? Šta treba da znate? Kako koristiti? Gde se može naći? Zašto vam je to potrebno za život? Odgovor se nalazi u konstruisanju pedantne poruke i korišćenju nekoliko jednostavnih tehnika za raspoređivanje.

Oglašavanje je odnos reči i slika i zato treba povezati ono što govorite i ono što prikazujete. Glavni elementi štampe su tekst (naslovi, podnaslovi, građa teksta, slogani/citati) i vizuelni elementi (ilustracije, fotografije, tabele/grafikoni ili grafički dizajn kao i vrsta slova celokupan raspored).

Oglas treba da sadrži proizvod i promovise njegovu cenu. Svaki raspored na stranici treba da unapredi ili održava vizuelni/verbalni identitet brenda. Potrebno je sačiniti crno-bele kontraste, istaknuti jedan dominantan elemenat, promovisati cenu i najracionalnije iskoristiti beli prostor. Sadržaj teksta treba da obuhvati glavnu korist i poziv na akciju. Slova bi trebalo da budu lako čitljiva i specifična za brend, oglas da bude „pitak“ i da se završi logoom, sloganom ili citatom. Jedno od vodećih sredstava za oglašavanje su novine zbog svoje jednostavnosti i niske cene.

Oglašavanje u novinama nije namenjeno edukaciji putem sadržajnih tekstova, već ono privlači-namamljuje.

### 3. Kooperativna propaganda

Razlikujemo vertikalnu i horizontalnu kooperativnupropagandu. Kod vertikalnih kooperacija jedan sponzor plaća više i ima istaknutiju ulogu u oglasu, dok horizontalne kooperacije poseduju budžete jednako raspodeljeni na sponzore. Na taj način svaki sponzor ima istu ulogu.

Primer uspešnog kooperativnog partnerstva je avionska linija sa lancem hotela radi promovisanja avionskih ili hotelskih paketa.



Primarni posao propagande maloprodajnih proizvoda je prodaja. Da bi to ostvarili treba da ulije osećaj žurbe putem sredstava kao što su ograničene ponude, ograničene količine, jedan za dva ponude, posebni popusti, ponude specijalnim kupcima i kuponi.

#### **4.3.2. Propaganda putem časopisa**

Propaganda u časopisima putem Integrisane marketing komunikacije (IMK) treba da učini informaciju lako dostupnom kupcu kako bi mu pomogla pri donošenju odluke o kupovini.

Priroda propagande u časopisima omogućuje da proizvodi govore sami za sebe i demonstriraju rezultate. U časopisima su često pojavljuju ekskluzivni, jedinstveni i skupi proizvodi, a pojavljuju se i „mejnstrim“ proizvodi čije karakteristike mogu da budu iste kao i karakteristike konkurentnih proizvoda.

Kod isticanja karakteristike proizvoda i brenda, cena u dizajnu ima podređenu ulogu, jer je fokus na prednostima posedovanja odnosno korišćenja proizvoda. Iz tog razloga vizuelizacije teže da imaju dominantniju ulogu (poveća slika).

Poruka iz časopisa ima dugačak životni vek.

Razlikujemo tri osnovne kategorije časopisa: potrošački, poslovni i poljoprivredni. Svaka kategorija se deli na posebne oblasti kao što su moda, sport, automobili, hobi, propaganda, marketing, odnosi sa javnošću.

**Potrošački časopisi.** Potrošački časopisi obuhvataju artikle i propagandu namenjene široj publici ili specifično usmerene na posebne interese ciljne grupe. Mogu biti: izdanja od opšteg i posebnog interesa.

*Časopisi od opšteg interesa* imaju nacionalnu pokrivenost i veliku, neodređenu ciljnu publiku. Ova vrsta časopisa podržava reklame koje uopštenije obuhvataju automobile, hranu i piće, lekove za prehladu i grip, koje se mogu prodati na svim geografskim i demografskim područjima.

*Časopisi od posebnog interesa* sadrže programski materijal koji je namenjen ciljnoj grupi sa posebnim interesovanjem za određenu temu u časopisu. Što je časopis specijalizovaniji, tim za propagandu treba više da poznaje potrošače.

**Poslovni časopis.** Programski sadržaj i propaganda za nove inovacije u specijalizovanoj oblasti, čine da propaganda u poslovnim izdanjima bude u prednosti. Poslovni časopisi se mogu podeliti na dve vrste: opšte poslovanje i specijalizovano poslovanje.

*Opšte poslovanje.* Programski materijal kao i propagandni sadržaj u ovim izdanjima pokrivaju industriju na širokom i opštem nivou.

*Specijalizovani poslovni časopisi* se bave specifičnim industrijama (industrija manufakture, istraživanje i razvoj, trgovinska industrija sa maloprodajom ili veleprodajom i propagandom koja obuhvata medije, inženjering i kompjutere, itd.).

**Poljoprivredni časopisi** se bave problemima potrošača i poslovanja i sadrži najnovije inovacije u poljoprivredi. Često se objavljuju regionalno i bave se raznim vrstama setve, zemlje i vremenskih uslova u celoj zemlji.

#### **4.3.2.1. Propaganda putem časopisa i IMK fokusirani na potrošače**

Propaganda u časopisima je usmerena ka ciljnoj grupi. Časopisi su interaktivni i edukativni. Sposobnost propaganda u časopisima je da izgradi odnos i odanost brendu sa ciljnom grupom. Ono što ne može da učini je razvijanje dijaloga sa potrošačem. Propaganda treba da podstakne ciljnu grupu da aktivno traži više informacija pozivanjem besplatne telefonske linije ili putem internet stranice. Odgovarajući budžet daje mogućnost medijskog miksa koji se sastoji od časopisa, kablovske televizije i radija.

Časopisi su dobar izbor ukoliko želite da informišete putem slika i boja, odlični za promociju proba povezivanjem proizvoda ili usluge sa aktivnostima ciljne grupe ili razvijanjem imidža ili identiteta brenda.

Ako se propaganda u časopisu koristi za lansiranje novog proizvoda njegovim predstavljanjem u ranoj fazi prodaje, to može da utiče na osećaj ekskluziviteta proizvoda kod potrošača. Postavljanjem internet adrese u časopisu, potrošače upućujemo na internet stranicu radi dobijanja dodatnih informacija.

Za razliku od novih i obnovljenih proizvoda, na imidž starijeg proizvoda neće uticati prodajni mentalitet spajanja propagande u novinama i časopisima u promotivnom miksu.

#### **4.3.2.2. Prednosti i nedostaci propagande putem časopisa**

Prilikom opredeljenja za kampanju IMK putem časopisa, neophodno je sagledati neke od prednosti i nedostataka koje pruža.

1. Prednosti propagade u časopisima su:

- *Odabir ciljnog tržišta.* Specijalizovana priroda časopisa omogućuje direktno obraćanje potencijalnim potrošačima koji će kupiti proizvod ili koristiti uslugu.
- *Moć štampe.* Sposobnost štampe omogućuje velike i male fotografije sa puno detalja, a bolji papir i kvalitet štampe, sa dodavanjem boja i detaljnih vizuelizacija omogućuje ciljnoj grupi da vidi sebe kako koristi proizvod.
- *Životni vek.* Zbog individualizovanog sadržaja časopisa, čitaoci ih duže zadržavaju i često razmenjuju sa drugima i time produžuju životni vek oglasa.

- *Imidž.* Časopisi direktno odražavaju životni stil i interese čitalaca. Vizuelizacije u koloru i detaljni opisi zajedno čine ili održavaju imidž proizvoda.
  - *Informativni tekst.* Tekst je duži i čitaoci provode više vremena čitajući časopis.
  - *Kreativne mogućnosti.*
  - *Geografska selekcija.* Lokalno ili regionalno oglašavanje može da dosegne do onih koji će najverovatnije koristiti proizvod ili uslugu.
2. Nedostaci propagande u časopisima su:
- *Dugački rokovi.* Dizajner radi mesecima unapred pre dana izdavanja časopisa pa treba obratiti pažnju kako bi se rokovi poklopili sa drugim IMK izdanjima ili datumima štampe.
  - *Cena.* Propaganda u časopisima je skuplja od drugih oblika propagande putem štampe, ali bolji papir i štampa poboljšavaju kvalitet i utiču na dizajn.
  - *Neuređenost.* Propaganda u časopisima mora da se izbori sa ogromnim brojem oglasa koje se pojavljuju u časopisu.
  - *Rokovi izdavanja.* Časopisi imaju manje rokova za izdavanje (nedeljni, kvartalni) što čini da materijal bude manje aktuelan.

#### **4.3.2.3. Strategija propaganda putem časopisa**

Ukoliko vaš proizvod ili usluga nisu zasnovani na imidžu i ukoliko ne postoji dovoljno odobrenih sredstava za tu namenustrateški, časopis nije dobar. Odluka za korišćenje časopisa kao deo promotivnog miksa zavisice od postavljenih ciljeva.

Strateški, korist od propagande u časopisima može biti stvaranje interesa za nove ili obnovljene proizvode ili usvajanje odluke za kupovinu skupog proizvoda ili usluge prikazivanjem prednosti njihovog posedovanja, dok su dodatni ciljevi stvaranje svesti, pozicioniranje ili održavanje brenda.

Časopisi su idealno medijsko sredstvoako novi proizvod treba usaditi u glave potrošača ili ako proizvod ili usluga ima zaista jedinstvene predloge za prodaju.

Privilegije propagande u časopisima su: promocija jedinstvenih prodajnih karakteristika, ekskluzivitet, imidž, prestiž ili elegancija.

Strateški ciljevi, korist i vizuelno/verbalna poruka dominiraju u svakom medijskom sredstvu, dok jak ton i jaka vizuelna slika moraju da se uklope u to kakvu sliku o sebi ima ciljna grupa.

Ciljana i edukativna priroda časopisa omogućuje direktno obraćanje čitaocima koji su potencijalni kupci.

Časopise treba izbegavati ukoliko se zahteva često pojavljivanje poruka jer su časopisi nedeljni, dvonedeljni, mesečni, dvomesečni, tromesečni, kvartalni ili su problem krajnji rokovi.

Časopisi učestvuju u kooperaciji sa drugim elementima reklamnih medija ili promotivnim miksom za prodaju kompatibilnih proizvoda ili za podršku posebnih događaja.

Mogućnost kombinovanja dva održiva proizvoda radi bolje ceneje prednost kooperativne propagande.

### **4.3.3. Propaganda na radiju**

Prednost radija kao jednog od nekoliko medijskih sredstava je što može da dopre do željenih slušalaca vrlo brzo i što se prožima kroz naš svet. Izloženi smo radiju svugde: u autu, na poslu, u kupovini, itd. U poređenju sa drugim medijskim sredstvima u promotivnom miksu radio ima nedostatak: ograničen je samo zvučnim formatom, ima poteškoću da ponudi vizuelnu i verbalnu poruku.

#### **4.3.3.1. Strateška primena propagande na radiju u IMK-u**

Radio se može koristiti kao primarno sredstvo za lokalnu ekonomsku propagandu i kao odlično sredstvo za izgradnju svesti, dok kao sekundarno sredstvo za regionalnu i nacionalnupropagandu. Kao sredstvo podrške, radio predstavlja efikasan način da se podstakne ciljna grupa na delovanje.

Iz razloga što radio emituje samo zvuk, važno je da ono što će se reći ili pročitati u drugim medijima u vašoj IMK kampanji bude ponovljeno na radiju. To mogu da budu zvučni efekti ili poznati glas govornika ili reprezentativne ličnosti sa televizije ili slogan, citat ili naslov iz štampe.

Zajednička forma propagande na radiju se naziva propaganda na nacionalnoj mreži. Poruke za uža geografska područja se nazivaju lokalnom ili mesnompropagandom.

#### **4.3.3.2. Kako propaganda na radiju pomaže IMK-u da se usmeri na potrošače**

Radio se često koristi u odnosima sa javnošću za promociju događaja kao što su humanitarni prilozi ili za lansiranje novog proizvoda.

Kada je u pitanju prilagođavanje tržištu,propaganda na radiju i u novinama može da bude moćna kombinacija pošto poruke mogu da dopru do javnosti brzo i na jeftin način.

Radio nije koristan za propagandu skupih stvari ili detaljne opise i nije namenjen za edukaciju već da podstakne na reagovanje.

Takođe, radio se može upotrebiti za podršku i praćenje propagande sa televizije. Slušaoci koji su izloženi propagandi sa televizije biće upoznati sa porukom koju će moći da vizuelno reprodukuju u svom umu.

#### 4.3.3.3. Prednosti i nedostaci propagande na radiju

Prilikom opredeljenja za kampanju IMK-a putem radija, neophodno je sagledati neke od prednosti i nedostataka koje pruža.

1. Prednosti propagande na radiju su:

- *Cena.* U poređenju sa drugim medijskim sredstvima u promotivnom miksuradio ima prilično nisku cenu.
- *Usmerenost.* Lakše usmeravanje ka specifičnoj publiciomogućuje postojanje različitih muzičkih formata radio stanica.
- *Pokretnost.*
- *Brz promet.* Poruke se mogu brzo napraviti i emitovati za samo par dana, ponekad i par sati.
- *Interaktivnost.* Slušaoci mogu da budu uključeni u poruku tako što će pozvati radio radi poklona.
- *Podsticanje imaginacije.* Radio predstavlja imaginativni stimulans. To je verbalna poruka koja se vizualizuje u umu potrošača.
- *Lokalna i nacionalna prilagodljivost.* Radio spotovi se lako mogu prilagoditi za sve lokacije.
- *Učestalost.* Relativno jeftino propagiranje na radiju omogućuje da se poruke emituju češće da bi se obezbedilo da će stići do ciljne publike.

2. Nedostaci u vezi sa propagandom na radiju su:

- *Pozadinska buka.* Propaganda treba da bude upečatljiva da bi pridobila pažnju slušaoca koji rade nešto drugo dok slušaju radio.
- *Samo zvuk.* Poruke moraju da budu tako osmišljene da vizuelno stimulišu slušaoca pošto poruka može samo da se čuje.
- *Kratka poruka.* Da bi zadržao pažnju slušaoca informativna poruka je kratka i ona traje petnaest, trideset ili šezdeset sekundi.
- *Podeljena publika.* Radio propaganda na velikim tržištima, treba da se pušta na više stanica jer postoji više opcija za biranje istog ili sličnog formata.
- *Jurnjava.* Radio je prenatrpan medij jer se za kratko vreme emituje puno propagandi.

Važno je da radio propagande podrže IMK kampanje. Propaganda na radiju treba da postigne da:

- brzo privuče pažnju slušaoca, ali koristite isti stav koji je korišćen u IMK kampanji;
- slušalac odmah prepozna marku proizvoda i prednosti koje proizvod pruža;

- ako se naziv proizvoda teško izgovara, omogućite slušaocu da ga lako zapamti;
- koristite kratke rečenice da bi se tekst lakše zapamtio;
- često ponavljajte naziv proizvoda i njegovu glavnu prednost;
- razgovarate sa slušaocem uživo. Većina radio spotova je na lokalnom nivou; bavite se lokalnim problemima, lokalitetima i identitetima;
- ne zamarajte slušaoca sa gomilom činjenica. Radio je odličan za razvijanje svesti o brendu, ali prepustite pozicioniranje ili razvijanje imidža brenda drugim medijima;
- koristite aktuelnu poruku IMK kampanje da bi kampanja bila povezana. Na radiju koristite slogan ili citat iz štampe, ličnost sa televizije i štampe i muziku sa televizije;
- budite pažljivi sa zvučnim efektima kako bi zvukovi koje koristite bili prepoznatljivi slušaocu.

Radio je odličan izbor kada želimo da razvijemo i održimo svest o brendu. Na taj način, poruka o proizvodu pronade svog potrošača. Radio se najčešće koristi kao sredstvo za podršku drugim medijima u IMK promotivnom miksu. Iako ne gradi imidž i ne promovise dvosmerni dijalog, propaganda na radiju predstavlja jeftinu medijsku opciju koja postiže svoje rezultate.

#### **4.3.4. Televizijska propaganda**

##### **4.3.4.1. Strateška upotreba televizije u IMK-u**

Za privlačenje ciljne publike, podizanje svesti i razvijanje imidžatelevizija je jedno od najboljih raspoloživih sredstava mas medija.

Televizija korišćenjem slike, zvuka i pokreta, može da privuče i zadrži pažnju ciljne grupe, što omogućuje propagandi da bude zabavna i informativna. Kada se koristi kao primarni medij, televizija je idealna za lansiranje novih proizvoda.

Zbog toga što je današnje televizijsko okruženje pretrpano naizmeničnim propagandama, interesovanje korisnika opada. Usled toga potrebno je da oglašivač bude kreativniji i precizniji prilikom određivanja ciljne grupe, da privuče potrošača da se uloguje ili pozove za dodatne informacije kako bi pristupio kupovini.

##### **4.3.4.2. Različit izgled televizijske propagande**

Razlikujemo pet kategorija televizije: mrežna, mesna, kablovska, udružena i javna.

**Mrežna televizija.** Mrežnu televiziju sačinjava nekoliko mreža od kojih svaka ima deo prihoda od propagande i auditorijum. Propaganda na mreži emituje se tokom programa.

**Mesna televizija.** Mesna televizija pruža mogućnost oglašivačima da emituju svoje propagande na individualnim tržištima, a ne na nacionalnoj osnovi. Sadržaj propagande se emituju između programa.

**Kablovska televizija.** Propaganda na kablovskoj televiziji je jeftinija od nacionalne i veliki izbor programa sa različitim interesovanjima omogućuje da lakše dosegamo do ciljne grupe. Televizija je skupo sredstvo mas medija pa se treba pobrinuti da ciljna grupa gleda televiziju. U IMK kampanji je važno, bezobzira na sredstvo koje se koristi da podrži glavnu korist i strategiju projekta.

Sem novina, svako medijsko sredstvo za propagandu uzima u obzir podeljenost publike i fokusira se na privlačenje potrošača putem selektivnog ciljanja. Odnosi sa javnošću se mogu koristiti za propagiranje kompanije. Novine pružaju vremenski osetljive ponude i niske cene. Časopisi pružaju tradiciju, status, prestiž i otmenost dok nas televizija može zabaviti slikom, zvukom i pokretom demonstriranjem korišćenja proizvoda.

Kada se koriste zajedno sa televizijom, odnosi sa javnošću se mogu koristiti za sponzorisane ili promociju lokalnih dobrotvornih događaja.

Ako nam je cilj izgradnja ili projekcija imidža proizvoda, časopisi i televizija mogu da postanu moćna kombinacija i da donesu jedinstveno, neobično i kreativno rešenje za strategiju baziranu na imidžu.

Odlična sredstva za selektivno i specifično ciljanje kao i pridobijanje i uticanje na ciljnu grupu su časopisi, kablovska televizija i radio.

Kao podrška televiziji ili drugim medijima u promotivnom miksu, radio omogućuje slušaocima da učestvuju u poruci tako što će zamisliti kako koriste, nose ili probaju proizvod. Korišćenjem interaktivnih komponenti, televizija može da privuče ciljnu grupu na odlazak na internet stranicu ili u korisnički servis gde mogu dobiti detaljnije informacije o proizvodu.

#### **4.3.4.3. Prednosti i nedostaci televizijske propagande**

Prilikom opredeljenja za kampanju IMK-a putem televizijske propagande, neophodno je sagledati neke od prednosti i nedostataka koje pruža.

1. Prednosti televizijske propagande su:

- *Uticao.* U isto vreme televizija pruža sliku, zvuk i pokret i time omogućuje ciljnoj grupi da vidi proizvod, njegovo korišćenje ili odgovarajuću ulogu kao i da čuje poruku;
- *Selektivnost.* Različiti programi (od mrežnih do kablovskih) stoje na raspolaganju ciljnoj grupi koja vrši odabir šta će gledati i time smanjuje višak u oglašavanju;

- *Broj gledalaca.* Televizija je medijsko sredstvo koje privlači puno ljudi i jedan je od najboljih načina za privlačenje ciljne grupe. Nacionalna mrežna televizija omogućuje da propagande predstave, održavaju ili repositioniraju imidž brenda;

- *Trendovi i moda.*

2. Nedostaci televizijske propagande su:

- *Cena.* Televizijska propaganda je skupa i dužina emitovanja programa i vreme u koje će se ona emitovati određuju cenu. Važno je sagledati gde će se vaša ciljna grupa nalaziti i šta će gledati kada uzimate u obzir televiziju kao održivu medijsku opciju;

- *Prenatranost.* Mnogo propagandi se emituje za kratko vreme stoga propaganda treba da se ističe vizuelno i verbalno tako što će se odnositi specifično na ciljnu publiku i njene potrebe;

- *Kratke poruke.* Televizijske propagande su kratke (petnaest ili trideset sekundi) za prikaz vašeg koncepta sa važnim činjenicama uz korišćenje muzike kako bi se privukla pažnja gledaoca.

Za strategiju televizijske propaganda uzmite u obzir sledeće:

- „Neka vas vodi vaše istraživanje.

- Učinite da vaša glavna korist bude važna ciljnoj grupi.

- Obraćajte se vašoj ciljnoj publici rečima i situacijama sa kojima se mogu povezati.

- Počnite sa glavnom koristi.

- Postarajte se da propaganda prati strategiju i cilj. Treba da reflektuje iste vizuelne aspekte i stav kao i drugi delovi u IMK kampanji.

- Odaberite tehniku koja upotpunjuje i ističe vašu glavnu korist i ostvaruje navedene ciljeve.

- Ako nešto možete da pokažete na televiziji bolje nego što ćete ispričati, onda tako uradite.

- Istaknite poentu i pojasnite je, detalj po detalj.

- Pobrinite se da audio i video funkcionišu u koheziji.

- Obraćajte se vašoj publici. Neka vaš spiker ili narator direktno govori gledaocima ili neka se talenat bavi situacijama koje se odnose na ciljnu grupu.

- Promenite naziv proizvoda i ponavljajte prikazivanje pakovanja, tako da ga gledalac zapamti.

- Neka vaša glavna pogodnost bude zvezda propagande i pobrinite se da bude jasno istaknuta ciljnoj grupi.



- Ubacite vašu ciljnu grupu u propagandu. Pokažite joj kako će izgledati sa proizvodom ili kako će njena deca biti bezbedna ili kako će njena odeća biti belja; pokažite joj kakve su koristi od proizvoda ili usluge. Pružite gledaocima interaktivnu aktivnost kao što je veb stranica ili besplatan telefon za više informacija.
- Pobrinite se da propaganda bude odgovarajuće dužine. Spiker ili talenat bi trebalo da se kreće i priča prirodno, bez žurbe. Popunite praznine, tamo gde se ne odvija nikakva radnja.
- Pobrinite se da poslednji detalj u vašoj priči ima ili logo ili finalnu sliku proizvoda sa prikazanim logoom. Radi boljeg pamćenja, naročito za nove ili obnovljene proizvode, preferiraju se obe ove stvari.<sup>80</sup>

Odnosi sa javnošću su oblik komunikacije koji putem dijaloga sa internim i eksternim ciljnim grupama jača, brani ili ponovo gradi imidž korporacije ili proizvoda.

#### **4.3.5. Marketinški odnosi sa javnošću**

IMK koristi odnose sa javnošću. Marketinški odnosi sa javnošću koriste besplatna medijska sredstva štampe ili televizije kako bi informisali javnost o proizvodu, usluzi ili korporaciji.

Tradicionalni korporativni odnosi sa javnošću obuhvataju različitu javnost, internu poput akcionara i zaposlenih i eksternu poput kupaca i kompanija.

Neke od sprovedenih aktivnosti na tu temu prikazaćemo na praktičnom primeru na slici broj 6. na narednoj strani.

---

<sup>80</sup>R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str.189-190.

## ТЕЛЕФОНИ

ПОСЕБНИ ДИРЕКТНИ ТЕЛЕФОНИ У ЕЛЕКТРОДИСТРИБУТИВНИМ ДЕЛОВИМА ПРЕДУЗЕЋА ЗА ПРИЈАВЉИВАЊЕ СТАЊА И КВАРА НА БРОЈИЛУ И ЗА РЕКЛАМАЦИЈЕ ПОТРОШАЧА

НОВИ САД: (021) 521-189 и 424-097	СУБОТИЦА: (024) 547-664
БАЧКА ПАЛАНКА: (021) 750-151	СЕНТА: (024) 815-478 и 815-115
ЖАБАЉ: (21) 831-075	ЗРЕЊАНИН: (023) 559-336; 559-344; 559-308
БЕЧЕЈ: (021) 811-680	КИКИНДА: (0230) 23-100
СОМБОР: (025) 24-399	ПАНЧЕВО: (013) 315-020
ВРБАС: (021) 7950-111 и 7950-144	РУМА: (022) 429-666
КУЛА: (025) 723-811	СРЕМСКА МИТРОВИЦА: (022) 638-102

## ИНФОТЕЛ

ГОВОРНИ АУТОМАТИ ЗА ПОТРОШАЧЕ У ЕЛЕКТРОДИСТРИБУТИВНИМ ДЕЛОВИМА ПРЕДУЗЕЋА

Окретањем телефонског броја говорног аутомата и уносом свог претплатничког броја, потрошач може добити податке о стању потрошње, износу дуга, величини месечне обавезе и упутство коме може да се обрати за додатна објашњења.

Бројеви говорних аутомата у електродистрибутивним деловима предузећа: Нови Сад 423-888; Суботица 546-664; Сомбор 28-654; Рума 421-769; Зрењанин 559-317; Панчево 519-345.

## ИНТЕРНЕТ

WEB SITE ELEKTROVOJVODINE: [www.elektrovojvodina.co.yu](http://www.elektrovojvodina.co.yu)

На сајту су подаци о потрошњи, дугу, месечној обавези, извршеним уплатама, објашњења рачуна и система обрачуна, поступку добијања електроенергетске сагласности и одговори на најчешћа питања потрошача електричне енергије.

**КАНАЛИ КОМУНИЦИРАЊА У ФУНКЦИЈИ КОНФОРА И РАЗУМЕВАЊА**

**Slika broj 6. Web Sajt – odnosi s javnošću**

Promocije: slike 7. i 8. predstavljaju materijale za sajmove, praktični primeri.

# KUĆNI BUDŽET

+ RACIONALNO KORIŠĆENJE  
ELEKTRIČNE ENERGIJE

=

3

# 1 KUHINJSKI UREĐAJI

## 1.1 FRIZIDERI I ZAMRZIVAČI



Frizideri i zamrzivači su nezaobilazni uređaji svakog savrenog pogonu su 24 sata tokom čitave godine, što ima za posledici gije. Oni troše približno 15% električne energije u domaćinstvu značajan uticaj na račun za električnu energiju.

### PRAVILNO KORIŠĆENJE FRIZIDERA I ZAMRZIVAČA

- ✱ Vrata uređaja ne bi trebalo držati otvorena duže nego što je zaiste vrata dobro razmislite šta vam je potrebno. Prilikom zatvaranja dobro zatvorena.
- ✱ Termostat je najbolje podesiti na srednju poziciju. Niža temperatura hrane. U suprotnom, potrošnja energije može da poraste i z temperatura za čuvanje namirnica u frižideru je 5°C, a u zamrzi Kada odlažete hranu, upakujte je dobro, obeležite i uredno složiti pronaći prilikom vađenja, uz manje rasipanje „hladnoće“, a i vra
- ✱ Dobro je zamrznutu hranu, a naročito veće komade, odleđiva način zamrznuta hrana pri odleđivanju hladi „besplatno“ drugu i smanjuje potrošnja električne energije i obezbeđuje ravnomerni
- ✱ Hranu je poželjno odlagati u poklopljenim posudama, kutijai sačuvala svežina. Sprečiće se i dodatno stvaranje leda od vlage leda smanjuju efikasnost uređaja.

### KAKO ODABRATI DOBAR FRIZIDER ILI ZAMRZIVAČ?

- ✱ Ukoliko ste u mogućnosti, birajte uređaje više klase energije uređaje uvedene su i klase A+ i A++. Tako frizideri u klasi A+ t energije koju troši frizider energetske klase D.
- ✱ Dobro je odabrati uređaj koji odgovara potrebama domaćinstva. I troši 300 kWh godišnje, a mesečna potrošnja raste za 10 do 20 dodatnog kapaciteta

### DA FRIZIDER I ZAMRZIVAČ DUŽE TRAJU

- ✱ Poželjno je pravovremeno odleđivati uređaje. Sloj leda sprečava e Dobro je očistiti od leda frizider ili zamrzivač kad je led debljine 3 d radni vek vašeg uređaja i šteti električna energija. Svaki milimetar potrošnje električne energije.
- ✱ Postavite uređaje na što hladnijem mestu u kući. Hladniji prostor z energije: svaki stepen niže temperature smanjuje potrošnju i do 6 je u blizini šporeta ili radijatora.
- ✱ Prilikom postavljanja uređaja ostavite bar 10 cm prostora za kretar dela uređaja i zida kako ne bi došlo do pregrevanja. Pregrevanje, pro potrošnje električne energije.
- ✱ Očistite prašinu sa zadnje strane uređaja gde se oslobađa toplot prelaz toplote i tako povećavaju potrošnju električne energije.
- ✱ Redovno treba proveravati da li je zaptivna gumica na vratima pranja.

Odnosi sa javnošću koriste:štampana saopštenja,medijskuopremu, televizijska saopštenja, konferenciju za štampu, intervju sa portparolima poznatih ličnosti ili njihovo lično prisustvo kao i sponzorisanе događaje.

**Odbrana** - Zaposleni u odnosima sa javnošću mogu se naći u ofanzivnom i defanzivnom položaju. U ofanzivnom položaju se kad predstavljaju/održavaju imidž, a u defanzivnom su kada su prinuđeni da se zbog negativnog publiciteta povuku.

**Rekonstrukcija** - Kada se jednom izgubi poverenje potrošača, potrebno je puno vremena,a i velikih izdataka da se ono ponovo zadobije. Takođe su za stalni uspeh proizvodaili usluge



kritične kontinuirane informativne poruke koje se suprotstavljaju mišljenjima, glasinama ili istragama.

Zadatak odnosa sa javnošću je da informiše javnost čime se korporacija bavi na lokalnom, nacionalnom ili međunarodnom planu i povratno kako to utiče na proizvod ili uslugu i/ili njihov odnos sa ciljnom grupom. Odnosi sa javnošću eksterno koriste novinske članke; televizijske događaje ili intervjuje sa direktorima kompanije; saopštenja za štampu lokalnim ili nacionalnim novinama ili radio ili televizijskim stanicama; i konferencije za štampu.

Troškovi vezani za marketing putem odnosa sa javnošću su zarade i štampanje materijala što predstavlja veoma niska ulaganja.

Kontinuirani odnos sa štampom pruža odnosima sa javnošću medijske opcije koje ne bi bile dostupne korišćenjem drugih komunikacijskih pristupa, a izveštavanje putem događaja, saopštenja i konferencija za štampu, intervjuja čini ih spremnim za:

- „Lansiranje novog proizvoda ili usluge.
- Pozicioniranje ili repozicioniranje proizvoda ili usluge.
- Stvaranje „buke“ oko novog proizvoda ili usluge.
- Uticanje na specifične ciljne grupe.
- Uklanjanje skandala ili negativnog publiciteta proizvoda, usluge ili korporacije.
- Izgradnju ili održavanje imidža proizvoda, usluge ili brenda.“<sup>81</sup>

**Novi proizvodi** - Odnosi sa javnošću u situaciji kada se lansira nov proizvod mogu da stvore entuzijazam ili anticipaciju putem podataka i zbog svog odnosa sa štampom smatraju se pouzdanijim od prostog oglašavanja.

**Pozicioniranje**—Pozicioniranje ili repozicioniranje brenda je u vezi sa ciljnom grupom ili matičnom kompanijom ili korporacijom. Kada je proizvod pozicioniran kao bezbedan, a korporacija koja ga proizvodi se trenutno nalazi pod istragom zbog narušavanja bezbednosti, pozicija proizvoda će biti povređena korporativnim merama. U slučaju kada potrošač izgubi poverenje u proizvod - uslugu, narušena je lojalnost brendu i vrednost brenda. Ponovno izgrađivanje imidža proizvoda je skupo i dugotrajno.

**Stvaranje buke** - Odnosi sa javnošću su odličan izvor za stvaranje „buke“ - galame oko lansiranja novog proizvoda. Savršeno tempirano pojavljivanje u štampi može da stvori

---

<sup>81</sup>R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str.125.

prepoznatljivu potrebu za proizvodom - uslugom i pre nego što se pojave na tržištu. Proizvod - usluga moraju da ispune obećano ili sugerisano da bi stekli kredibilitet i poverenje. Prilikom stvaranja „buke“ treba uzeti u obzir sledeće opcije:

- *„Pokroviteljstvo.*
- *Zabavni šou programi.*
- *Ubacivanje proizvoda u filmovima ili televizijskim programima.*
- *Odobrenje od strane poznatih ličnosti.* Poznate ličnosti mogu da prezentuju proizvod na osnovu svog uspeha ili reputacije.
- *Promocije na licu mesta.* U promociji na licu mesta, korporacija donosi proizvod ljudima da bi ga probali ili videli kako se koristi. Ova vrsta događaja se obično odigrava na prometnim delovima gradskih ulica, tržnim centrima ili tamo gde se može očekivati da će učestvovati veliki broj ljudi.
- *Nasumična poznata ličnost.* Često se pojavljuju u šou programima i vestima, besplatno propagirajući proizvod ili uslugu.“<sup>82</sup>

**Izgradnja - održavanje imidža.**„Odnosi sa javnošću doprinose reputaciji koja se gradi na osnovu poverenja i kredibiliteta sa medijima i ciljnom grupom za IMK promotivni miks.“<sup>83</sup>

Dok održavanje imidža ide putem zadržavanja potrošača“zadržavanje potrošača podrazumeva da će potrošač ponoviti kupovinu, odnosno ostati aktivan u budućnosti – biti “živ”.<sup>84</sup>

Svaki negativan publicitet šteti imidžu brenda pa stoga je potrebno da kompanija odmah reaguje na štetne tvrdnje.

#### **4.3.5.1. Odnosi sa javnošću i IMK potrošački određen**

Pojavljivanje odnosa sa javnošću u ulozi podrške do esencijalnog člana promotivnog miksa je rezultat njihove kompatibilnosti sa taktikama IMK-a kao što su:

- *„Izgradnja odnosa.* IMK se koncentriše na strogo definisanje specifične ciljne grupe. Proizvodi i poruke se razvijaju spram te ciljne grupe i njenih specifičnih potreba. Odnosi sa javnošću mogu da unaprede tu definiciju korak dalje uključivanjem internih interesnih strana u planiranje i izvršenje poruke IMK-a. Raščlanjivanje različitih ciljnih grupa na manje, podesnije za rukovanje grupe, može naročito da koristi prilagođavanju glavnim potrebama i željama potrošača ili interesnih grupa. Potrošački-određen marketing ili marketing odnosa, je

---

<sup>82</sup>R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str.133-134.

<sup>83</sup>R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str.134.

<sup>84</sup>V.M.Milanović & A. D. Bučalina, Razvojni aspect koncepta “životna vrednost potrošača”, časopis za marketing teoriju i praksu, “marketing”, volume 45.,broj 2./2014. str.118.

uvek bio prioritet odnosima sa javnošću. Napredak od tradicionalnog prodajnog reklamiranja do marketinga odnosa ili građenje dugoročnih odnosa sa ciljnom grupom ili interesnim grupama je od ključne važnosti za stvaranje lojalnosti brenda i kreiranje dijaloga ili dvosmerne komunikacije između kupca i prodavca.

- *Način objavljivanja.* IMK se fokusira na jedan način isporučivanja poruka i jedan imidž. Odnosi sa javnošću mogu da odražavaju glavnu korist, strategiju i vizuelnu/verbalnu poruku svih vrsta komunikacija, internih i eksternih. Ova dosledna i ponavljajuća upotreba omogućuje da se održava taj način objave i imidž ne samo putem štampe, već i kroz kontakte sa predstavnicima potrošačkih usluga, operaterima, prodajnim osobljem, vozačima i potrošačima. Ova koordinacija ideala i stava je važna za lojalnost brendu kao i za imidž brenda.
- *Baze podataka.* IMK koristi baze podataka za doseganje pojedinaca lično unutar ciljne grupe. Odnosi sa javnošću koriste baze podataka kao informativna i edukativna sredstva za razvijanje odnosa putem interakcije jedan na jedan sa pripadnicima ciljne grupe.
- *Menadžment brenda.* IMK se fokusira na stvaranje i održavanje imidža proizvoda, usluge, brenda ili korporacije i lojalnih potrošača. Nezadovoljni zaposleni, negativni tračevi, vladine istrage i opozivi mogu da utiču na imidž brenda. Posao odnosa sa javnošću je da reguliše ovakvu sliku iznutra pre nego što počne da utiče na stav ciljne grupe ili njihovo mišljenje o proizvodu ili usluzi.
- *Dvosmerna komunikacija.* IMK se fokusira na načine za razvijanje interaktivnog dijaloga između kupca i prodavca. Odnosi sa javnošću treba prvi da razumeju da ono što se događa u kompaniji utiče na proizvod i potrošača. Interaktivne mogućnosti omogućuju potrošaču da interna zainteresovana strana time što će pružati povratne informacije o proizvodu i/ili potrošačkim ili tehničkim uslugama.<sup>85</sup>

#### **4.3.5.1. Prednosti i nedostaci odnosa s javnošću**

Prilikom opredeljenja za kampanju IMK-a putem odnosa sa javnošću, neophodno je sagledati neke od prednosti i nedostataka koje pruža.

1. Prednosti odnosa sa javnošću su:

- *„Bolji imidž korporacije ili brenda.* Odnosi sa javnošću utvrđuju šta ciljna grupa misli o proizvodu ili usluzi ili korporaciji koja proizvodi neki artikal, tako što se postavljaju u razmišljanje potrošača putem kontakta sa korisničkim servisom ili odgovarajućim i brzim otklanjanjem negativnog publiciteta.

---

<sup>85</sup>R. Blakeman. *Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation*, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str.133-134.

- *Dobro izgrađen interaktivni odnos sa ciljnom grupom.* Odnosi sa javnošću mogu da dosegnu, razgovaraju ili približe proizvod ili uslugu direktno ciljnim grupama ili njihovim članovima putem konferencija za štampu, sponzorskih događaja, reklama ili saopštenja javnog servisa, na primer.
- *Više komunikacijskih kanala.* Kroz mogućnost komunikacije sa internim i eksternim ciljnim grupama, odnosi sa javnošću mogu da upute poruku eksternim ciljnim pojedincima ili, na višem nivou, internim grupama kao što su sindikati radnika.
- *Mali troškovi.* Odnosi sa javnošću mogu da objave poruku putem medijskih izvora kao što su novine, magazinski članci ili vesti.
- *Mogućnost predstavljanja istinitog tehničkog ili naučnog materijala putem verodostojnog izvora vesti.* Zbog saradnje odnosa sa javnošću i štampe, odeljenja za žurnalistiku štampe i televizije biraju studije o kojima će izveštavati putem izvora odnosa sa javnošću jer studije mogu da budu, a često i jesu, podržane istraživanjem.<sup>86</sup>

Nedostaci odnosa sa javnošću su:

- *„Kratak rok trajanja vesti.* Ništa što se prezentuje u novinama ili televizijskom programu ne traje duže od 24 sata.
- *Teška promena ponašanja.* Da bi se izgradilo poverenje ciljna grupa mora stalno da bude podsećana na proizvod i njegovu korist. Odnosi sa javnošću ne mogu to da postignu bez pomoći drugih medijskih izvora.
- *Nemogućnost merenja rezultata.* Utvrđivanje da li su vaši ciljevi uspešni zahteva određen način merenja rezultata kao na primer koliko jedinica je prodato ili koliko ljudi je posetilo događaj ili videlo konferenciju za štampu. Pošto odnosi sa javnošću retko pitaju ciljnu grupu da učini nešto poput kupovine, što je često usaglašeno sa drugim mas medijima ili promotivnim sredstvima koji to čine, ne postoji neposredan način da se kaže da li je poruka stigla do željene publike“.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup>R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str.134-135.

<sup>87</sup>R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str.135.



#### **4.3.5.3. Odnosi sa javnošću i oglašavanje**

Ako je cilj izgradnja svesti o brendu ili održavanje imidža brenda, onda je oglašavanje najbolji komunikacijski pristup i trebalo bi da ide preko štampe ili televizije i radija. Svaki put kada proizvod - usluga predstavlja novost, obnavlja svoj imidž, lansira novi artikal ili zahteva potvrđenost kredibiliteta, odnosi sa javnošću treba da budu predvođeni novinskim člancima, konferencijama za štampu ili ekskluzivnim novinarskim događajima.

Šta čini odnose sa javnošću i oglašavanje dobrim komunikacijskim i medijskim miksom?

- „Oglašavanje se fokusira na potrošače u obliku monologa ili jednosmerne komunikacije. Odnosi sa javnošću pretvaraju komunikaciju u dijalog ili dvosmernu komunikaciju.
- Oglašavanje i marketing se koncentrišu na jedan proizvod za jednu grupu korisnika. Odnosi sa javnošću se koncentrišu na izgradnju odnosa sa mnogim grupama za postizanje različitih ciljeva na mnogim nivoima.
- Odnosi sa javnošću i oglašavanje čine izvrstan tim za stvaranje svesti o brendu, izgradnju vrednosti brenda i održavanje poverenja u brend.“<sup>88</sup>

Pre implementacije odnosa sa javnošću treba da se opredelimo:

- Koja sredstva ćemo upotrebiti (saopštenja za štampu, konferencije za štampu, brošure, itd?)
- Koje taktike ćemo koristiti? i
- Koje medije ćemo upotrebiti?

Odnosi sa javnošću i oglašavanje pokušavaju da prenesu pravu poruku odabranoj ciljnoj grupi. Razlikuju se po tome što koriste različite tehnike za postizanje istih rezultata, a bitna razlika je što su odnosi sa javnošću čestobesplatni dok oglašavanje nije.

#### **4.3.5.4. Strategija odnosa sa javnošću počinje planiranjem**

Planiranje je okrenuto ka definisanom cilju, postavljenim programima koje treba ostvariti i strategiji koja će se koristiti za njihovo ostvarenje kao i odabranim medijskim sredstvima koje ćemo upotrebiti za ostvarenje strateških ciljeva.

Da bi kampanja IMK bila uspešna, odnosi s javnošću treba da izvrše odabir najboljeg elementa promotivnog miksa. Jasno definisana ciljna grupa kao i njene potrebe će omogućiti da izvrši najbolji odabir.

---

<sup>88</sup>R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str.135.

Da bi se odredilo najbolje promotivno sredstvo za strateško postizanje navedenih ciljeva, treba proučiti zadatke. Kako zadatke izvršiti određeno je strategijom. Poruka može biti sprovedena putem: štampe, sponzorisanih događaja, interne i eksterne komunikacije. Odnos javnošću su značajni za prenošenje poruke o proizvodu, usluzi ili korporaciji putem različitih medijskih sredstava jer se praktično obavljaju na besplatan način.

Odnosi sa javnošću treba da komuniciraju na jeziku učesnika na tržištu, iniciraju strategiju i shvate raznovrsnost promotivnog miksa. To zahteva isplaniranu akcijukoja je sačinjena na osnovu rezultata dobijenih prilikom istraživanja reakcija na događaje kao i saglasnosti od strane direktora kompanije.

Odnosi sa javnošću ne poseduju moć drugih komunikacijskih pristupa prema ciljnoj grupi pa tako oni teško mogu da promene stav potrošača. Prioritet kampanje IMK je mogućnost procene efikasnosti svih komunikacijskih napora.

Da bi dobili svoj deo budžeta marketing treba da pokaže merljive i kvantitativne rezultate svog rada. Odnosi s javnošću, ukoliko nisu jedinstveni deo marketinškog tima, ne mogu da pokažu vrednosti opravdanosti ulaganja (the estimated return on investment – ROI).

#### **4.3.5.5. Dokumenti koji se koriste u odnosima s javnošću**

Kao sredstva za prenošenje poruke obično se koriste: saopštenja za štampu, informativni listovi, medijska upozorenja, pisma ubeđivanja, novinarski kompleti, bilteni, brošure i publicitet.

##### **1. Saopštenja za štampu**

Saopštenja za štampu sadrže najnovije vesti i informacije u vezi sa proizvodom ili uslugom u formi gotovog novinskog članka.

Tekst saopštenja za štampu treba da bude jasan, koncizan i istinit. Prepustiti kreativno pisanje kreativnom timu za reklamiranje; saopštenja za štampu treba da informišu, a ne da zabavljaju dok njihov konačan cilj treba da bude zapažen i u odgovarajućem formatu.

**2. Informativni listovi.** „Informativni listovi su u osnovi prikaz saopštenja za štampu. Oni podvlače strateške informacije dobijene putem šest osnovnih pitanja: ko, šta, kada, gde, zašto i kako, u suštini stvarajući reference za medije.“<sup>89</sup>

**3. Medijska upozorenja.** “Medijsko upozorenje ili medijski znak za uzbunu se šalje medijima za namamljivanje pokrivenosti. Ono ukratko nabraja specifičnosti u vezi sa nekim

---

<sup>89</sup>R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str.141.

dogadajem kao i informacije o intervjuima, konferencijama za štampu ili mogućnostima za fotografisanje.“<sup>90</sup>

**4. Pisma ubeđivanja.** “Svrha pisma ubeđivanja je namamljivanje medijske pokrivenosti. Razlika između pisma ubeđivanja i saopštenja za štampu je to što su pisma ubeđivanja samo – pisma. Pismo ubeđivanja je adresirano na odgovarajućeg urednika i treba da bude kreativno napisano; njegova uloga je da privuče pažnju. To je dobar momenat za dobijanje povratne informacije kreativnog tima za reklamiranje zbog sigurnosti da je pismo napisano istim tonom koji se koristi u drugim komunikacijskim sredstvima u kampanji IMK-a.“<sup>91</sup>

**5. Novinarski kompleti.** Za promociju specijalnih događaja, odnosno za objavljivanje novog lansiranog proizvoda u najvećem broju koriste se novinarski kompleti. Njihov cilj je da informiše i medije.

Novinarski komplet se sastoji od velikeatraktivno dizajnirane fascikle, a izgled identičan sa izgledom reklamnog i promotivnog materijala koji čini kampanju IMK sa sledećim sadržajem:saopštenje za štampu, informativni list, pozadinski članci, crno-bele fotografije javnosti i promotivni artikal.

**6. Bilteni.** “Bilteni su neformalan način za dosezanje ciljne grupe. Oni edukuju, zabavljaju i informišu. Bilteni se obično dele zaposlenima ili interesnim stranama korporacije ili dobrovoljcima i pristalicama neprofitnih ili specijalizovanim organizacijama.

Standardni bilteni imaju 4 do 6 strana i odštampani su na listovima 11 x 17 inča, koji su presavijeni i spojeni na 8½ x 11. Iako su često neformalni po stilu i izgledu, bilteni treba da prate ton i izgled kampanje IMC-a za koju su vezani. Podešavanjem veličine slova, postavljanjem važnih stvari u okvire i povećanjem praznina između redova, bilteni mogu da budu atraktivno dizajnirani i laki za čitanje. Ako kampanja koristi jedinstvenu grafiku ili portparola ili reprezentativnu ličnost u kampanji, koristi ih zajedno sa logoima ili sloganima i reprezentativnim korporativnim ili proizvodnim pismima na biltenu. Neformalno ne znači ružno ili oskudno napisano. Izgrađeni imidž za druge reklamne i promotivne materijale mora biti iznet u bilten.”<sup>92</sup>

**7. Brošure.** Brošure su informativni dokumenti koje javnost želi da čita. Stil pisanja treba da sadrži poentu i da bude istinit i jasan.

---

<sup>90</sup>R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str.141.

<sup>91</sup>R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str.141.

<sup>92</sup>R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str.142.

Brošure kao deo kampanje IMK treba da održe korporativnu sliku prisutnu u propagiranju i drugim promotivnim težnjama. Atraktivnim sredstvom za komunikaciju brošuru čine slike u boji dobrog kvaliteta.

I najjednostavnije brošure predstavljaju veliki izdatak za njihovu izradu. Po izgledu se vrlo razlikuju. Brošura može da sadrži dodatke koji su odvojeni od nje.

“Treba imati u vidu nekoliko jednostavnih ponuđenih uputstava za pisanje i dizajn:

- Fotografije, grafika, dijagrami i tabele su važne za sadržaj brošure.
- Višestruki podnaslovi će pomoći čitaocu u navođenju prema važnim činjenicama.
- Kratke rečenice i puno pasusa omogućuje lakše čitanje.
- Veličina slova treba da bude nešto veća, 10 do 12 font slova, za neku priču ili objašnjenje tehničkih informacija. Tabele i grafike mogu da budu male do fonta 8; sve što je manje od toga utiče na čitanje i primetnost.
- Prilagoditi tekst tako da se vizuelno razdvoji na stranicama.
- Brošure se sastoje od nekoliko savijenih stranica. Veličina ti stranica je različita, ali je najčešće 3 ½ do 3 ¾ inča širine i 8 inča dužine. Standardna brošura ima ukupno šest strana, sa jedne i druge strane, kada se otvori.
- Naslovi mogu biti unutar ili van brošure. Unutrašnji naslovi mogu biti unutar jedne strane ili preko više strana.
- Prednji deo treba da sadrži glavne pogodnosti, vizuelno ili tekstualno. Nije tako važno opteretiti čitaoca važnim pogodnostima pošto čitalac bira šta će pročitati.
- Primerak u brošuri može da obrazloži glavne pogodnosti.
- Pozadina treba da ima logo, slogan ili citat i informacije za kontakt. Dodatak može da bude mapa ili odluka ili informacija usmerena ka akciji kao što je cenovnik.”<sup>93</sup>

Brošure mogu da imaju umetke koji sadrže dodatne informacije poput vizitkarti ili propusnica. Velike brošure su otvorene, veličine 11x17 inča, a brošure veličine 8 ½ x 11 inča mogu imati detaljnu mapu ili nacrt. Ukoliko imate na raspolaganju značajna sredstava za ulaganja u brošure, one mogu otvoriti put ka kreativnosti.

**8. Publicitet.** “Publicitet strateški koristi odnosi sa javnošću. Putem publiciteta proizvod postaje vredan za isticanje putem medija. Članci u novinama, ako je moguće delu koji se

---

<sup>93</sup>R. Blakeman. Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str.143.

najviše čita, daju informacije o proizvodu. Druge medijske opcije su priče u časopisima, razgovori na radiju ili televiziji, čak i reklamiranje u programima.”<sup>94</sup>

U članku koji se pojavio u *Žurnalu za odnose sa javnošću*, Joan Aho Ryan i George H. Lemmond su sumirali potrebu za publicitetom nekog proizvoda ovako: „Cinični potrošači, koji prekidaju reklame i ignorišu oglase više prihvataju poruku. Odobrenje od strane trećih lica omogućuje oglašivačima da prodaju novi proizvod pošto se komercijalna poruka nalazi u autentičnom okruženju“.<sup>95</sup>

To predstavlja suštinu marketinga odnosa sa javnošću.

#### **4.4. IMK i oglašavanje**

Ukoliko se neki proizvođač ili trgovinska, odnosno uslužna kompanija ne oglašava, svakako se ne može reći da je on narušio neku moralnu dužnost. U prošlosti, često su se neke veoma uspešne marketinške kompanije ili preduzeća oslanjala na oglašavanje “od usta do usta”. Taj vid oglašavanja je zamenjivao reklamu.

“Uprkos tome, trenutni ekonomski sistem bi pretrpeo veliku štetu kada bi oglašavanje prestalo i bio bi mnogo manje efikasan. U tom smislu, za sve učesnike je bolje da se proizvođači i marketari oglašavaju. Kao takav, trenutni sistem to zahteva. To je ekonomski argument: reklamiranje je nužno za efikasno funkcionisanje ekonomije (videti Pollay, 1986: 19).“<sup>96</sup>

Ipak, marketari i oglašivači se trude da zadovolje ciljnu grupu kako bi kupili proizvod ili koristili uslugu. U tom smislu, oglašavanje doprinosi prodaji proizvoda, njihovoj popularizaciji, formiranje ili popravljanje određenih utisaka, mišljenja o njima. “Oglašavanje predstavlja jedan od osnovnih načina informisanja potrošača, te je od ključne važnosti da ono sadrži adekvatne informacije koje potrošačima mogu olakšati proces donošenja odluke o kupovini.”<sup>97</sup>

Reklame usmeravaju ponašanje potrošača prema razmeni sa proizvođačem.

Međutim, “savremeni trendovi u oglašavanju ukazuju na neophodnost njegovog pažljivog planiranja, baziranog na detaljnoj proceni karakteristika i preferencija ciljne grupe, kako bi se postigli željeni efekti, izraženi u boljem pamćenju oglasne poruke, izgrađenim pozitivnim stavovima o proizvodu i oglašivaču, kao i podsticanju kupovnih namera, kao krajnjem

---

<sup>94</sup>R. Blakeman. *Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation*, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str.143.

<sup>95</sup>R. Blakeman. *Integrated Marketing Communication, Creative Strategy From Idea To Implementation*, Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2007., str.143.

<sup>96</sup>Džordž, Dž. Brenkert. *Marketinška etika*. JP Službeni glasnik, 2011. str.190.

<sup>97</sup>Lj. Stanković, S. Đukić & A. Popović “Informisanje potrošača – zaštita od uticaja obmanjujućeg oglašavanja”, *Časopis za marketing teoriju i praksu “Marketing”*, broj str.13. Univerzitet u Beogradu, april volume 44/2013.

ishodu.”<sup>98</sup>Oglašavanje uključuje: štampane medije, televizije, radio, internet, oglasne table, bilborde, plakate, letke, postere do pisanja banera koje vuku avioni. „Slično tome, „reklamni tekstovi“ („advertorials“) – priče u časopisima ili novinama koje izgledaju kao članci, ali su u stvari oglasi, predstavljaju nove vrste oglašavanja osmišljene tako da prođu kroz zaštitni oprez ljudi tako što će prikriti svoje namere. U većini (tržišnih) društava, oglašavanje je praktično nemoguće izbeći.“<sup>99</sup>

“U vremenu kada samo jedan od osam televizijskih gledalaca veruje oglasima, stiče se utisak da se gotovo isključivo preciznim delovanjem IMK može privući nove klijente i obezbediti kvalitetno poslovanje. Ovo će se ispostaviti i kao potencijal i kao opasnost kada su porodične firme u pitanju.”<sup>100</sup>

Novine ne grade odnos sa ciljnom grupom i nisu interaktivne ni u kom pogledu. Postavlja se pitanje zbog čega ih onda koristiti u kampanji IMK?

Novine prate novosti, konferencije za štampu ili intervjuje i time razvijaju svest ili grade sliku o postojećem proizvodu ili usluzi koja je objavljena. Druge mogućnosti odnosa sa javnošću mogu biti unapređenje zajedničkog cilja kao što je doniranje odeće ili druge robe za dobijanje besplatnih ulaznica za bioskop ili pozorište.

Oglašavanje putem novina može da uputi čitaoca na internet za dodatne informacije koje mogu da sadrže besplatan telefonski broj za poziv predstavnika korisničkog servisa i/ili naručivanje.

Proces oglašavanja se vrši u novinama, časopisima, na radiju, televiziji.

Oglašavanje u novinama ne gradi odnos sa ciljnom grupom i nije interaktivno, dok su časopisi interaktivni i edukativni. Oglašavanje u časopisima je usmereno ka ciljnoj grupi.

Oglašavanje putem novina može da uputi čitaoca na internet za dodatne informacije o proizvodu, dok oglašavanje u časopisima ima privilegije kod promocije jedinstvenih prodajnih karakteristika, ekskluzivitet, prestiž, itd.

Oglašavanjem putem radija vrlo brzo se dolazi do željenih slušalaca na svakom mestu: u autu, na poslu, u kupovini, itd. Kako radio emituje jedino zvuk, neophodno je da ono što će se reći ili pročitati u drugim medijima bude ponovljeno i na radiju.

Oglašavanje na televiziji je pretrpano raznim reklamama. “Od svih dana u nedelji, Petak je najbolji dan za oglašavanje novih vesti u medijski prostor, jer je tada konkrentnost u

---

<sup>98</sup>J. Cvijović, M. Kostić & R. Janičić, Korišćenje baze podataka u oglašavanju, časopis za marketing teoriju I praksu, “marketing”, volume 45., broj 4./2014. str.309.

<sup>99</sup>Džordž, Dž. Brenkert. Marketinška etika. JP Službeni glasnik, 2011. str.190.

<sup>100</sup>N. Perić, M.Milovanović & A. Bovan, Primena integrisanih marketinških komunikacija u poslovanju porodičnih firmi u Republici Srpskoj, časopis „Marketing“, god.44., br.3., str. 274-283.

oglašavanju najmanja.”<sup>101</sup> Stoga je potrebno da oglašivač bude kreativniji i precizniji prilikom određivanja ciljne grupe da privuče potrošača da poseti internet stranicu radi dobijanja detaljnijih informacija o proizvodu.

#### 4.5. IMK i direktni marketing

Direktni marketing je prvo od tri promotivna sredstva koje ćemo pogledati. Možda se pitate koja je razlika između reklamiranja i promocije? Reklamiranje se svodi na obaveštavanje potrošača o osobinama i prednostima proizvoda, da bi se podstakla kupovina. Promocija, s druge strane, nudi sporazmne pakete da bi se podstakla momentalna kupovina.

“Direktni marketing je jedna od najbrže rastućih marketinških funkcija u preduzećima svih veličina. To je oblik marketinga koji *uspostavlja direktnu vezu između preduzeća i postojećih i potencijalnih potrošača*, usmeravajući promotivne poruke *direktno na pojedince*, poštom, internetom i putem telefona, kod kuće i na poslu.”<sup>102</sup>

Kada tačno znate ko je vaša ciljna publika i želite da razgovarate sa njima jedan-na-jedan, treba uzeti u obzir direktni marketing kao alternativu tradicionalnim načinima reklamiranja.

Direktni marketing se svodi na kreiranje dijaloga između kupca i prodavca. Komunikacija je koordinisana i individualizovana putem raznih medijskih sredstava i baza podataka. Informacija koja je prikupljena u bazi podataka omogućuje da direktni marketing pridobije ciljne grupe na osnovu njihove ranije kupovine, demografije, psihografije, bihevioristike i geodemografije.

“Direktni marketing može imati veliki broj oblika. Mnogi kanali komuniciranja suna raspolaganju za uspostavljanje kontakata sa sadašnjim i potencijalnim kupcima. Tu spadaju marketing direktno putem pošte, marketing putem kataloga, telemarketing, televizijski marketing (tele-shopping), lična prodaja (od vrata do vrata) kao najstarija forma direktnog marketinga, kios marketing i online marketing. Angažovanjem različitih medija dolazi do konkretizacije tvrđene strategije. Različite mere komuniciranja direktnog marketinga mogu se podeliti u dva područja medija: medije direktne propaganda i klasične medije sa mogućnošću povratne sprege. Različite mere komuniciranja (mediji) u oba područja mogu se dalje podeliti u dva područja medija: *medije direktne propaganda i klasične medije sa mogućnošću*

---

<sup>101</sup>D.W.Catherwood & R. L. Van Kirk, The Complete Guide to Special Event Management, Business Insights, Financial Advice, and Successful Strategies from Ernst & Young, Advisors to the Olympics, the Emmy Awards and the PGA Tour, John Wiley & Sons, 1992. Str.159.

<sup>102</sup>M. Đenadić, B. Muhi & D. Jovanović, Upravljanje marketingom kod malih hotelskih preduzeća, Zbornik Univerziteta Educons, Sremska Kamenica, knjiga 7. Turizam, 2016.str.300.

**povratne sprege.** Različite mere komuniciranja (mediji) u oba područja mogu se dalje podeliti na štampane i elektronske medije.”<sup>103</sup>

Saznanje o potrošaču vam omogućava kreiranje personalizovane poruke, što eliminiše uopštenije poruke preko mas medija koje se prenose putem tradicionalnih metoda reklamiranja. Ovo intimnije okruženje omogućuje da privlačenje i komunikacija sa ciljnom grupom na jeziku sa kojim može da se poveže i o temama koje je interesuju bude lakša i uspešnija. Rezultat toga je unapređenje međuljudskih odnosa između klijenta ili prodavca, proizvoda ili usluge i ciljne grupe. Ovaj odnos je jedan od temelja za razvijanje i održavanje lojalnosti brendu. Dostupnost besplatnih telefonskih linija i pristup internetu čine da ovaj međuljudski odnos ide korak dalje time što se ciljnoj grupi omogućava direktna komunikacija sa oglašivačem.

Tradicionalnim reklamiranjem su oglašivači i njihove agencije istorijski započele razvijanje svesti o brendu, repozicioniranje i konačno razvijanje lojalnosti brendu. Danas, troškovi reklamiranja – naročito na televiziji – i formiranje medija menjaju način na koji potrošači primaju poruke. Reklamiranje jednostavno ne privlači ciljnu grupu kao što je to nekada činilo. Interaktivnija i personalizovanija priroda čini direktni marketing boljom alternativom za razvijanje imidža brenda.

Direktni marketing predstavlja sve ono što tradicionalno reklamiranje nije. Kao sredstvo mas medija, reklamiranje prenosi poruku hiljadama – često i milionima – čitalaca, slušalaca ili gledalaca, od kojih većina ne predstavlja deo ciljne publike. Direktni marketing može da personalizuje svoju poruku na individualnoj osnovi, upućujući je poimence.

Tradicionalno reklamiranje iziskuje više vremena da podstakne ciljnu publiku da reaguje. Njegov bezličan format zahteva češće prenošenje poruke da bi se pridobili, informisali i podsetili potrošači da kupe sledeći put kada budu bili u prodavnici ili tržišnom centru. Direktni marketing eliminiše posrednika i čini da kupovina ili dodatne informacije budu dostupne klikom miša ili pritiskom par dugmića. Direktni marketing, da bi odziv bio brži, često koristi sredstva promotivne prodaje kao što su kuponi, nadmetanja i lutrije, uzorke, poklone i popuste, na primer.

Iz razloga što tradicionalno reklamiranje pruža malo interaktivnih mogućnosti pre prodaje, ciljna grupa ostaje anonimna i teško je, možda i nemoguće, znati gde je poruka primljena. Veoma ciljna i interaktivna priroda direktnog marketinga čini da se prodaja lakše proceni, naročito ako reklamiranje koristi tržišni kod za identifikovanje, koji često predstavlja

---

<sup>103</sup>R. Senić & V. Senić, Menadžment i marketing usluga, Prizma, Kragujevac, 2008., str.378.



kombinaciju pisama i/ili brojeva, koji pokazuje medij putem kojeg je načinjena porudžbina ili su tražene informacije. Ono što je najvažnije, pošto je direktni marketing usmeren ka specifičnoj osobi, je lako praćenje toga ko je odgovorio na poruku, a ko nije. Konačno, ova informacija će se koristiti da se omogući utvrđivanje toga da li je upotrebljen odgovarajući medijski miks.

Zbog toga što je toliko individualizovano, pridobijanje ciljne publike putem direktnog marketinga je mnogo skuplje od reklamiranja. Kao mas medij, reklamiranje se gleda i/ili sluša od strane velikog broja ljudi koji mogu biti i ne moraju biti zainteresovani za reklamirani proizvod ili uslugu. Direktni marketing, s druge strane, cilja na pojedinca koji se na osnovu istraživanja smatra da će najverovatnije kupiti reklamirani proizvod ili koristiti reklamiranu uslugu, povećanjem celokupnog interesovanja i stope kupovine.

Poverenje u direktni marketing je polako raslo tokom godina, uglavnom zbog toga što su oglašivači nudili pouzdane proizvode, garancije i činili kupovinu i povraćaj jednostavnim. Dodatne prednosti koje mogu biti promovisane u direktnom marketingu obuhvataju neke najniže cene, mogućnost prvog posedovanja, ograničene ponude i dodatne pogodnosti, kao što su pokloni ili popusti i/ili refundiranje, samo kupovinom preko televizije ili direktne pošte.

Cilj reklamiranja i promocije je namamljivanje na kupovinu. Međutim, kada je direktni marketing deo promotivnog miksa IMK, njegova uloga ne mora biti stvaranje momentalne prodaje. Ponekad se koristi za stvaranje interesovanja ili podsticanje prikupljanja informacija putem zahteva za dodatne informacije. Dodatne informacije u vezi sa kupovinom ciljna grupa može da dobije putem razgovora sa prodavcem, odlaska do maloprodajnog ili veleprodajnog objekta ili putem probe proizvoda.

## 5. IMK i informacione tehnologije

Kada govorimo o informacionoj tehnologiji i marketingu neohodno je imati sledeće u vidu:

- kolika je njena važnost za menadžera i mogućeg krajnjeg korisnika,
- koliki je njen uticaj na sistem tržišta i marketinšku praksu,
- kako i u kojoj meri informaciona tehnologija deluje na marketing menadžment.

### 5.1. IMK u online okruženju

Internet kao sredstvo marketing komuniciranja egzistira na inicijativi potrošača. Oni su ključ njegovog pokretanja. Najaktivniji su ukoliko traže proizvod ili uslugu za sebe, a ulogu surfera imaju kada pretražuju iz razonode.

“Internet kao sredstvo marketing komuniciranja ima primenu u četiri načina: interaktivna brošura, mesto za interaktivnu komunikaciju, sredstvo delovanja na potrošače i virtuelna prodavnica.”<sup>104</sup>

- Interaktivna brošura – informacija u vidu teksta ili medija;
- Mesto za interaktivnu komunikaciju – razmena informacija kompanije i potrošača kao i drugih ponuđača;
- Sredstvo delovanja na potrošače – otvorene internet adrese 24h dnevno;
- Virtuelna prodavnica – kupovina proizvoda.

Primena Interneta u marketing komuniciranju pruža predstavljanje kompanije putem njegove lične karte: informacije o proizvodima i uslugama kompanije kao i njegov uspeh poslovanja, prikupljanje informacija o potrošačima, poboljšanje usluge i povećanje prodaje i drugo. Faze razvoja usluga e-trgovine prikazane su u tabeli broj 10. na narednoj strani.

---

<sup>104</sup>S. Salai, I.Hegediš, A. Grubor: Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, str.298.

<b>“Faze</b>	<b>Karakteristike</b>	<b>Funkcionalnost web stranice</b>
Kontakt	Oglašavanje imidža preduzeća Objavljivanje informacije Ponuda kontaktnih informacija	Sadržaj poruke
Interakcija	Interaktivna komunikacija Ciljna komunikacija	Komunikacija
Transakcija	On-line transakcije Kataloška prodaja Interakcija sa posrednicima	Kupoprodaja
Partnerski odnosi	Dvosmerni odnos sa potrošačima Potpuna integracija poslovanja putem internet Uslužni odnos integrisan u ukupne poslovne operacije	Zajednički interesi”

**Tabela broj 10.:Faze razvoja elektronske trgovine<sup>105</sup>**

Postoje razni podaci o internet oglašavanju. Neki od njih su:

“Internet oglašavanje ima udeo 1-2% od ukupnog oglašavanja u našoj zemlji. Prema istraživanjima kompanije Deloitte, 10% od globalnog oglašavanja vrednog 63 milijardi dolara pripada upravo internet oglašavanju. U Srbiji se neto prihod od internet oglašavanja procenjuje na 5,05 miliona evra, za 2009. godinu.”<sup>106</sup>

Sve u svemu, u Srbiji postoji mali broj marketinških agencija koje se bave ovom problematikom. Potrebno je da marketinške agencije ulože u restrukturiranje svojih službi kako bi bile u mogućnosti da doprinesu ovoj vrsti oglašavanja.

Činjenica je da je “u Republici Srbiji 36,7% domaćinstava poseduje internet priključak, što čini povećanje od 3,5% u odnosu na 2008.godinu, 10,4% u odnosu na 2007.godinu, a 18,2% u odnosu na 2006.godinu. Zastupljenost internet priključka najveća je u Beogradu i iznosi

<sup>105</sup>S.Salai, I.Hegediš, A. Grubor: Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, str.298-299. (Po izvoru: Tanja Kesić: *Integrisana marketinška komunikacija, Ibidem, str.419.*)

<sup>106</sup> M.Đurković, S.Ljubojević&S.Tešić, Primena Fuzzy delfi metode za predviđanje razvoja internet oglašavanja u Srbiji, Zbornik radova Symopis, XXXVII simpozijum, 2010., str.267.

48,6%. U Vojvodini ona iznosi 37,9%, a u centralnoj Srbiji 30,5%. Izneti podaci govore o potencijalnom tržištima internet oglašavanja, kao i to da 1.450.000 ljudi koristi internet u Srbiji svakodnevno (više nego u Sloveniji).

U Engleskoj je internet oglašavanje prestiglo TV oglašavanje i 2009. je iznosilo 23,5% (*Consumer is king, and consumers are online. – Potrošač je kralj, a potrošači su online.*). Po njihovom modelu evropske zemlje pokušavaju da unaprede razvoj internet oglašavanja i dostignu da udeo internet oglašavanja bude veći od udela TV oglašavanja.”<sup>107</sup>

Činjenica je da se tržišta menjaju velikom brzinom. Nastajanjem novih tržišta i razvojem informacione tehnologije dolazi do menjanja kanala komuniciranja što se odražava na process IMK i oglašavanje.

## **5.2. Marketing miks**

Kolika je mogućnost uticaja informacione tehnologije napisalo je Savetodavno veće za primenu istraživanja i razvoj (ACARD) u izveštaju Vladi. Tom prilikom ono nedvosmisleno tvrdi da je informaciona tehnologija “ključna tačka u budućem razvoju ekonomije”<sup>108</sup> kao i da će uticati na nove metoda rada i okruženja, od najnižih radnih mesta do najviših nivoa rukovođenja, odnosno do generalnog direktora. Zbog ravnoteže koja se u velikoj meri menja u samim marketinškim funkcijama, neophodno je da menadžeri marketinga što pre postanu svesni ove promene. Nesporno je da informaciona tehnologija drastično menja sistem marketinga.

Otežavajuća okolnost je i što sama priroda marketinga ne podstiče korišćenje informacione tehnologije u svojim aktivnostima. Stvaralačka priroda marketinga je nešto što marketing naglašava. “Inovativna načela segmentacije, kreativne strategije, originalni i jedinstveni pristupi promocije neophodni su elementi uloge menadžera marketinga.”<sup>109</sup> Ovo samo po sebi nije podesno za kompjuterizaciju, dok često i sami nosioci marketing aktivnosti nisu ubeđeni da će koristiti od uvođenja informacione tehnologije opravdati troškove njenog uvođenja i ograničenja koja se nameću.

Uvođenjem informacione tehnologije u marketing pruža dvostruku korist svakoj kompanijikoja se ogleda u sledećem:

---

<sup>107</sup>M.Đurković, S.Ljubojević&S.Tešić, Primena Fuzzy delfi metode za predviđanje razvoja internet oglašavanja u Srbiji, Zbornik radova Symopis, XXXVII simpozijum, 2010., str.267.

<sup>108</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.16.

<sup>109</sup> K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.18.

- nakon njenog uključivanja u proizvode i praksu stvara dodatnu vrednost u očima potrošača,
- može da izmeni ko su, gde ili kako kupuju potrošači te kompanije.

Kompanija koja je pored proizvoda usmerena i na potrošača ima prednost nad konkurencijom. Ova prednost se ogleda kada korisnik navede uslugu kao osnovnu osobinu koja pomaže da se problem oko nerazumljivog uputstva o korišćenju opreme prevaziđe i koja se pobrine da do problema ni ne dođe i smatra da je prodaja okončana tek kada se proizvod stavi u funkciju. Istovremeno, istakne osobinu da je ova razlika puno važnija od cene.

### **5.2.1. Informaciona tehnologija i marketing**

Kao kod svih odluka koje utiču na budući strateški uspeh kompanije tako i prilikom uvođenja informacione tehnologije, kompanija mora da razmotri prednosti i troškove njenog uvođenja u proces marketinga.

Prednosti korišćenja informacione tehnologije su višestruke i ogledaju se u sledećem:

- preciznije sagledavanje podataka što doprinosi delotvornijim poslovnim operacijama;
- uključivanjem informatičke podrške u proizvode i usluge preduzeća povećava se njegova konkurentnost na tržištu;
- promene dovode do novog načina sticanja profita;

Troškovi koje ovakva promena donosi odnose se na sledeće:

- ulaganje novčanih sredstava u kapital koji nova informaciona tehnologija zahteva;
- troškovi reorganizacije poslovnih funkcija i procesa;
- obuka zaposlenih.

Neki smatraju da se marketing “može definisati kao usklađivanje ponude nekog preduzeća sa potrebama potrošača”<sup>110</sup> u okviru mogućnosti koje okruženje pruža. “Informacione tehnologije će iz osnova promeniti prirodu ovog okruženja, delujući na svako domaćinstvo i svakog potrošača.”<sup>111</sup>

S obzirom da informaciona tehnologija sadrži računarstvo, mikroelektroniku i telekomunikacije, a uključuje računare, informacione mreže, baze podataka, softvere, mobilne telefone, kablovsku televiziju, itd. uz pomoć toga ona skuplja, vrši obradu, čuva i prenosi informacije u svim njenim oblicima.

Način na koji informaciona tehnologija predlaže okvir ili stvara prilike prikazali su Hamer i Mandžurijan na slici broj 9.

---

## **Vrednost**

<sup>110</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.12.

<sup>111</sup> K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.12.

<b>Uticaj</b>	Delotvornost	Uspešnost	Novina
Vreme odličnu	Ubrzati poslovne processe	Smanjiti protok informacija	Stvoriti uslugu
Geografija	Ponovno osvojiti oblasti	Obezbediti kontrolu nad globalnim upravljanjem	Prodreti na nova tržišta
Odnosi Posrednike	Zaobići posrednike	Ponavljati nepotpuno znanje	Izgraditi ne- raskidive veze

**Slika broj 9.: Okvir uticaja/vrednosti<sup>112</sup>**

Telekomunikaciona mreža savladava prepreku nametnutu geografskim ograničenjem i pospešuje organizacione veze između kompanija i drugih entiteta.

#### **5.2.1.1. Ograničenja uspešnog korišćenja informacione tehnologije**

U dosadašnjoj praksi svedoci smo mnogih događaja iz kojih sasvim sigurno možemo izvući zaključak da informaciona tehnologija često nije odgovarala organizacijikompanije. Akcenat je uglavnom bio na inovaciji procesa umesto na menjanju proizvoda koji bi imao nove prednosti i dodatne vrednosti i na taj način otvorio nova tržišta. Cilj je bio uštedeti na troškovima usled povećanog obima proizvodnje umesto da ostvare kvalitativne prednosti zasnovane na poboljšanjima u drugim oblastima poput strategijskih procesa i upravljanja donošenjem odluka. To je razlog što informaciona tehnologija nema uticaj kakav bi mogla da ima prilikom procene svoje konkurentne strategije i ostvarivanja bližeg odnosa sa potrošačima.

Uslov za uvođenje informacione tehnologije u marketinšku praksu je uvođenje samog marketinga u kompaniju.

Otežavajuća okolnost je i što sama priroda marketinga ne podstiče korišćenje informacione tehnologije u svojim aktivnostima. Stvaralačka priroda marketinga je nešto što marketing naglašava. "Inovativna načela segmentacije, kreativne strategije, originalni i jedinstveni pristupi promocije neophodni su elementi uloge menadžera marketinga."<sup>113</sup> Ovo samo po sebi nije podesno za kompjuterizaciju, dok često i sami nosioci marketing aktivnosti nisu ubeđeni

<sup>112</sup> K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.15.

<sup>113</sup> K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.18.

da će koristiti od uvođenja informacione tehnologije opravdati troškove njenog uvođenja i graničenja koja se nameću.

Još jedno ograničenje nije zanemarljive prirode, a to je da je softver koji koriste menadžeri marketinga često namenjen drugim specijalnostima (na primer: Lotus 1-2-3, koji je prvenstveno namenjen računovodstvu).

Veliko ograničenje predstavlja i usmerenost same industrije informacione tehnologije na ono što prave, a ne na ono što potrošač kupuje što je poprilično loše i osuđeno na propast. Potrebno je da korisnik bude obavešten o postojanju nekog proizvoda kao i o njegovim prednostima, a da nabavka istog proizvoda bude jednostavna, brza i laka kao i da nema problema sa njegovim korišćenjem.

Neminovno jedau paketu sa informacionom tehnologijom ide i reorganizacija posla, odnosno novo planiranje poslovnog procesa. Potrebno je da menadžeri marketinga shvate da je jaz između sadašnje primene informacione tehnologije i onoga što ona zaista nudi, neophodno prevazići kako bi kompanija ostala konkurentna.

Pristupačnost i podesnost samog softvera koji se umnogome koristi određuje uspeh kompanije. Velike kompanije su često u prednosti koja se ogleda u kreiranju softvera po njihovoj meri dok su manje kompanije često prinuđene da kupe softver i prilagode se njemu. Takvi softveri ne odgovaraju potrebama marketinga. U svakom slučaju program za izradu tabela koji omogućuje odgovor na pitanje "Šta ako..." je neophodan element za rad marketinga. Baze podataka je potrebno da omogućavaju elektronsko popunjavanje, čuvanje i ažuriranje činjenica, kao što su podaci o potrošačima i prodaji. Informacija se smešta u polje što čini podatak, a on opet u fajl. Brzina dobijanja informacije, lakoća ažuriranja i sposobnost upoređivanja podataka čini bazu podataka sposobnu da identifikuje i ispiše na ekranu potrebne podatke za rad marketing službe. Na taj način se brže i bolje mogu izanalizirati potrošači.

Softveri u paketu su jeftiniji od naručenih sistema. Neizvesnost u njihovom razvoju ne postoji. Ipak, kompanije koja se bave računarskim servisom često kasne u njihovom održavanju i na taj način stvaraju dodatni problem. Naručeni sistemi mogu biti mnogo delotvorniji. Njihovo bolje uklapanje u procedure kompanija i radnu praksu omogućava kompatibilnost i lakše prilagođavanje potrebama.

U svakom slučaju, kupovina i primena složenijih informacionih sistema za upravljanje koje marketing zahteva treba da bude strateška odluka cele kompanije, a ne samo Sektora za marketing.

Činjenica je da je u praksi prisutan mali broj kompanija koje koriste softver za upravljanje marketing sistemom, dok manji broj kompanija koji koristi informacionu tehnologiju uspeva da postane delotvorniji i stekne prednost nad konkurencijom.

#### **5.2.1.2. Sistem elektronskih punktova za naplatu i kompjuterski informacioni sistemi**

Sistem elektronskih punktova za naplatu (EPoS) skuplja podatke o prodaji i druge relevantne podatke u bazi podataka. Prvo se koristio kao alatka da se stekne prednost nad konkurencijom. Ovo se postizalo na način koji mu je omogućavao da prati zalihe i bilans glavne knjige poslovanja. Sadržavao je šeme kupovine određenih grupa potrošača. Navedene šeme zaposleni u marketingu koristili su da bi uskladili svoje aktivnosti sa određenim grupama potrošača, a trgovci na malo utvrđivali su uspešnost promotivne kampanje i uvođenje proizvodnih linija za povećanje prodaje. Na ovakav način stvorene baze podataka mogu povećati stratešku prednost, a dobavljači mogu brže i tačnije reagovati na kretanje tržišta nego ranije. Na taj način veze sa dobavljačima postaju čvršće, a troškovi se smanjuju. Time se stvara strateška prednost.

Razgranata upotreba kompjuterskih mreža baza podataka u poslovanju omogućuje da kupci prikupe najnovije informacije o tržišnim cenama artikala. Kompjuterski informacioni sistemi, pored mnoštva podataka koje čuvaju u sebi u kombinaciji sa drugim medijima se koriste da povećaju vrednost ponuđenih podataka. Menadžeri marketinga u slučaju potrebe posebnih informacija koriste centralni računar. Na njemu se unose i skladište svakodnevno podaci radi kasnije razmene i omogućavanja donošenja boljih i kvalitetnijih strateških odluka. Ovaj proces, pored analize uspešnosti oglašavanja omogućuje planiranje popisa zaliha i proizvodnje.

Putem mreža obezbeđuje se pristup udaljenim računarima i bazama podataka i tako prevazilaze ograničenja na lokalnom nivou. Nastaju serije mreža sa dodatnom vrednošću koje korisniku pružaju više od obične informacije.

#### **5.2.2. Marketinški sistem u promenljivom okruženju kompanije**

Marketinške veštine dolaze najviše do izražaja kada su kompanije okružena konkurencijom. Njihova posebnost se ogleda u takmičenju sa stranim multinacionalnim kompanijama koje su usvojile većinu marketinških tehnika i pristupa. Na taj način one odavno imaju prednost nad konkurentima. Informacione tehnologije dobijaju, a važnosti ukoliko menadžerima marketinga omogućavaju da primene svoje veštine i da budu u prednosti nad konkurencijom usled novina koje su uveli u procesu razmene. Marketinški pristup postaje integrisan. Potrebno je da se decentralizovanim bazama podataka može pristupiti sa terminala u celoj kompaniji i na taj način protok informacija postaje slobodan.



Potrebe potrošača se menjaju tokom vremena. Ciljne grupe rastu ili se smanjuju. Konkurenti često proizvode drugačije proizvode. Čitav sistem marketinga se menja tokom vremena. Menja se sistem distribucije i prodaje, medijski kanali. S obzirom da je informaciona tehnologija bila glavni podsticaj promena u tržišnom okruženju, njenom primenom marketing dobija ulogu da može da upravlja odnosima kompanije sa njegovim okruženjem. Zanimarivanje njene uloge je zanemarivanje marketinga kompanije.

Definiciju marketinga dao je britanski Chartered Institute of Marketing:

“Marketing je upravljački proces odgovoran za prepoznavanje, predviđanje i zadovoljavanje zahteva potrošača uz sticanje zarade.”<sup>114</sup>

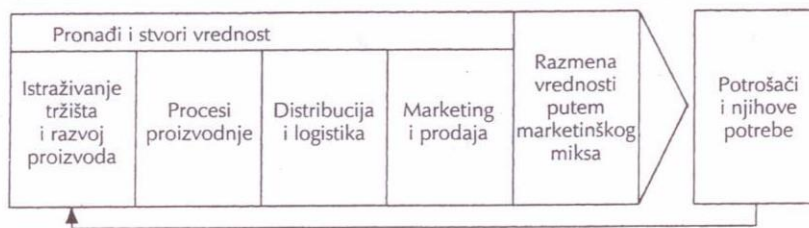
Ovakav način definisanja marketinga usmerava na predviđanje budućih promena potreba i ukazuje koliko je neophodno da potrošači budu zadovoljni, a sve to uz postizanje odgovarajuće zarade. Ova definicija je nešto što zadovoljava i naše potrebe.

Kada govorimo o pristupu marketingu potrebno je ukazati na pristup marketingu kao delatnosti i pristup marketingu kao filozofiji. Pristup marketingu sadrži sve delatnosti koje se odnose na potrošača i prodajno mesto poput prodaje, oglašavanja. Distribucija i istraživanje tržišta su takođe uključeni. Distribucija robe široke potrošnje je njegov ključni element. Kritika upućena ovom pristupu je da sadrži veliki stepen usmerenosti na proizvodnju. Usredsređuje se na aktivnosti kompanije kao da su same sebi cilj, a ne sredstvo zadovoljavanja potrošača. Marketing počinje pre nego što roba stigne do proizvodnje, a ne nakon nje i tu je glavna polemika ove kritike. Razlozi za neuspeh novog proizvoda je potrebno potražiti upravo ovde. Prilikom kreiranja novog proizvoda kompanije odlučuje o novom tržištu, najboljem proizvodu koji bi ga zadovoljio, strategiji koja će ga na tom tržištu probiti, njegovoj ceni i promociji. Pristup marketingu kao delatnosti sam po sebi nedovoljno objašnjava šta je marketing dok pristup marketingu kao filozofiji pokušava da učini baš to.

Marketing filozofija je spremna da prevaziđe pojedince i odeljenja i da se prožima na celokupno poslovanje kompanije. Ovo nedvosmisleno ukazuje na činjenicu da je marketing stav prema vođenju poslovanja. On potrošača stavlja u središte pažnje i ukazuje na način na koji kompanija prodaje i dostavlja svoje proizvode kao i da pruži odgovor zašto potrošač kupuje određene proizvode ili koristi određenu uslugu. Ovo neizbežno dovodi do reorganizacije marketinga pokušavajući da dovede u sklad nivo poklapanja ponude preduzeća sa nivoom poklapanja želja potrošača. Tu je glavna uloga marketinga u vrednosnom lancu i biće prikazana na slici broj 10.

---

<sup>114</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.46.



**Slika broj 10. Uloga marketinga u vrednosnom lancu<sup>115</sup>**

Problem postoji dok god proizvođači veruju da se njihovi proizvodi izdvajaju po različitim osobinama od drugih konkurentnih proizvoda. U glavama potrošača, najčešće oni predstavljaju artikle koji se mogu zameniti drugim artiklima jer u osnovi, za njih imaju isto dejstvo. Da bi se ovaj problem otklonio neophodno je da potrošači osete korist koju proizvod pruža. Informaciona tehnologija rešava problem praćenja podataka o potrošačima, porudžbinama, artiklima.

Ukoliko menadžer u kompaniji uspe da sagleda i definiše marketing aktivnost kao poslovnu filozofiju na ono što potrošač kupuje, problem počinje da se rešava. Menjajući svoj stav, drugi aspekti filozofije se tada lako primenjuju. Tržište će početi da odgovara na pitanja:

“Ko kupuje?

Zašto oni kupuju?

Gde kupuju?

Kako kupuju?

Šta kupuju?”<sup>116</sup>

Neke kompanije nemaju posebno odeljenje za marketing kao organizacionu celinu. Velike kompanije bi trebalo da marketing organizuju u formi Sektora. Potrebno je imati i odeljenje koje se bavi istraživanjem tržišta. U svakom slučaju, oba treba da pripadaju direktoru marketinga koji će kontrolisati i objedinjavati glavne zadatke distribucije, oglašavanja i promocije, kao i prodaje.

“Većina svetskih kompanija, a pogotovo one vodeće, organizovane supo principima koji daju prednost potrošačima. Rezultat toga je da se formalna, tradicionalna odeljenja marketinga smanjuju po obimu, pa se dobija utisak kao da marketing “klizi” iz ruku marketara, ali i širi

<sup>115</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.48.

<sup>116</sup> K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.51.

po celom preduzeću. To znači, da marketing koncepcija postaje “vlasništvo” svih u tom preduzeću.”<sup>117</sup>

Cela aktivnost poslovanja bi trebala da bude prilagođena potrebama potrošača, čak i budućeg i briga i odgovornost za marketing trebalo bi da prožima sve oblasti poslovanja – prodaju, proizvodnju, istraživanje i osmišljavanje, finansiranje, kreditiranje, oglašavanje, isporuku itd.

### **5.2.3. Marketinški podaci u odlučivanju u kompaniji**

Prvi korak ka dobrom marketingu je da menadžeri marketinga shvate značaj prirode informacionih sistema i koji je odnos tih sistema prema odlučivanju. To podrazumeva neophodnost da se upoznaju sa njima i da naprave dobar izbor s obzirom da postoji veliki broj informacionih sistema pogodnih za različite svrhe i različite nivoe odlučivanja.

Kompanija stiče značajnu prednost ukoliko prepozna na vreme prilike na tržištu i na njih odgovori pre drugih. Prednost stiče i ukoliko može da poboljša usluge, a pri tome smanji trokove efikasnijim rukovanjem porudžbinama, fakturama, ispitivanjem korisnika.

Hyert je 1982. rekao:”Svrha postojanja ove delatnosti su informacije-otkrivanje informacija, sakupljanje informacija, širenje informacija i, nadajmo se, njihovo korišćenje.”<sup>118</sup>

Ovim je ukazao koliko je informaciona tehnologija značajna za marketing.

“Ubrzani ritam promena, izazovi, neizvesnost i nužnost inovativnosti, postaju sve više globalne konstante savremenog poslovnog okruženja. Da bi opstale, kompanije moraju biti inovativne, strateški prilagodljive i operativno efikasnije više nego ikada pre.”<sup>119</sup> Stoga bi već svima trebalo da postane jasno da nijedna kompanija ne može više zadržati svoju poziciju na tržištu ukoliko svoje marketing aktivnosti ne podržava informacionom tehnologijom. S obzirom na količinu informacija koja se u modernom poslovanju pojavljuje stare tehnike i alati su ostali nemoćni pred tom količinom.

Poznato je da u praksi postoje različiti tipovi informacionih sistema, ali svi oni imaju nešto zajedničko koje se ogleda u sledećem:

- „Sistemi i okolina međusobno deluju jedni na druge. To znači da oni moraju imati ulazne i izlazne podatke čija priroda određuje koliko će sistem koristiti upravi.
- Sistemi se mogu podeliti na podsisteme. Ovi mogu obuhvatiti unutrašnje računovodstvene sisteme, sisteme za kontrolu zaliha, sisteme za menadžment prodaje, sisteme za informacije o tržištu, ekspertske sisteme, itd., zavisno od zahtevanog nivoa složenosti.

---

<sup>117</sup>S. Vasiljev, Lj. Cvetković, R. Kancir & D. Pantelić, Marketing menadžment, drugo dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007., str.3

<sup>118</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.139.

<sup>119</sup>Valentina Malešević, KOUČING: Nova uloga menadžera, Zbornik radova, Symopis 2011., XXXVIII Simpozijum o operacionim istraživanjima, Visoka škola za informacione i komunikacione tehnologije, Beograd, str.487.

- Sistemi se menjaju i razvijaju tokom vremena. Prilagodljivost koja sistemu omogućava da odgovori na promenljive potrebe korisnika će znatno doprineti njegovoj dugoročnoj pogodnosti.

- Sistemi uvek koštaju više no što je predviđeno i nikad ne rade kao što je očekivano ili obećano. Da li je tome uzrok prvobitna neodgovarajuća definicija problema, nepotpuno razumevanje korisničkih potreba, tek, promena primene programa ili tehnološka neadekvatnost sistema predmet su stalne rasprave između korisnika i dizajnera sistema.<sup>120</sup>

Iako se istorija kompjutera najčešće definiše kroz tri faze: obrade, upravljanje informacionim sistemima i razdoblje strateških informacionih sistema, ovu treću posmatramo kao investiciju, a ne kao trošak. Njena primena uključuje i taktičku ulogu i ulogu podrške do oblasti presudne za uspeh u poslovanju. Telekomunikacije u svom razvoju omogućile su postojanje razdvojenih mreža. Različitost informacionih tehnologija kroz njihovu integraciju postala je neophodna za spajanje različitih poslovnih funkcija i različitih oblika organizovanja u kompanijama. Popularan metod za sticanje zarade na strateškim mogućnostima tehnologije i softvera postaje promena organizacije poslovnog postupka. Ovo je sve podržano i zainteresovanošću menadžera koja je podignuta na visoki nivo.

Kada analiziramo strateški pristup potrebno je naglasiti da se prethodni pristup sve vreme kretao unutar kompanije, usredsređujući se na informacione i tehnološke potrebe kako bi mogli da obrade i upravljaju tolikom količinom informacija koja pristiže u ogromnom broju, dok novi pristup zahteva okretanje ka spolja, tržištu, potrebama korisnika, ponašanju konkurenta i načinu povećanja vrednosti ponude kompanije kao i njene dostave korisniku na najbolji mogući način.

Ovo uslovljava da je neophodno da dođe do spajanja informacione tehnologije sa strateškim planiranjem. Usled toga, strateško razmišljanje deluje na razvoj tehnika informacione tehnologije. Ovo dovodi i do uvođenja raznih koncepata koji postaju presudni za uspeh i analizu lanca vrednosti.

Nažalost, svedoci smo nailaženja na razne prepreke prilikom uvođenja informacionih tehnologija u praksi. One se, po Biti i Gordonu mogu podeliti u tri kategorije: „strukturne, ljudske i tehničke.“<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.140.

<sup>121</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.144.

Dok strukturne prepreke predstavljaju vid prepreka same strukture kompanijenespojive sa novom tehnologijom, ljudske prepreke uključuju psihološki problem. Tehničke prepreke su prepreke koje se nalaze u samoj tehnologiji poput nedovoljne prilagođenosti sistemu. Iz ovoga možemo zaključiti da su prepreke organizacione prirode ključne i važnije od tehničkih prepreka, ali da se ta činjenica ne uviđa često od strane menadžera u kompaniji. Vrlo bitno je poraditi na otklanjanju ovih prepreka da bi se postigao očekivani rezultat na tržištu. Loši odnosi između funkcionalnih odeljenja u kompaniji i prihvatanje strateških prednosti informacione tehnologije su bitni činioci na kojima svaka kompanija treba da poradi kako bi se postavila zdrava strategija koja dovodi do uspeha.

Nedovoljna usmerenost ka korisniku predstavlja veliku kočnicu ka uspehu kompanije u svojoj poziciji na tržištu. Stoga je neophodno analizirati njegove potrebe i način rada.

Ukoliko mogući korisnik ne upotrebi naš proizvod porebno je postaviti sledeća pitanja:

1. Kako korisnik namerava da upotrebi informacije i da li su one za to pogodne?
2. Ko su korisnici i zašto žele informacije?
3. Kakvi su mehanizmi isporuke i da li su pristupačni?
4. Da li korisnici znaju šta im se nudi i kako to da upotrebe?"<sup>122</sup>

Ovim se naglašava da je ključ ka uspehu usmerenost na korisnika.

#### **5.2.3.1. Karakter menadžerskog odlučivanja**

Priroda menadžerskog odlučivanja predstavlja veliki izvor problema kako za zaposlene tako i za kompaniju. "Tehnologije marketinga, zasnovane na tisku i elektronskim medijima postale su presudne za stvaranje dobiti."<sup>123</sup>Mnoge menadžerske odluke u marketingu ne mogu se jasno izraziti. Dok zaposleni u marketingu teže da razmotre sve mogućnosti, kompjuterski programeri imaju na raspolaganju samo ono što se nalazi u softveru. Zbog toga se došlo na ideju da zaposleni u marketingu pomognu u kreiranju kompjuterskih rešenja kako bi doprineli da softveri za marketing budu korisniji i uporebljiviji.

S obzirom da je malo marketinških modela koji su potvrđeni u praksi, menadžerima nije preostalo ništa drugo nego da se oslanjaju na sopstveno iskustvo koje su imali do sada. Rezultat toga je sve veća pažnja koja je usmerena na njih kao korisnike softvera.

Na slici broj 11. prikazan je kontinuum informacionih sistema koji prikazuje raspon između elektronske obrade podataka i sistema za podršku odlučivanja.

---

<sup>122</sup> K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.1.

<sup>123</sup>R. Kalakota & M. Robinson, e-Poslovanje, 2.0, Vodič ka uspjehu, (predgovor Dona Tapcotta, str. XV), Nakladnička kuća, 2002.

SISTEM ZA PODRŠKU ODLUČIVANJU: Integrisani informacioni sistem.

Složena baza podataka i modeli odlučivanja.

MARKETINŠKI INFORMACIONI SISTEM: Može da preobraća podatke i operiše jednostavnim modelima.

Integrisana elektronska obrada podataka.

SISTEM ZA ELEKTRONSKU OBRADU PODATAKA:

Jednostavna baza podataka i funkcije.

### **Slika broj 11.: Kontinuum informacionih sistema<sup>124</sup>**

Jedan sistem za elektronsku obradu podataka sadrži samo funkciju obrade podataka bez zajedničke baze podataka. On vrši klasifikaciju, razvrstava, dodaje i briše podatke, ažurira informacije i služi kao elektronska arhiva. Nakon njega postoji integrisani sistem za obradu podataka pa marketinški informacioni sistem koji analizira podatke i kreira modele koji su jednostavnog karaktera.

Nakon svega, nalazi se sistem za podršku odlučivanja koga Sprejg i Votson smatraju integrisanim informacionim sistemom za podršku o odlučivanju.

#### **5.2.3.2. Vrste marketinških odluka**

Za donošenje bilo kakvih odluka neophodno je raspolagati tačnim i pravovremenim informacijama. U nekim slučajevima potrebno je raspolagati "sirovim" podacima (na primer: kada se izračunava provizija prodavcu), a nekada je potrebno njihovo tumačenje (na primer: kada je potrebno da se prodre na neko tržište).

Razlika između idealnog marketinškog sistema i prostog sakupljanja podataka je u prenosu informacija kroz kompaniju u određene svrhe. Prenose se samo informacije koje su od značaja za donošenje odluka u marketingu dok se ostale arhiviraju ili odbacuju. Informacioni sistem će ih obraditi. Postoji više tipova odluka koje menadžeri donose. "Odluke mogu biti strukturisane i nestrukturisane, ponovljene ili nove, jednostavne ili složene, zavisno od situacije ili zadatka."<sup>125</sup>

<sup>124</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.152.

<sup>125</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.152.

Antoni pojašnjava da se tipovi odluka razlikuju i u zavisnosti u kojoj funkciji se donose, da li je to strategija, planiranje, kontrola. Goslar i Braun proširuju ovu priču na situacije u marketingu prikazane na slici broj 12.



**Slika broj 12. Kompjuterski sistemi za korisničke marketing aktivnosti<sup>126</sup>**

Ove informacije bi trebalo da pružaju kvalitetniju prognozu budućih događaja i time što su usmerene ka budućnosti na osnovu projektovanih podataka iz prošlosti. Neće zahtevati isti nivo kao informacije koje se koriste u menadžerskoj kontroli. Kada sistem koji je podržan informacionom tehnologijom (informacioni sistem) pomogne prilikom donošenja odluka tada se taj sistem naziva *sistem za podršku o odlučivanju*. Najbitnija stvar na ovom nivou predstavlja analiziranje procesa odlučivanja kako bi se utvrdili zahtevi za informacijama onoga ko odlučuje i na koji način se oni menjaju tokom vremena.

### **5.2.3.3. Sistemi za odlučivanje i informacioni sistemi koji donose odluke**

Uspeh u odlučivanju može se postići ukoliko sistem za podršku odlučivanja povežemo sa planiranjem, a sistem za elektronsku obradu podataka sa administrativnim odeljenjem.

“Potrebno je upravljati informacionim sistemom u smislu definisanja koje nam informacije trebaju, definisanje instrumenata prikupljanja, samo prikupljanje i klasifikacija dobijenih informacija, kao i njihova dostupnost zaposlenima kojima su od koristi, a pogotovo onima

<sup>126</sup> K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.154. (po izvoru: M. Goslar, S.Brown, “Decision support systems: Real advantages in consumer marketing settings”, *Journal of Consumer Marketing*, 1986, sv. 3, br.3, str. 43-50.)

koji donose odluke. Sve to predstavlja jedan sistem za podršku odlučivanju u domenu tržišnih odluka i marketinških aktivnosti.”<sup>127</sup>

Mejson opisuje pet nizova aktivnosti u odlučivanju i to su:

“*Izvor*: sastoji se od fizičkih aktivnosti i predmeta koji su važni za posao.

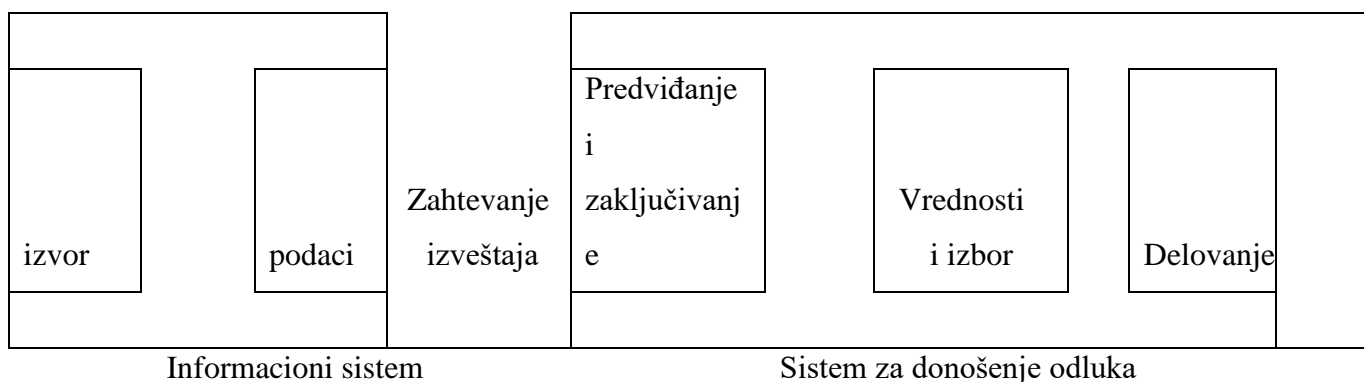
*Podaci*: praćenje, merenje i beleženje podataka iz izvora.

*Predviđanje i zaključivanje*: zaključivanje i predviđanje na osnovu podataka.

*Vrednosti i izbor*: procena zaključaka s osvrtom na vrednost (stremljenja i ciljeve) organizacije i izbor delovanja.

*Delovanje*: usmeravanje delovanja.”<sup>128</sup>

Informacioni sistem prati, meri i beleži podatke iz izvora, dok čovek donosi zaključke. Na osnovu toga odučuje se za delovanje. Nivo složenosti ovih sistema je poprilično nizak i služe za statističko poređenje podataka. Iz tog razloga malo koristi menadžerima marketinga. Nalaze se na najnižem stepenu rangiranja. Prikazan je na slici broj 13. na narednoj strani.



**Slika broj 13.: Sistemi baze podataka<sup>129</sup>**

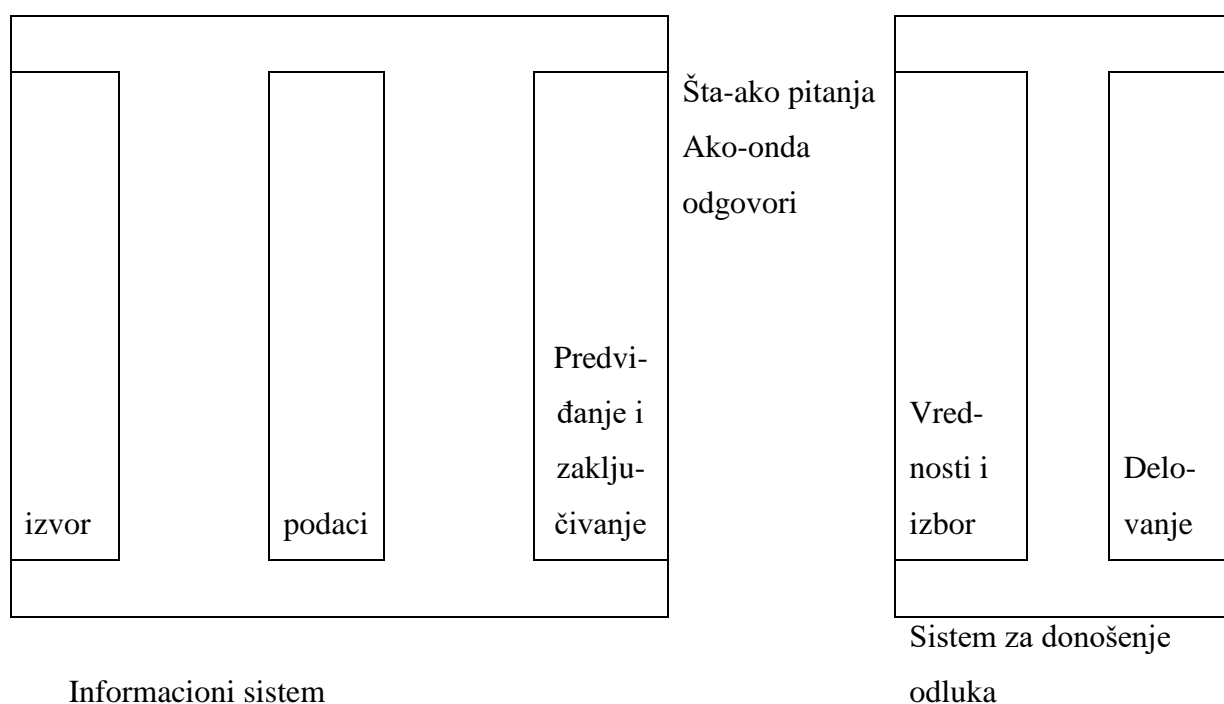
<sup>127</sup>D. Grgar, kako postati konkurentan?, Zadržbina Andrejević, Beograd, 2011. str.69.

<sup>128</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.156.

<sup>129</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.156.



Naprednija grupa informacionih sistema je svoj opseg proširila sa prikupljanja podataka i arhiviranja na zaključivanje i predviđanje koji su važni za odlučivanje. Menadžer koji donosi odluku postavlja pitanje. "Šta ako?" se povuče određeni potez ili formiraju određene pretpostavke. Ovaj model prikazan je na slici broj 14.



**Slika broj 14.: Prediktivni informacioni sistem<sup>130</sup>**

Kompjuter samo predviđa posledice dok menadžer vrši odabir strategija uz predviđanje posledica.

Ugradnjom sistema vrednosti organizacije i kriterijuma za izbor ugrađeni u sam informacioni sistem pruža se mogućnost da informacioni sistemi postanu sistemi za donošenje odluka. Prikazani suna slici 14. kreiraju sistem za podršku odlučivanja koji zahteva poznavanje funkcionalnih odnosa i niza dogovorenih ciljeva i stremljenja na osnovu kojih se mogu razvrstati predviđeni ishodi. Na ovaj način se omogućava modelu da izabere najoptimalnije

<sup>130</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.157.

rešenje. Kvalitativne vrednosti se mogu kvantifikovati i uneti u sistem. To mogu biti kriva troškova, kriva potražnje, itd.

Daleko su napredniji od običnog prikupljanja i sladištenja podataka i odgovora na “Šta ako” da bi se dobila analiza za statističke podatke. Mogu da urade simulaciju tržišta i postanu partneri u odlučivanju. U direktnoj su vezi između donosioca odluke i baze informacija.

Donosilac odluke i sistem za donošenje odluka su jedno. Kompjuter je programiran da dá “poželjna rešenja”, stavi veto, odluči šta da preduzme, pokrene akcije koje će dovesti do adekvatnog rešenja, dopuni zalihe, fakturiše, produži i skрати rok kredita, itd. Celokupni proces se prenosi na tehnologiju. Iako su ovo snovi raznih naučnika, ovaj sistem će teško biti prihvaćen u marketingu. Ovi sistemi se upotrebljavaju u raketnoj industriji, avio-kompaniji. Ovi ekspertni sistemi su razvijeni iz veštačke inteligencije. Može se koristiti “da se čuva i prenosi dragocena stručnost tako što će se kodirati važno iskustvo stručnjaka i učiniti dostupnim osobama koje imaju manje iskustva.”<sup>131</sup>(Luconi, Malone, Scott-Morton, 1986.)

Kada je primena ekspertskih sistema u marketingu u pitanju, nije učinjen nikakav pomak. Glavni razlog za to je što se biraju neodgovarajuće problemske oblasti. Ovaj sistem koji se dobija za rezultat može ponuditi savete ili doneti inteligentne odluke koji će pružiti potpuni uspeh kompanije u budućnosti.

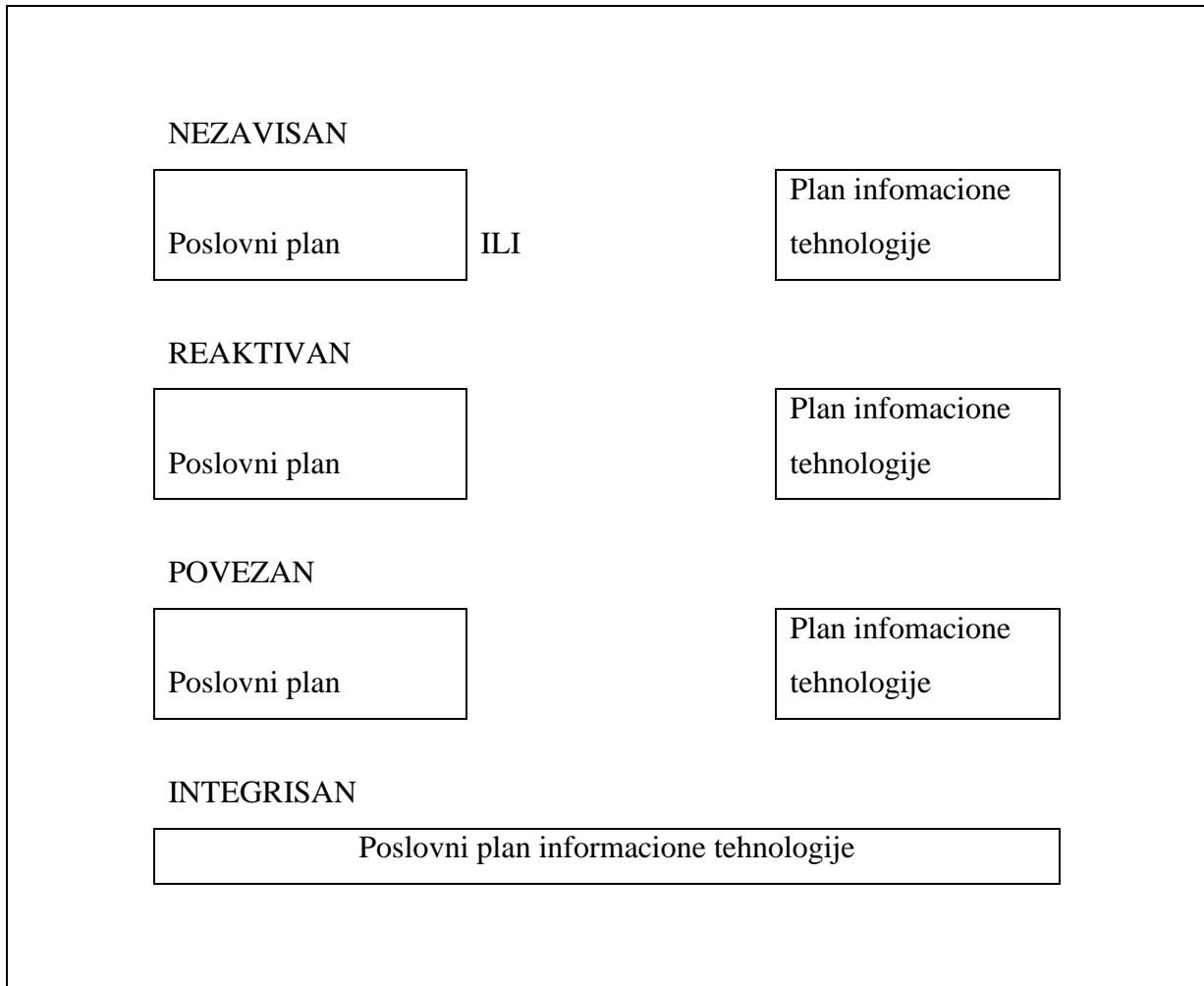
Da bi se kreirao ekspertni sistem potrebna je potpuna stručnost za modelovanje, mogućnost da se u sistem unese i “opšte” znanje koje će poslužiti donošenju odluka i potpuno razumevanje uzročno-posledične prirode marketinških poteza i promenljivih/razlika koja, za sada ne postoji.

---

<sup>131</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.159.

### 5.2.3.4. Povezivanje planiranja informacione tehnologije i strateškog planiranja u kompaniji

Kompanija sve više povezuju poslovne planove i planove informacione tehnologije u praksi. Primer toga biće prikazan na slici broj 15.



**Slika broj 15.: Poslovne strategije/strategije informacione tehnologije<sup>132</sup>**

Ričard Nolan, da bi pomogao menadžerima u razvijanju svojih sistema informacione tehnologije, razvio je sopstvenu teoriju razvoja faza u korišćenu informacione tehnologije. Nolan ukazuje na šest faza i one su sledeće:

1. “Uvođenje.
2. Širenje.
3. Kontrola.

<sup>132</sup> K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.162.

4. Integracija.
5. Upravljanje podacima.
6. Zrelost.”<sup>133</sup>

U *prvoj fazi* jednostavni poslovni postupci se automatizuju kako bi se smanjili troškovi. Menadžeri učestvuju malo.

*Druga faza* sadrži povećan broj i vrstu promena. Neophodno je da se pojača kontrola kako se ne bi udvostručili podaci i kako bi ponuda i potražnja bile usklađene.

*Treća faza* podrazumeva upravljanje izvorima podataka. Korisnik učestvuje u unošenju podataka i postaje odgovoran za njihovu tačnost.

*Četvrta faza* omogućava razvijanje informacione tehnologije sa pojavom dodate vrednosti i integracijom postojećih sistema i baze podataka. Sama obrada podataka postaje prošlost.

*Peta faza* priznaje vrednost informacija koje se primenjuju i neophodno je da korisnici pokazuju prednosti u primeni.

U *šestoj fazi* integriše strateško planiranje i planiranje i informacione tehnologije. Menadžeri i ljudi zaduženi za informacione sisteme zajedno se smatraju odgovornim za primenu njenih mogućnosti. Dolazi do preuređenja poslovnih postupaka u skladu sa sposobnostima informacione tehnologije.

Marketinški informacioni sistem treba da bude podržan dugoročnim ciljevima, zasnovan na podeli odgovornosti za njegovo oblikovanje i uvođenje. Pošto on treba da deli podatke sa ostalim podsistemima u širem upravnom informacionom sistemu, a potrebno je i da se integriše sa ostalim podsistemima kako bi umesto osnovnog marketinškog informacionog sistema prerastao u strateški informacioni sistem. Strateški informacioni sistem treba da postane dugoročni cilj kompanije. Ovaj cilj je neophodno uzeti u obzir prilikom odabira i kupovine hardvera i softvera.

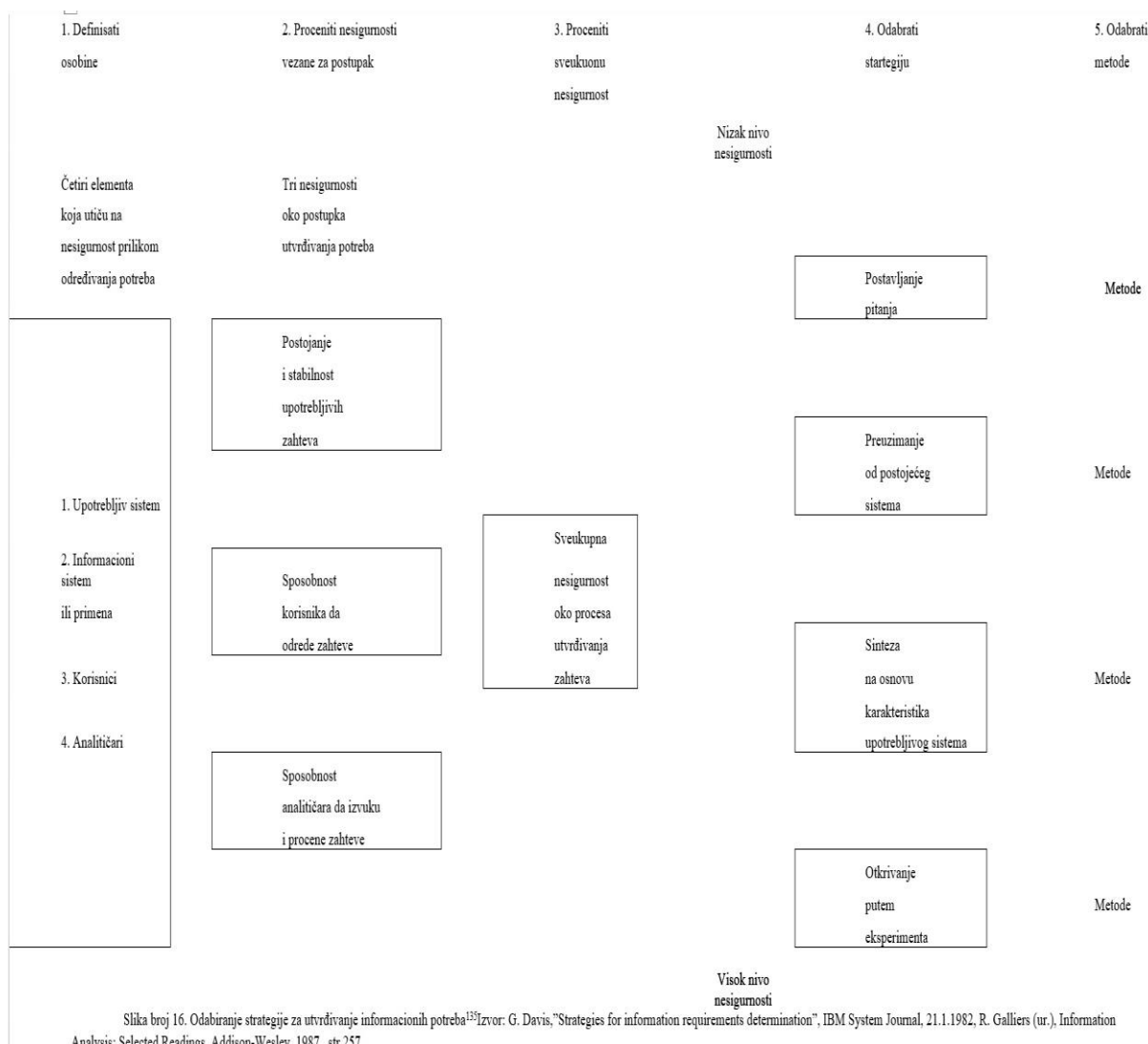
Marketing informacioni sistem potrebno je da podrži i unutrašnje informacije kako bi se izvršila kontrola, a informacije spolja zbog procesa planiranja.

Priroda marketinga i promenljiva priroda marketinga okruženja nisu jednostavne za razvijanje sveobuhvatnog informacionog marketing sistema.

Dejvis predlaže pristup od pet koraka jer smatra da bi on najcelishodnije pokrio sve potrebe i prikazuje ga na slici broj 16.

---

<sup>133</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.164-165.



Slika broj 16. Odabiranje strategije za utvrđivanje informacionih potreba<sup>133</sup>Izvor: G. Davis, "Strategies for information requirements determination", IBM System Journal, 21.1.1982, R. Galliers (ur.), Information Analysis: Selected Readings, Addison-Wesley, 1987., str.257.

### Slika broj 16.: Odabiranje strategije za utvrđivanje informacionih potreba<sup>134</sup>

Za oblikovanje informacionih sistema u marketingu potrebno je sagledati sledeće:

- nije dovoljno uzeti samo postojeće potrebe već treba uzeti u razmatranje i buduće koje se očekuju i koje je moguće predvideti;
- nivo menadžera treba da odgovara hijerarhiji u sistemu;
- potrebe za informacijama neophodno je sagledati kroz hijerarhijske nivoe upravljanja i donošenja odluka koje postoje u kompaniji;
- izvršni menadžeri treba da budu ti koji će biti zadovoljni korišćenjem sistema i izgraditimogućnost za donošenje dugoročnih odluka;

<sup>134</sup> K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.171.

- upravljanje i pristupanje podacima mora biti obezbeđeno od strane sistema i za kontrolne podatke i obaveštenjima o tržištu;
  - u ranijim fazama obezbediti postupke procenjivanja, subjektivne i tehničke prirode.
- Ovo bi umnogome doprinelo da se na lakši i sigurniji način upravlja podacima i da se isti mogu strukturisati kako potrebe odgovarajućih analiza zahtevaju.

#### **5.2.4. Prednost informacione tehnologije nad konkurencijom u marketinškoj strategiji kompanije**

Ono što je informaciona tehnologija sigurno donela to je činjenica da se granice među delatnostima brišu i da su prepreke negde u porastu, a negde u opadanju. Nove prilike stvaraju nove odnose. Dok se priroda proizvoda na tržištima menja, sa njom se menjaju i troškovi koji prate njegovu proizvodnju.

“Upravljanje ma kojom organizacijom uključuje donošenje odluka i rešavanje problema, a u tu svrhu su neophodne informacije i znanja. Informacioni sistemi obezbeđuju informacije neophodne za tu svrhu donošenja odluka i rešavanja problema.”<sup>135</sup> Sve ovo ima uticaja na strategiju kompanije.

Svrha strategije, po Dejnu i Vesiju je sticanje nove prednosti nad konkurencijom, a ujedno i postojanje usporavanja njenog opadanja. U skladu sa postojećom stručnošću i sredstvima u poslovanju definiše se nadmoć kompanije. “Ova stručnost i sredstva oslikavaju obrazac prošlih ulaganja u poboljšane pozicije u odnosu na konkurenciju. Održavanje ove prednosti zahteva da poslovanje postavi prepreke koje otežavaju održavanje. S obzirom na to da te prepreke neprestano slabe, kompanija mora da nastavi da ulaže u održavanje i povećanje ove prednosti.”<sup>136</sup> (Day, Wensley, 1988.)

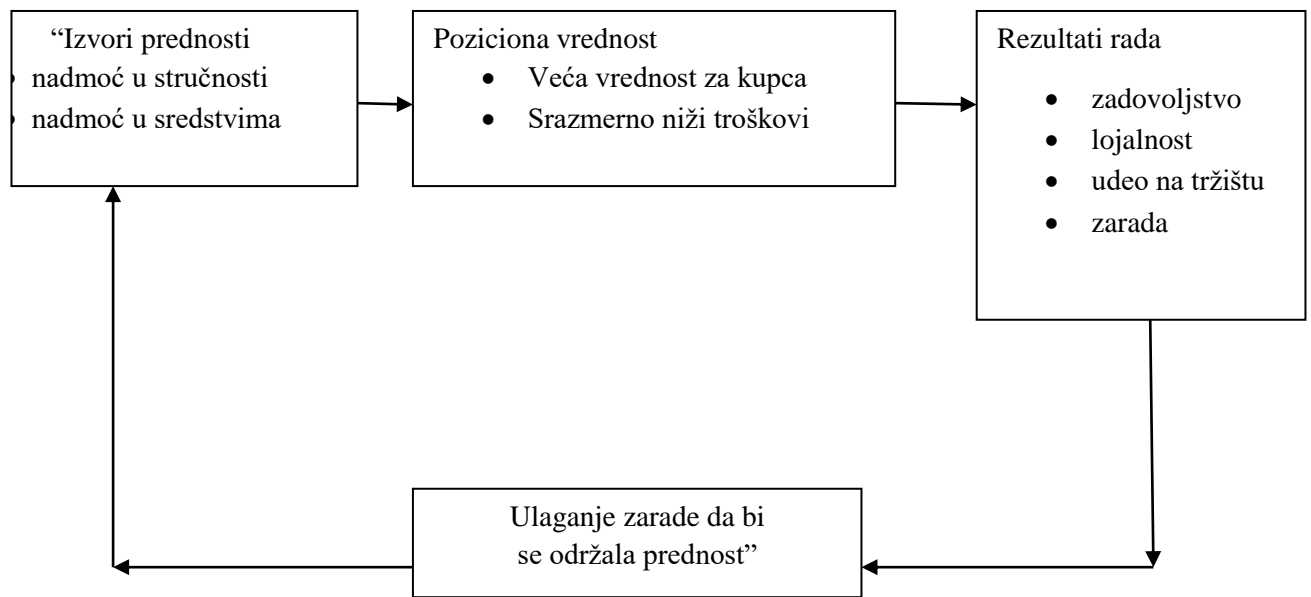
Prednost nad konkurencijom je od izuzetnog značaja. Da li se ona ogleda u sposobnošću stručnog osoblja da uvek odreaguje na najbolji mogući način, da zauzme stavove, a vrednosti iz iskustva i znanja doprinose stvaranju i održavanju prednosti nad konkurencijom. Rezultat je trajnog cikličnog procesa.

---

<sup>135</sup>N.Balaban, Ž.Ristić, J.Đurković, J.Trninić, P.Tumbas, Informacione tehnologije i informacioni sistemi, Ekonomski fakultet, Subotica, 2006., str.43.

<sup>136</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.183.

Elementi te prednosti nad konkurencijom opisani suna slici broj 17.



**Slika broj 17. Elementi prednosti nad konkurencijom<sup>137</sup>**

(po izvoru: G.S.Day, R.Wensley, "Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority", Journal of Marketing, 1988., sv. 52, br. 2, str. 1-20.)

Kao što govorimo o nadmoći u osoblju, tako je potrebno pomenuti i nadmoć u sredstvima koja predstavlja opipljivu prednost stečenu iz ulaganja u stvari. To mogu biti automatizovana proizvodna postrojenja, sistemi za naručivanje i kontrolu zaliha podržani kompjuterima, ulaganje u ugled kompanije, obim proizvodnje, lokaciju, i drugo.

“U okviru nove marketing paradigme marketing komunikacioni aspekt doživljava niz promena. Marketing komuniciranje postaje kompleksnije, strateški značajnije ali i odgovornije u realizaciji programa, koncepata i aktivnosti. Radi se o novim dimenzijama integralnog marketing komuniciranja (IMK) nastalog usled fregmentacije medija, novih tehnologija i niza specifičnih interaktivnih formi (naročito između ljudi i mašina). Na takvim novim osnovama nastao je internet marketing, web marketing, online marketing i još niz naziva pod kojima se često podrazumeva promocija) pri čemu se marketing sadržaji ne iscrpljuju samo u promocionom aspektu već obuhvataju i aktivnosti marketing istraživanja, a često i operativnu prodaju, tj.elektronsku trgovinu.”<sup>138</sup>

S obzirom da postoje velike razlike između tradicionalnog marketinga u odnosu na internet marketing, ove razlike biće prikazane u tabeli broj 12. na sledećoj strani.

<sup>137</sup> K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.183.

<sup>138</sup>S. Salai, I.Hegediš, A. Grubor: Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, str.295.

Marketing aktivnosti	Tradicionalni marketing	Internet marketing
Promocija	Priprema štampanih, video ili audio izdanja i upotreba standardnih medija, kao što su televizija, radio, novine i časopisi. Obično se mogu preneti samo ograničene informacije.	Osmišljavanje obimnih informacija i njihovo postavljanje na web stranicu kompanije i kupovine banera na drugim sajtovima.
Usluživanje kupaca	Pružanje usluge pet dana u nedelji, osam sati dnevno u prodavnici ili putem telefona kao odgovor na poziv; pružanje usluga održavanja i popravke na licu mesta.	Pružanje usluge sedam dana u nedelji, 24 časa dnevno; davanje rešenja telefonom, faksom ili preko internet razgovora; rešavanje problema sa udaljenosti pomoću računarske dijagnostike.
Prodaja	Telefoniranje ili poseta potencijalnim kupcima i prikazivanje proizvoda uživo ili putem projekcije.	Kontakt sa potencijalnim kupcem preko videokonferencije i prikazivanje proizvoda na ekranu.
Marketing istraživanje	Preko individualnih intervjuja, focus grupa ili poštanskih ili/i telefonskih anketa	Preko fokus grupa radi razgovora i intervjuisanja i elektronskih upitnika.

**Tabela broj 12.: Promena tradicionalnog Marketinga u internet marketing**<sup>139</sup>

Internet i elektronska pošta kao svetske mreže danas pomažu da se stekne ogroman broj potrošača. Na taj način, ulaganje u pomoćiju postaje isplativo. Dobar sajt pomoviše razne stvari poput ekonomske propagande, promocija marke proizvoda i usluga, public relations, itd. "Uspostavljanje ličnog, interaktivnog kontakta sa potencijalnim poslovnim partnerom, ako i izgradnja odnosa prema svakom potrošaču su osnovne prednosti iz kojih proizilaze i druge, koje joj daju specifičnu težinu. Jedna od njih je neophodnost redefinisanja potrošača.

<sup>139</sup>F. Kotler, Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem, Adidžes, Novi Sad, 2003. Str.258.



Tako je online potrošač najpažljivija publika.”<sup>140</sup> Internet zahteva najniže troškove i uštedu u vremenu dok njegova iskorišćenost postaje sve veća. Poruke se čitaju 24 časa dnevno sedam dana u nedelji. SAD je sproveda istraživanje u kojem je ukazala na najčešće primenljive aktivnosti koje je neophodno da korisnici interneta popune što je prikazano u tabeli broj 13.

Komparacija informativnog sadržaja:	
Online promocije	Offline promocije
Racionalne informacije	Emocionalne informacije
Dominira razmišljanje	Dominiraju emocije
Veća troškovna efikasnost jer ne raste srazmerno sa veličinom ciljnog segmenta	Troškovi u zavisnosti od namene
Više upućuje na akciju	Manje poziva na akciju sem na mestu prodaje i telemarketingu
Akcije usmerene u funkciji marke na kraći rok	Efikasniji na dugi rok
Slab je u upravljanju stavovima	Sposobniji za promenu nadgledanju stavova

**Tabela broj 13.: Komparacija** <sup>141</sup>

Veoma je važno svojim odlukama ne dovesti kompaniju u zabludu ka nedostižnim varijantama. Zbog toga je uvek potrebno zapitati se po čemu se razlikujemo od drugih?

Najbolji način za to je kada kompanija pronade način da doda jedinstvenu vrednost koju ne mogu da oponašaju ili prerade drugi. Porter uzima osnovni koncept vrednosti dodatne i primenjuje na aktivnosti kompanije tako što formira “lanac vrednosti”. Sa tim u vezi, Porter predlaže pet glavnih aktivnosti: “unutrašnja logistika, operacije, spoljna logistika, marketing i prodaja, servisna služba; i četiri sporedne aktivnosti: nabavka, tehnološki razvoj, upravljanje ljudstvom, infrastruktura preduzeća.”<sup>142</sup> Sporedne aktivnosti pružaju sredstva i infrastrukturu da se glavne aktivnosti sprovedu. Ovaj proces prikazan je na slici broj 14. na narednoj strani.

<sup>140</sup>S. Salai, I. Hegediš, A. Grubor: Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, str.297.

<sup>141</sup>S. Salai, I. Hegediš, A. Grubor: Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica, str.297.

<sup>142</sup> K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.184.

Aktivnosti podrške	Infrastruktura preduzeća	Planiranje modela			
	Upravljanje ljudstvom	Automatizovano raspoređivanje osoblja			
	Razvoj tehnologije	Elektronsko istraživanje tržišta Oblikovanje uz pomoć kompjutera			
	Nabavka	Kompjuterizovano nabavljanje delova			
		Automatizovana skladišta	Prilagodljiva proizvodnja	Automatizovana obrada narudžbina	Telemarketing Daljinski terminali za prodajno osoblje Daljinsko servisiranje opreme Kompjutersko raspoređivanje i utvrđivanje trasa servisnih ekipa
		Unutrašnja logistika Glavne aktivnosti	Operacije	Spoljašnja logistika	Marketing i prodaja Servisna služba

**Tabela broj 14.: Informaciona tehnologija i lanac vrednosti**<sup>143</sup>

Da bi kompanija stekla prednost nad svojim konkurentima neophodno je da izvrši analizu svojih troškova i učinaka i na taj način da pronade oblast u kojima će to ostvariti.

<sup>143</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.185. (po izvoru: Štampano uz dozvolu Harvard Business Review. Odlomak iz "How information technology givea competitive advantage", Michael E. Porter, Victor E. Miller, jul/avgust 1985. Copyright 1985. By the President and Fellows of Harvard College. All rights reserved.)

Vrednosni sistem čine dobavljači, distribucija i potrošač. Način obavljanje jedne aktivnost odražava se na troškove, odnosno na uspeh drugih aktivnosti. To utiče na međuzavisnot lanaca vrednosti same kompanije i lanaca vrednosti kanala i zaliha.

#### 5.2.4.1. Nivoi informacione tehnologije

Puno puta u praksi se govorilo o uticaju informacione tehnologije na poslovanje kompanije. “Funkcija koja generiše informacije po svim poslovnim segmentima i prezentira ih korisnicima na upotrebljiv način u predviđenim rokovima”<sup>144</sup> je informatička funkcija. Parsons je naglasio tri oblasti kao mogućnosti za sticanje prednosti nad konkurencijom uz pomoć informacione tehnologije i prikazao ih na slici broj 18.

---

Nivo delatnosti            Informaciona tehnologija u delatnosti menja

- proizvode i usluge
- tržišta
- ekonomiju proizvodnje

Nivo preduzeća            Informaciona tehnologija utiče na činioce konkurencije

- kupci
- snabdevači
- zamena
- nova konkurencija
- suparništvo

Nivo strategije            Informaciona tehnologija utiče na strategiju kompanije

- prednjačenja u cenama
  - razlikovanje proizvoda
  - usredsređivanje na tržište
  - usredsredsređivanje na stvaranje mesta na tržištu
- 

#### Slika broj 18.: Tri nivoa uticaja informacione tehnologije<sup>145</sup>

---

<sup>144</sup>V. Dickov, B. Nerandžić & V. Perović, *Ekonomika moderna*, Univerzitet u Novom Sadu, 2004., str. 99.

<sup>145</sup>K. Flečer, *Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija*, Clio 2003., str.187. (po izvoru: G.L.Parsons “*Information technology: A new competitive weapon*”, *Sloan Management Review*, 1983, sv. 25, br. 1, str. 3-14.)

Proizvodi sadrže i fizički i informacioni element. Dok informacioni element pruža mogućnost potrošaču da sazna sve o proizvodu i upotrebi ga, fizički element je podložan zameni informacionim elementom i informacionom tehnologijom.

Putem informacione tehnologije i nepovezane delatnosti se povezuju (IBM se prilikom obrade teksta sreće sa još mnoštvom kompanija koje se time bave, a nekada je dominirao; banke se takmiče sa građevinskim organizacijama oko hipoteka, itd.).

U zavisnosti od informacionog sadržaja proizvoda, usluga i aktivnosti, uticaj informacionih tehnologija za neke delatnosti biće od presudnog značaja, dok za druge delatnosti i ne.

#### **5.2.4.2. Uticaj na nivou kompanije**

Da bi kompanija nadmašila konkurenciju, potrebno je da analizira svoje troškove i učinak u svakoj vrednosnoj aktivnosti kako bi utvrdio koje su oblasti u kojima može da nadmaši svoje konkurente. Najvažnije je i najkorisnije nadmašiti konkurenciju u onim oblastima koje donose prednosti koje potrošači smatraju vrednim. “Kompanija, takođe treba da stekne nad konkurencijom u lancima vrednosti dobavljača, distribucije i potrošača, koje zajedno čine vrednosni sistem.”<sup>146</sup>

“Prednost B2C elektronske trgovine ogleda se u interaktivnom odnosu sa finalnim potrošačem zahvaljujući kojem je moguće u svakom trenutku dobiti odgovor potrošača i po tom osnovu prilagoditi ponudu na sajtu elektronske trgovine.”<sup>147</sup>

Kompanija stiče prednost nad konkurencijom ukoliko optimizuje i uskladi veze između ovih nezavisnih aktivnosti koje su očigledno povezane. “U poslovnoj akciji na tržištu u strategijskom marketingu akcenat je na sinergiji među različitim delovima preduzeća, kako horizontalno tako i vertikalno.”<sup>148</sup>Jedna aktivnost utiče na troškove drugih aktivnosti stvarajući međuzavisnost lanca vrednosti preduzeća i lanca vrednosti zaliha i kanala.

---

<sup>146</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.186.

<sup>147</sup> S. Leković, Merenje zadovoljstva potrošača u elektronskoj trgovini, Zbornik radova, Symopis 2011., XXXVIII Simpozijum o operacionim istraživanjima, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 106.

<sup>148</sup>M.Milisavljević, Vrednosna orijentacija strategijskog marketinga, časopis za marketing teoriju i praksu „Marketing“, volume 44. broj 4.. /2013.SeMA, SRPSKO UDRUŽENJE ZA Marketing,Beograd, i ekonomski fakultet, Beograd, str.299.

Činioci	Mogućnosti	Mehanizam
konkurencije	informacione tehnologije	
Nova konkurencija	Prepreke za ulaz na tržište	1. Stvaranje 2. Rušenje
Moć dobavljača	Smanjenje moći	1. Podrivanje 2. Podela
Moć potrošača	Zatvaranje	1. Prebacivanje troškova 2. Informacije o potrošačima
Zamena proizvoda/usluga	Inovacije	1. Novi proizvodi 2. Dodavanje vrednosti
Suparništvo	Promena osnove	1. Nadmetanje 2. Saradnja

**Slika broj 19.: Činioci na nivou preduzeća i uticaj informacione tehnologije<sup>149</sup>**

Porter i Mllar ističu da menjanjem načina obavljanja vrednosnih aktivnosti i prirodu veze među njima, informaciona tehnologija utiče na lanac vrednosti. Svaku vrednosnu aktivnost čine zadaci iz kojih se sastoji i elementi obrade informacija. Uticaj informacione tehnologije na činioce preduzeća prikazani suna slici broj 19.

Organizacija na nivou kompanija se susreće sa pet opštih uticaja koji utiču na zaradu kompanija, njegovo nadmetanje. To su sledeći uticaji:

- potrošači,
- snabdevači,
- zamene,
- nova konkurencija,-
- suparnici.

Učesnici u svojim pregovaranjima iskazuju svoje sposobnosti koje ih dovode ili ne dovode do određenih prednosti. Informaciona tehnologija menja odnos snage među njima. On nekada ide u korist kompanije, a nekada i ne. Svakako sistem prikazan na slici broj 19. može to da istestira. Kompanije su u svakodnevnoj dilemi da li je informaciona tehnologija presuda za njihov napredak i razvoj ili ne. Da bi proverila svoju poziciju potrebno je proveriti da li je

<sup>149</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.190.

informaciona tehnologija presudna za njihove operacije i strateške reakcije ili ne. Mekfarlan i Mekeni su pripremili sistem koji nazivaju “strateška mreža” koji pruža odgovor preduzeću baš na ove dileme. Prikazan je u tabeli broj 15.

Strateški uticaj portfolija razvoja primene

SLAB

Strateški uticaj na

SLAB

Potporna

Preokret

postojeće operativne sisteme

JAK

Fabrička

Strateška

**Tabela broj 15.: Strateška mreža informacione tehnologije<sup>150</sup>**

(Izvor: F.W.McFarlan, J.L.McKenney, Corporate Information System Management: Issues facing senior executives, Dow Jones-Irwin, 1983.)

Kada su informacioni sistemi presudni za kompaniju, onda možemo sa sigurnošću reći da je aktivnost informacione tehnologije za njega strateška. Vajzman je stvorio “tvorac strateških mogućnosti” na osnovu kojih se mogu prepoznati strateške prilike za kompaniju. Prvo se utvrđuju ciljevi, pa strateški potezi.”Vajzman razlikuje tri poteza: razlikovanje, cenu i inovaciju, što za rezultat ima matricu koja pruža devet različitih strateških mogućnosti.”<sup>151</sup> Sistem za prepoznavanje strateških prednosti prikazan je u tabeli broj 17. na narednoj strani.

	Strateški cilj		
strateški potez	Dobavljač	Potrošač	Konkurent
Razlikovanje			
Troškovi			
Inovacija			
Savez/saradnja			

**Tabela broj 17.: Sistem za prepoznavanje strateških prednosti<sup>152</sup>**

(po izvoru: Prerađeno iz C.Wiseman, I. Macmillan, “Creating a competitive weapon from information systems”, Journal of Business Strategy, 1984., sv. 5, br. 2, str.42-49.)

<sup>150</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.197.

<sup>151</sup> K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.199.

<sup>152</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.200. (po izvoru: Prerađeno iz C.Wiseman, I. Macmillan, “Creating a competitive weapon from information systems”, Journal of Business Strategy, 1984., sv. 5, br. 2, str.42-49.)

Saradnja ili savez je starteški potez koji uvek može da se doda ako smatramo da je prethodna podela isuviše jednostavna.

Kompanija nekada koristi informacionu tehnologiju i da bi smanjila svoje troškove. Ono se može ogledati u bilo kom delu lanca vrednosti ili poboljšanja njene produktivnosti u raznim funkcionalnim oblastima poput marketinga, itd. Uštedu vremena može postići ukoliko brže donosi odluke.

Primer sveobuhvatne strategije kompanije prikazan je u tabeli broj 18. na ovoj i sledećoj strani.

Sveobuhvatne strategije kompanije		
	Niži troškovi	Razlikovanje proizvoda
Dizajni i razvoj proizvoda	Sistemi za projektovaje proizvoda Sistemi za kontrolu proizvoda	Baze podataka odeljenja za istraživanje i razvoj Profesionalne radne stanice Elektronska pošta Kompjuterizovan dizajn Kompjuterizovana proizvodnja Sistemi za projektovanje po narudžbini Integrisani sistemi za proizvodnju
Operacije	Sistemi za projektovanje postupaka Sistemi za kontrolu postupaka Sistemi za kontrolu radne snage Sistemi za upravljanje zalihama Sistemi za praćenje kvaliteta	Kompjuterizovana proizvodnja Sistemi za obezbeđivanje kvaliteta Sistemi za dobavljače Sistemi za praćenje kvaliteta
Marketing	Sistemi organizovane distribucije Sistemi centralizovane kontrole Sistemi za ekonometrično modelovanje	Složeni marketinški sistemi Tržišne baze podataka Sistemi za grafičko predstavljanje Sistemi telemarketinga Sistemi za analizu konkurencije

		Sistemi za oblikovanje Distributivni sistemi usmereni na usluge
Prodaja	Sistemi za kontrolu prodaje Sistemi za praćenje reklamiranja Sistemi za usaglašavanje funkcija prodaje Strogi /stimulativni/ sistemi za praćenje	Diferencijalni system formiranja cena Komunikacija između konacelarije I terena Podrška potrošača/prodaje Sistem za podršku zastupnicima Sistemi za unošenje narudžbina potrošača
Administracija	Sistemi za kontrolu troškova Kvantitativno planiranje i sistemi za određivanje budžeta Automatizacija poslovnog prostora zarad smanjenja osoblja	Automatizacija kancelarijskog posla da bi se integrisale funkcije Sistemi za praćenje okruženja i nekvantitativno planiranje Sistemi za telekonferencije

**Tabela broj 18.: Primene informacione tehnologije kaoje podržavaju sveobuhvatne strategije kompanije<sup>153</sup>**

Na osnovu izvršene analize situacije napravićemo izbor strategije. Strategija nižih troškova sa unificiranijom i efikasnijom organizacijom aktivnosti može da se sukobi sa strategijom diferencijacije koja teži ka dodavanju vrednosti.

### **5.3. Informaciona tehnologija i upravljanje marketingom u kompaniji**

Informaciona tehnologija utiče na stvaranje novih proizvoda i usluga. Na taj način otvaraju se i nova tržišta za kompaniju. Korišćenjem nove tehnologije, menadžeri stiču znanja kako da na najbolji mogući način da predstave ponudu kompaniji i upravljaju inovacijama.

“Svaka nova tehnologija poseduje prednosti u odnosu na prethodnu, ali joj obavezno nedostaje i nešto od karakteristika prethodne.”<sup>154</sup>

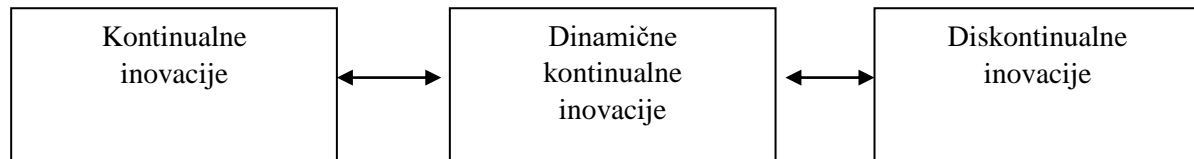
<sup>153</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.204.



Ono što inovacije imaju za cilj je da podstaknu kupovinu proizvoda. Razumevanje inovacija je od velikog značaja za zaposlene u marketingu zbog promenljivih uslova ponude i potražnje na tržištu. Ukoliko se uslovi ne razumeju, ne može se uspešno odgovoriti na novonastale prilike na tržištu.

Inovacije imaju svoj raspon koji ih karakteriše.

“Robertson predlaže raspon zasnovan na tome kako upotreba proizvoda remeti obrasce potrošnje potrošača. Ovaj primer opisuje slika broj 20.



**Slika broj 20.: Kontinuum klasifikacije novih proizvoda<sup>155</sup>**

*(po izvoru: T. Robertson, “The process of innovation and the diffusion of innovation”, Journal of Marketing, sv. 31, januar 1967, str. 14-19.)*

Ako je potrebno da se potrošači prilagode novim prednostima proizvoda, onda će kontinualne inovacije naići na manji otpor na tržištu i biće doživljene drugačije nego kada se uvodi nov proizvod (diskontinuelne inovacije).

Modifikacija postojećeg proizvoda je kontinualna inovacija. Kada postojeći proizvodi treba da se premeste na novo tržište, možemo govoriti o diskontinuelnoj inovaciji.

Većina inovacija usmerava tržište i uglavnom se primenjuje na novo tržište. Majers i Markvis su zaključili da su najveći izvori inovacije u kompjuterskoj industriji poticali sa tržišta, a njihova primena je najviše uticala na proizvode kao što je prikazano u tabeli broj 19. na narednoj strani.

---

<sup>154</sup>A. Mangel, Bibliotela noću, Geopoetika, Beograd, 2008. str.255.

<sup>155</sup> K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.226.

	Proizvođači komponenata i zaliha	Proizvođači računara
Izvor podsticaja		
Tržište	61	31
Proizvodnja	22	36
Tehnički	13	22
Administrativni	4	11
	100%	100%
Uticaj primene		
Porizvoda	78	54
Komponentata	13	31
Postupaka	7	14
	100%	100%

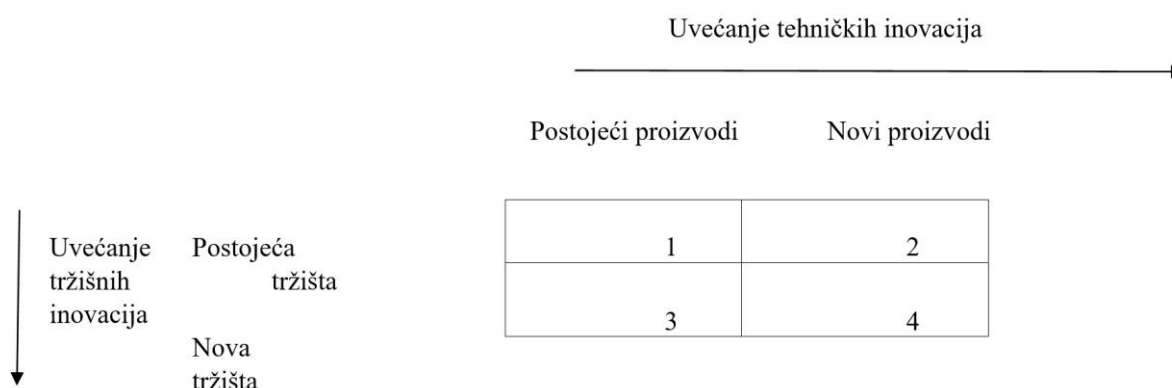
**Tabela broj 19.: Izvori i uticaj uspešnih inovacija u kompjuterskoj industriji<sup>156</sup>**

*. (po izvoru: S. Mayers, D. Marquis, Successful Industrial Innovations, National Science Foundation, Washington DC, 1969, str.69-70.)*

Primena nove tehnologije ima za cilj da poboljša poziciju kompanije na tržištu.

Pri odabiru marketinške strategije koristi se Ansofova matrica prikazana u tabeli broj 20.na narednoj strani.

<sup>156</sup>K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.232



**Tabela broj 20.: Matrica proizvod/tržište<sup>158</sup>**

Za sprovođenje planirane strategije veoma je važno kada kompanija poseduje veštinu stvaranja novih proizvoda. “Ispitivanjem koje vrste inovativnih aktivnosti je najčešće sprovedeno i upoređivanjem rezultata za navedene periode došlo se do saznanja da je u oblasti inovacija u marketing došlo do značajnog povećanja intenziteta inovacija, ali i da je istovremeno došlo do velikog smanjenja intenziteta inovacija u proizvodima/uslugama.”<sup>157</sup>

Razlikujemo tri grupe činioca stepena inovacije, a to su:

-organizaciona struktura, veličina i finansijski činioci.

Inovativna kompanija	Manje inovativna kompanija
Inovatori proizvoda velikog obima Ova preduzeća predstavljaju nove proizvode većem broju ciljnih grupa	Reakcijska preduzeća Ova preduzeća predstavljaju novi proizvod kao odgovor na pritisak konkurencije
Inovatori proizvoda malog obima Ova preduzeća predstavljaju nove proizvode određenim ciljnim grupama	Defanzivna preduzeća štite Ova preduzeća štite postojeće proizvode putem inovacije postupaka tj. smanjivanjem troškova proizvoda

**Tabela 21.: Različite strategije inovacije proizvoda<sup>158</sup>**

<sup>157</sup>Đ.Kutlača, Z.Mitrović&S.Šestić Stefanović, Analiza inovacionih aktivnosti u preduzećima u Srbiji, Symopis, Zbornik radova, tara 21-24, 2010., str.315.

<sup>158</sup> K. Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio 2003., str.237.

Da bi se obezbedilo što veće prihvatanje novih proizvoda na tržištu, neophodno je da zaposleni u marketingu prouče proces širenja inovacija na tržištu.

Inovacije imaju svoje postepeno prihvatanje u svom širenju. Po Goldovoj tezi inovacije doživljaju brojne bitne promene. Paralelno sa njima i populacija teži promeni tokom vremena. Uzrok promena je razvoj informacione tehnologije. Promene mogu dovesti do uvećanja ili do smanjenja zainteresovanosti za proizvodom.

Svaka kompanija ima za cilj da što pre lansira novi proizvod na tržište i da ostvari što veću učestalost ponovne kupovine.

Na brzinu usvajanja inovacije deluju sledeći činioci:

1. Tržišni sistem – stvara prilike i pretnje za lansiranje novog proizvoda;
2. Organizacioni činioci - nesigurnost, ekonomski i društveno-psihološki motivi mogu predstavljati otpor organizacionoj promeni;
3. Složenost odluke o prihvatanju – odluka o kupovini opreme za informacionu tehnologiju je složena;
4. Potrebna obuka i usluge – primenjuje se u slučaju da kompanija nema obučeni kadar ili prostoriju za izvođenje obuke;
5. Lični činioci- neophodno je da korisnici budu zadovoljni korišćenjem tehnologije;
6. Priroda inovacije – srazmerna prednost, uskladivost, složenost, mogućnost provere i uočljivost su po Rodžersu pet kvaliteta kojim se svaka inovacija može proceniti;
7. Makrookruženje.

Na proces širenja inovacija veliki uticaj ima okruženje. Stoga pravne prepreke mogu biti prepreka ili pak podstaći da se usvoji nova tehnologija ili novi proizvod. Brzina razvoja tehnoloških promena i ekonomskih prilika mogu ili da ohrabre ili obeshrabre svaku kompaniju.

Takođe i navike potrošača kao i sistemi vrednosti i norme ponašanja utiće na širenje inovacija kompanije.

### **5.3.1. Sredstva marketinga na mreži**

Praćenje pristupa posetilaca na mreži omogućava određeni program nazvan *kolač*. „To je srž marketinga Interneta i elektronske trgovine.“<sup>159</sup> Ovaj program prati svakog korisnika i svaki deo pretraženog sajta sa njegove strane. On se memoriše na korisnikovom kompjuteru dok im web sajt zapisuje document i isti memoriše. Kako omogućavaju brže pretraživanje po mreži tako i skupljaju adrese korisnika koje koriste u marketinške svrhe (spamovanje).

---

<sup>159</sup>S. Tyler, d.A.Ferguson&R.Klein. Promocija I marketing elektronskih medija, Promotion&Marketing for Broadcasting, Cable and the Web, 2002.str.314.

Kod bezbednih sajtova korisnici ne reaguju pa u tom slučaju ništa od pomenutog nije moguće sprovesti.

Kada govorimo o marketing sredstvima na mreži potrebno je spomenuti sledeće:

#### 1. Tehnologija guranja i privlačenja

Osobina po kojoj se mreža razlikuje od tradicionalnih medija jeste tehnologija guranja. Na taj način korisnici dobijaju informacije i koje ne traže. To omogućavaju provajderi internet usluga, mašine za pretraživanje i veb sajtovi. "Kako provajderi sadržaja budu više saznawali o svojim korisnicima, više će koristiti tehnologiju guranja. Primenom tehnika privlačenja sakuplja se korisnički prilagođen sadržaj cele mreže tako da odgovara posebnim interesovanjima klijenata."<sup>160</sup>

#### 2. Baneri i popauti

Baneri predstavljaju primitivni i prvi oblik oglašavanja. Nasuprot njima imamo televizijske spotove od nekoliko desetina sekundi koje svi dobro poznaju.

Sa napredovanjem tehnologije dolazi se do popauta koji predstavlja prozor koji iskače kada korisnik pristupi sajtu.

Razvijajući se baneri, postaju pokretni oglasi i moćnija interaktivna sredstva pomoću kojih se može komunicirati u provajder sadržaju dok glavni marketinški i promotivni mediji postaju popaut oglasi i oglasi zavučeni ispod banera.

#### 3. Linkovi i prolazi

Aktivno sredstvo medija predstavljaju korisnici interneta dok televizija i kablovska predstavljaju njegovo pasivno sredstvo. Dva korisna sredstva u kreiranju marketinga i promocije su linkovi i prolazi koji omogućavaju da se kroz sajtove krećemo i dođemo do mnogih podataka.

Pomoću linkova i prolaza korisnik može putem banera, slike ili ikone odmah da pristupi drugom delu istog sajta ili drugog sajta i na taj način dođe do značajnih podataka koji mu pružaju više mogućnosti.

Na ovaj način korisnik ostvaruje razne interakcije koje do sada nisu bile ni moguće. Na taj način može da ostvari interakciju sa klijentima.

#### 4. Elektronska pošta i interaktivni razgovor

Promotivni pokretači marketinga na internetu su elektronska pošta i interaktivni razgovor. Elektronska pošta nudi mogućnost unakrsnog promovisanja s jednog programa na drugi i ubeđivanja klijenata da se kreće do skuplje usluge. "Uloga e-mail poruka u komercijalne ima

---

<sup>160</sup> S. Tyler, d.A.Ferguson&R.Klein. Promocija I marketing elektronskih medija, Promotion&Marketing for Broadcasting, Cable and the Web, 2002.str.315.

sve veći značaj kao alat direktnog marketinga sa dozvolom. Samo korišćenje podataka o potrošačima, u ovom slučaju e-mail adrese potrošača, podrazumeva i dobijanje njegove saglasnosti, jer svaka neočekivana poruka ima pretnju da postane tzv. Spam – neželjena poruka. Efekti kampanje direktnog e-mail marketinga, kojise mere uz pomoć parametara, imaju odraz na povećanje plasmana i obezbeđivanje da prethodne kupovine postanu ponovljene i time obezbediti bazu stalnih potrošača koji će obaviti kupovine, nezavisno, u elektronskoj prodavnici ili na tradicionalni način.”<sup>161</sup>

5. Berze su posebno uspešno sredstvo prodaje na internetu.

I pored toga što je uticaj Interneta na naše živote u začetku, on je ipak velik jer internet tehnologija pruža mogućnost povezivanja tradicionalnih internih informacionih sistema kako unutar samih zemalja, tako i u region i puno šire. Na taj način ostvaruje se znatno bolja komunikacija među preduzećima, odnosno kompanijama.

“Sistemi zasnovani na Internetu povezuju globalni dizajn, proizvodnju, isporuku, prodaju i post-prodajne aktivnosti.”<sup>162</sup>

Praksa je pokazala da je Internet izmenio način razmišljanja u poslovanju. “Internet vam daje mogućnost besplatne edukacije i mogućnost da na istom projektu okupite kreativne ljude iz celog sveta, a da ne morate da im plaćate putne troškove i dodatno vreme.”<sup>163</sup> On pruža određene vrednosti potrošačina, bržu i bolju saradnju sa raznim snabdevačima. “U vrlo kratkom vremenskom periodu Internet je zauzeo jedno od najvažnijih mesta u oblasti skladištenja, pretraživanja i iskorišćavanja različitih informacija”.<sup>164</sup>Internet daje podršku i kada je upravljanje zaposlenima u pitanju.

U prilog tome, slede primeri njegove primene:

- “potrošači koji posete vebsajt [www.dell.com](http://www.dell.com) mogu da konfigurišu, nađu cene i naručuju kompjuterske sisteme 24 sata dnevno, 7 (sedam) dana u nedelji. Mogu da vide trenutni status porudžbina, dobiju informacije o isporuci i online pristupu istim tehničkim priručnim materijalima koje koriste Dell-ovi timovi za telefonsku podršku.
- Integrated Technologies Ltd., britanski proizvođač medicinske dijagnostičke opreme, razmenjuje 3D dizajn modele u realnom vremenu sa klijentima iz Evrope putem sajta na

---

<sup>161</sup>Z. Petrović Katai&S. Leković. Efikasnost kampanje direktnog e-mail marketinga, Symopis,Zbornik radova, Tara septembar 21-24, 2010., str.141.

<sup>162</sup> Dž. Hejzer&B.Render, Operacioni menadžment, Pearson, Prentice Hall, VIII izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu,2011. god., str.506.

<sup>163</sup>Z. Šćepanović, Upravljanje prodajom, organizacija, principi i modlei uspešne prodaje, privredni pregled doo &Delta holding, Beograd, 2002.,str.203.

<sup>164</sup>B. Mašić, Strategijski menadžment, treće izdanje, Univerzitet Singidunum, Strategijski menadžment, Beograd, 2012., str.182.

Internetu zaštićenog lozinkom. Ovakav pristup omogućava potrošačima ne samo da razmotre tehničke osobine proizvoda, već i da izvrše napredniju analizu, kao što je simulacija stresa ili protok kroz ventil.

- Multinacionalni proizvođač robotike NSK.RHP izgradio je fabriku sa pristupom web-u (i nazvao je “sajberfabrika”) u kojoj su svi mašinski centri povezani sa Internetom. Mašinski operateri koriste Internet pretraživač Microsoft Explorer kako bi pristupili fabričkim informacijama o sklapanju i operativnim postupcima, vršili obuku i ostavljali poruke po smenama.
- Restoran brze hrane poput Burger King-a instaliraju daljinske sisteme za praćenje. Menadžeri sada mogu da proveravaju satnicu, pogledaju prodaju registrovanu u kasi i prate temperature frižidera preko interneta.(Pogledajte deo OM u akciji “Internet obezbeđuje stalnu obaveštenost menadžera Burger King-a”).<sup>165</sup>

### **5.3.2. Dizajn mreže kao sredstvo marketing medija**

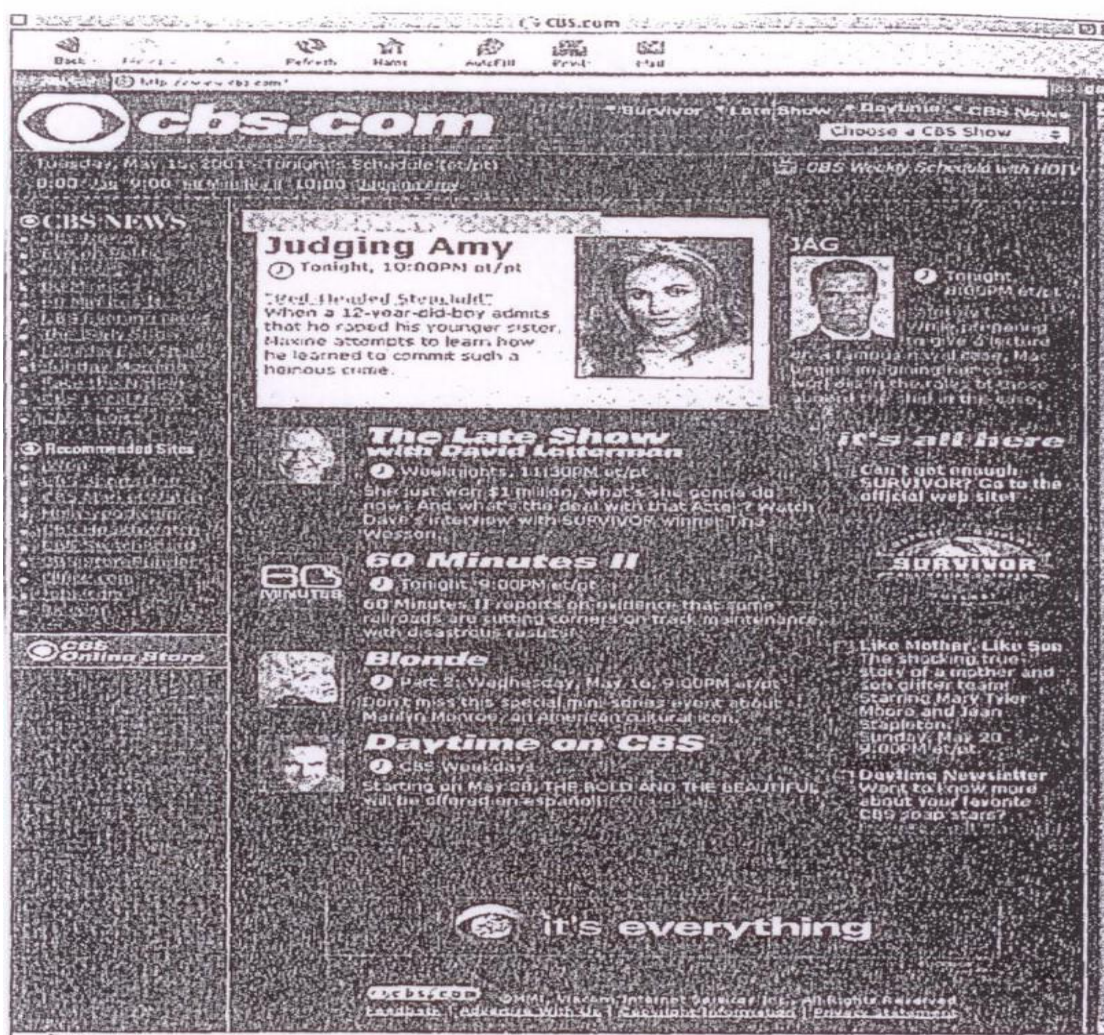
Prilikom marketiranja veoma je važno ostvariti prvi utisak pa stoga moramo reći “spleš strana, naslovna strana, interfejs, portal i interfejs zajednice moraju da budu dizajnirani tako da upućuju klijente na željene destinacije, ali, isto tako, i da ih privuku i zadrže.”<sup>166</sup>

Veći broj sajtova preplavljeni su raznim obaveštenjima kako bi privukli pažnju korisnika sajta. Pomešani linkovi, svetleći baneri, logotipi i video tok koji je konstantan ističu se na glavnoj strani sajta. Navedeno ilustruje sledeći primer na slici broj 21. na narednoj strani.

---

<sup>165</sup>Dž. Hejzer&B.Render, Operacioni menadžment, Pearson, Prentice Hall, VIII izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu,2011. god., str.506.

<sup>166</sup> S. Tyler, d.A.Ferguson&R.Klein. Promocija I marketing elektronskih medija, Promotion&Marketing for Broadcasting, Cable and the Web, 2002.str.318.



Slika broj 21.: Prva strana web sajta televizijske mreže CBS. Upotrebjeno s dozvolom

167

Danas se sve više međusobno prepliću kablovska i satelitska televizija kao i Internet.

U budućnosti će se dogoditi podela na žičane i bežične medije i oni će biti u celosti interno i međusobno interaktivni na kojima svoje mesto zauzima i elektronska trgovina.

“Masovna dostupnost striming podataka označiće početak novog doba kad je reč o sposobnosti opreme različitih proizvođača da radi zajedno i unakrsnog marketinga između kompjutera, televizora, mobilnog telefona i ličnog pomoćnika kao što su ručni piloti i slično. U narednim decenijama Internet će biti dostupan svuda.”<sup>168</sup> U budućnosti neophodno je ulaganje u poboljšanje nacionalne strukture mreže. Zakonodavstvo treba da prati razvoj tehnologije.

<sup>167</sup>S. Tyler, d.A.Ferguson&R.Klein. Promocija i marketing elektronskih medija, Promotion&Marketing for Broadcasting, Cable and the Web, 2002.str.319.

<sup>168</sup> S. Tyler, d.A.Ferguson&R.Klein. Promocija i marketing elektronskih medija, Promotion&Marketing for Broadcasting, Cable and the Web, 2002.str.330.



## 6. Geografska integrisanost marketinških komunikacija

### 6.1. IMK na regionalnom tržištu

Geografska integrisanost marketing komunikacija (GIMK) “predstavlja sistem upravljanja promotivnim aktivnostima koji je zasnovan na koordinaciji globalnih komunikacija na nivou pojedinih zemalja i u okviru pojedinih oblika promocije, bez obzira na to da li preduzeće primenjuje strategiju standardizacije ili prilagođavanja”.<sup>169</sup>

Nova dimenzija integrisanja na nivou zemalja koju autori nazivaju horizontalnom čini razliku između IMK i GIMK i predstavlja pre svega marketinsku aktivnost organizacione prirode koja se obavlja iz različitih kancelarija različitih zemalja, a usmerena je ka međunarodnom tržištu.

“Integraciju u okviru pojedinih oblika marketinskog komuniciranja koja čini osnovu IMK autori su takodje inkorporirali u ovaj novi koncept nazvavši je vertikalnom dimenzijom.”<sup>170</sup>

Najupotrebljiviji koncepti IMK su jednoglasne i koordinirane marketinske komunikacije. Ovom prilikom sve poruke se prenose i strategija koordinira na nivou više različitih nacionalnih tržišta.

Kada govorimo o globalnoj integrisanoj marketinškoj komunikaciji tada posmatramo sinhronizovano delovanje jednoglasnih marketinških komunikacija celokupne kampanje putem koje se prenosi konzistentnost poruke ciljnoj publici na različitim geografskim tržištima. Na taj način obezbeđuje se jedinstveno pozicioniranje marke i definiše ciljna grupa na nadnacionalnom nivou koja ima slična ponašanja, a pri tome živi u različitim delovima sveta. Osnova se vidi i u standardizaciji.

Neophodno je istaci da “ono na čemu Grejn i Gould insistiraju nije standardizacija marketinških komunikacija na svim tržištima, već je to koordinacija među različitim agencijama i organizacionim delovima kontekstu koriscenja različitih aktivnosti. Cilj ovakvog pristupa je:

1. efikasna upotreba raspoloživih resursa,
2. prelivanje efekata i
3. ekonomija obima.”<sup>171</sup>

---

<sup>169</sup>G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.254.

<sup>170</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.254.

<sup>171</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.255.

To je razlog što autori prilikom razvoja GIMK posebno insistiraju na stvaranju određenih pretpostavki i integracija više vrsta alata makroekonomskih komunikacija kojima upravljaju agencije.

S obzirom da je najvažnije ne udaljiti se od ključnog aspekta a to su potrošači, što ovde nije slučaj, razvijen je novi koncept “regionalno integrisanih marketinških komunikacija (RIMK)”<sup>172</sup>. Ovo je u znatome doprinela ideja o potrebi usaglasavanja na regionalnom nivou.

Da li je intenzivan tehničko-tehnološki progres povezao svet u jednu homogenu celinu i time učinio da razlike među kulturama više ne postoje? Izgleda da jeste i da je taj proces nazvan procesom globalizacije čiji je glavni proizvod stvaranje jednog ogromnog svetskog tržišta. Tezu o stvaranju globalnog tržišta prati i ideja koja treba da se realizuje kroz punu standardizaciju marketing programa.

Ideja o standardizaciji u međunarodno marketing prouzrokuje dugogodišnju polemiku velikog broja autora.

Znači, IMK je moguće sprovesti na domaćem i međunarodnom tržištu. Na domaćem tržištu ona podrazumeva vertikalnu dimenziju dok na međunarodnom tržištu pored nje podrazumeva veza među zemljama koje čine odabrano tržište i integraciju na horizontalnom nivou.

Po savremenoj teoriji o međunarodno marketing postoje dva koncepta geografskog ukрупnjavanja tržišta. Ona su po svojoj prirodi i karakteristikama potpuno ravnopravna, a to su: globalizacija i regionalizacija. Na taj način stvara se osnova za primenu globalno integrisanih marketinških komunikacija (GIMK) i regionalno integrisanih marketinških komunikacija (RIMK).

Koncept GIMK i koncept RIMK “na međunarodnom tržištu zasniva se na shvatanju da troškovna efikasnost može da se ostvari primenom integrisane strategije marketinških komunikacija koja ne mora nužno da bude zasnovana na punoj standardizaciji programa”<sup>173</sup> i RIMK možemo definisati da je to “novi koncept strateškog upravljanja marketinškim komunikacijama na nivou jednog regionalnog tržišta u cilju koordinirane upotrebe različitih medija i alata prilikom slanja konzistentne poruke ciljnoj publici u svim zemljama koje čine to regionalno tržište.”<sup>174</sup>

---

<sup>172</sup>G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.256.

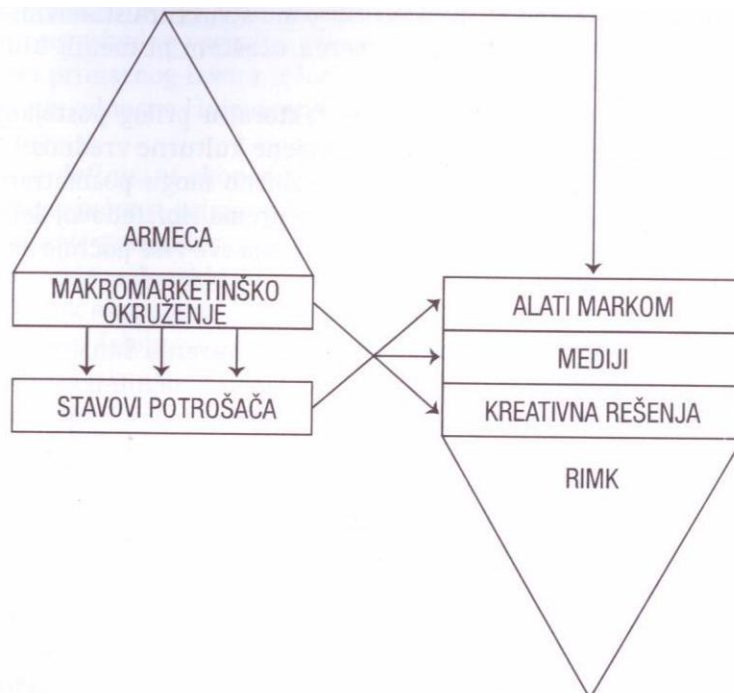
<sup>173</sup>G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.256

<sup>174</sup>G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.256.

Integrisanjem komunikacija na regionalnom nivou omogućilo bi da planiranje marketinških komunikacija bude centralizovano što bi proizvelo i troškovnu efikasnost.

## 6.2. Mogućnost primene regionalnog IMK

Polazeći od ovako definisane RIMK stičemo utisak da veoma lako možemo primeniti komunikacijsku strategiju na ciljnu grupu koju smo regionalno definisali. Primenom modela nazvanog “ARMECA (istraživanje regionalnog makro-marketing okruženja i stavova potrošača)”<sup>175</sup> saznacemo da li je moguće primeniti RIMK na određenom regionalnom tržištu. Prikaz ovog modela dat je na slici broj 22.



**Slika broj 22.: ARMECA model za analizu mogućnosti primene RIMK<sup>176</sup>**

Na osnovu ovog modela utvrdićemo faktore koji deluju, odnosno utiču na mogućnost primene pune RIMK ili pak nepotpune. Dakle, integracija može biti: integracija oblika komuniciranja, integracija medija i integracija kreativnih rešenja.

Kada su postignute sve tri integracije, tada je reč o punoj RIMK. Međutim, RIMK imamo ako je postignuta integracija medija ili integracija alata, a i kreativnih rešenja.

Dosadašnja istraživanja su pokazala da potpuna RIMK integracija u zemljama Evrope nije postignuta dok postoji mogućnost sprovođenja zajedničkog sistema marketing komuniciranja

<sup>175</sup>G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.257.

<sup>176</sup>G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.257.

za celo tržište Sad-a. Mogućnost integrisanja marketing komunikacija u bivšoj YU, EU I SAD se vidi u tabeli broj 10.

	Bivša JU	EU	SAD
Integracija medija	✓	✓✓	✓✓✓
Integracija oblika komuniciranja	✓	✓	✓✓✓
Integracija kreativnih rešenja	x	x	✓✓

**Tabela broj 10.: Mogućnost integrisanja marketing komunikacija u bivšoj YU, EU I SAD<sup>177</sup>**

U zemljama u okruženju (BIH, Crna Gora, Makedonija i Srbija) moguće je primeniti delimičnu RIMK i to u “domenu integracija komunikacionih alata i medija, a najmanje u domenu integracija kreativnih rešenja.”<sup>178</sup>

RIMK bi omogućile centralizovano planiranje marketinških komunikacija, a samim tim i troškovnu efikasnost. Na primer, putem kablovske TV, potrošači iz vise zemalja u okruženju (zemlje bivše Jugoslavije) gledaju iste oglasne poruke. Međutim, postoje i prepreke za primenu RIMK.

### 6.3. Prepreke primene regionalnog IMK

Najveće prepreke za primenu RIMK u zemljama okruženja su fragmentacija medija, razlike u zakonodavstvu i kulturološke razlike.

Medijski prostor u zemljama u okruženju (BIH, Crna Gora, Makedonija i Srbija) je izrazito fragmentisan. Ne postoji jedinstven medijski prostor što potvrđuje činjenica da nijedna radio stanica, televizija ili novina ne emituje isti sadržaj za taj region.

Svaka od ovih država u regionu ima svoju nacionalnu televiziju na kojoj se programi emituju na različitim jezicima. Pored toga, u pitanju su potpuno različiti mediji.

Kao što i svaka od ovih zemalja ima svoju nacionalnu televiziju tako im je i zakonodavni sistem nacionalnog karaktera. Zakonodavstvo je zastarelo i zakonska rešenja nisu usaglašena sa Međunarodnim standardima i direktivama Evropske Unije.

Kulturološke razlike ukazuju na postojanje različitih religija, jezika, kulturnih vrednosti i drugo.

<sup>177</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.268.

<sup>178</sup> G- Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.272.

„Jedan od najvećih izazova globalizacije operacija je pomiriti razlike u socijalnom i kulturološkom ponašanju.“<sup>179</sup> Zaštita okruženja, dečiji rad, neadekvatna etika su postali problemi na koje i sami menadžeri često nemaju odgovore kada rade u različitim kulturama. „Ono što kultura jedne zemlje smatra prihvatljivim, može se smatrati neprihvatljivim ili ilegalnim u nekoj drugoj.“<sup>180</sup>To je i jedan od uzroka što su se u protekloj deceniji izvršile razne izmene u zakonima, sporazumima i kodeksima ponašanja menadžera u zemlji i širom sveta. Ovo je od posebnog značaja prilikom zaštite intelektualne svojine. Potvrda se nalazi u globalnoj univerzalnosti koja se polako prihvata u svim zemljama sveta.

“Tehnološki napredak u saobraćaju, otpremanju i komunikacijama olakšao je kompanijama poslovanje u drugim zemljama, a potrošačima kupovinu proizvoda i usluga od ponuđača iz drugih zemalja.”<sup>181</sup>

Nasuprot pomenutim razlikama, a s obzirom da živimo u vremenu velike pokretljivosti kapitala i razmene informacija, pokretljivosti robe i ljudi, možemo očekivati da se taj trend i nastavi u budućnosti. Stoga je potrebno da menadžeri prihvate već prisutnu globalizaciju sa svim njenim rizicima i mogućnostima koje nudi.

#### **6.4. Mogućnosti za prevazilaženje prepreka regionalnog IMK**

Prevazilaženje prepreka za primenu RIMK na prostoru zemalja u regionu (BIH, Crna Gora, Makedonija i Srbija) omogućila bi postizanje značajne koristi za svaku privredu ovih zemalja, odnosno za oglašivače, potrošače i agencije koji su učesnici sistema marketing komuniciranja. Sada postoji mogućnost integracije komunikacionih alata i medija dok u dogledno vreme ne postoji mogućnost za integraciju kreativnih rešenja u region zemalja bivše Jugoslavije, a ni u zemljama Evropske Unije i topre svega zbog razlike u jezicima, kulturnim vrednostima, a i postojanja snažnih nacionalnih osećanja.

Razlikujemo pozitivne i negativne faktore koji sa aspekta makro marketing okruženja deluju na primenu RIMK.

Faktori koji deluju pozitivno su:

1. Ekonomski - sličnost kod kupovne moći stanovništva, ostvarenog dohotka po stanovniku, procenta inflacije, stepena zaposlenosti i drugo.

---

<sup>179</sup>Dž.Hejzer&B.Render, Operacioni menadžment, VIII izdanje, Pearson, Prentice Hall, Centarza izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2011.god., str.35.

<sup>180</sup> Dž.Hejzer&B.Render, Operacioni menadžment, VIII izdanje, Pearson, Prentice Hall, Centarza izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2011.god., str.35.

<sup>181</sup>P.kotler & K.L:Keller, Marketing menadžment, 12. izdanje, Data status, Beigrad, 2006., str.13.

2. Demografski – sličnost kod polne i starosne structure i dužine životnog veka dovode do sličnog ponašanja u potrošnji.
3. Kulturološki – usvojene kulturne vrednosti – kolektivizam (zemlje u okruženju: BIH, Crna Gora, Makedonija i Srbija).

Faktori koji deluju negativno:

1. Politički – nestabilnost i rizici zbog političkih prilika koje zaokupljaju region.
2. Pravni – primena prava na niskom nivou, zakonodavstvo je zastarelo i zakonska rešenja nisu usaglašena, odnosno jedinstvena.
3. Kulturološki – postojanje različitih religija, jezika, kulturnih vrednosti i drugo.

“Tačnije, na politiku se gleda ka ona posebno sredstvo za rešavanje sukoba, i to saglasnošću, predusretljivošću i progovorima, pre nego nasiljem i golom silom. Politika dobija ovakvo značenje kada se opisuje kao “umetnost mogućeg”. Ova definicija je svojstvena svakodnevnoj upotrebi pojma”.<sup>182</sup>

“U savremenom demokratskom svetu vidljiva je tendencija ujednačavanja karakteristika političkog okruženja tržišnih ekonomija, a različitosti u rešavanju određenih problema uslužnog sektora ispoljavaju na nivou lokalnih, tj. užih političkih u pravnih okruženja događaja.”<sup>183</sup>

Na primeru zemalja i okruženja (BIH, Crna Gora, Makedonija i Srbija) uočeno je da postoje sličnosti kod ekonomskih faktora kao što je niska kupovna moć stanovništva, visoka nezaposlenost, visoka inflacija što ima za posledicu nisku kupovnu moć zbog čega je usmerenost ka proizvodima koji služe za zadovoljenje osnovnih životnih potreba. Kada govorimo o ekonomskoj integraciji, u svetu je sve više kanala u zajedničkom vlasništvu. Da li je njihov karakter sličan ili potpuno različit nebitno je jer on povezuje gledaoce i nudi “dodatne vrednosti”.

Neke ekonomske kombinacije se smatraju dobrim za publiku. “Na primer, firma News Corporation za sebe kaže da je “jedina vertikalno integrisana medijska kompanija na globalnom nivou”.<sup>184</sup>

Drugi oblik ekonomske integracije predstvaljaju horizontalni odnosi kompanija.

Neophodno je angažovati ljude sa lokalnog područja jer jedino oni poznaju lokalne prilike i uslove, problem i opštu kulturu. Ukoliko se oni izostave, nastaje loša pozicija za svakoga ko

---

<sup>182</sup>E. Hejvud, Politika, Clio, 2002. str. 23-24.

<sup>183</sup>A. Andrejević, & A. Grubor, Menadžment događaja, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, 2007., str.128.

<sup>184</sup>S.T.Istman, D.A.Ferguson & R.A.Klajn, Promocija i marketing elektronskih medija, Clio, 2004., str.283.

pokušava da se izbori na tržištu. Neznanje je neprijatelj, a bez angažovanja ljudi u lokalnu kulturološka razlika se ne može smanjiti.

“Svaki razgovor o kulturnim razlikama sigurno će biti nepotpun i na izvestan način stereotipan, zato što su razlike često regionalne, a ne nacionalne i zato što obično predstavljaju mišljenje malog broja ljudi.”<sup>185</sup>

Ipak, izvesni izveštaji o uočenim razlikama dolaze do izražaja kada je reč o vrsti problema koji mogu da nastanu kada govorimo o međunarodnom tržištu.

“Stanovništvo na različitim geografskim područjima (tržištima) ima različite potrebe, navike kupovine i kupovnu moć, koje marketing stručnjaci istražuju.

Osnovni geografski faktori ponašanja potrošača su: reljef, klima, gustina naseljenosti određenog geografskog područja i mobilnost – geografsko kretanje stanovništva.”<sup>186</sup>

Analizom stavova potrošača, na osnovu sprovedenog istraživanja u zemljama regiona (BIH, Crna Gora, Makedonija i Srbija) zaključeno je da je:

- televizija glavni medij u marketing komunikacijama;
- nekomercijalni izvor informisanja ispred komercijalnog;
- interpersonalna komunikacija ispred komunikacije putem masovnih medija i
- pozitivniji stav potrošača prema ličnoj prodaji, a ne putem oglašavanja.

“Kompanije koje su danas uspešne, produktivne su u traženju, čuvanju i zadržavanju potrošača. Ovakve kompanije stalno usavršavaju bazu svojih korisnika, sledeći neke od strategija:

- Smanjuju broj nezadovoljnih potrošača
- Rade na tome da ostvare dugoročne odnose sa potrošačima
- Povećavaju potencijal svakog potrošača
- Čine *low-profit* potrošače profitabilnijim
- Fokusiraju se adekvatno na potrošače “visoke vrednosti”. ”<sup>187</sup>

Mogućnosti za prevazilaženje prepreka regionalnog IMK mogu se tražiti u smirivanju političke situacije, usaglašavanju zakonodavnih akata unutar regiona kao i stvaranju jedinstvenog medija sa centralizovanim donošenjem odluka o marketing upravljanju.

---

<sup>185</sup> S.T.Istman,D.A.Ferguson&R.A.klajn, Promocija i marketing elektronskih medija, Clio, 2004., str.284.

<sup>186</sup>B. Rakić & M. Rakić, Ponašanje potrošača, III izdanje, Megatrend Univerzitet, Beograd, 2007., str.64.

<sup>187</sup>M. Ivković, S. Milošević, Z. Subić&D. Dobrilović, Elektronsko poslovanje e-Business, Vizartis, Tehnički fakultet Mihajlo Pupin, Zrenjanin, 2005.str.96.

## 7. Tržište električne energije

Nezamislivo je funkcionisanje savremene ljudske civilizacije bez električne energije. Zbog toga je neophodno zakonski urediti proizvodnju električne energije i njenu dostavu krajnjim korisnicima.

“Ona država koja obezbedi hranu i energiju (a u budućnosti i - pitku vodu) osigurala je svoju i budućnost svoga stanovništva.”<sup>188</sup>

### 7.1. Proces regulatornog i institucionalnog približavanja Evropskoj Uniji i reforma elektroenergetskog sistema Srbije

Reforma elektroenergetskog sistema u Srbiji započeta je 2004.godine kada je i donet Zakon o energetici. Model tržišta električne energije čine regulisano (obezbeđuje potrebe tarifnih potrošača) i slobodno (omogućava učesnicima na tržištu da ugovaraju transakcije po slobodnim tržišnim cenama) tržište.

“Sa reformama elektroenergetskog sektora u pravcu liberalizacije tržišta električne energije, operatori distributivnog sistema su suočeni sa novim ulogama u odnosu na tradicionalne zadatke distribucije i upravljanja distributivnim sistemom, a posledično i sa krupnim promenama u načinu organizacije i obavljanja delatnosti. U novim, tržišnim uslovima, operatori distributivnog sistema dobijaju ključnu ulogu u obezbeđivanju razvoja i efikasnog funkcionisanja tržišta električne energije na malo. Kao neutralni energetske subjekt, operator distributivnog sistema preuzima glavnu ulogu u prikupljanju, procesiranju i distribuiranju mernih podataka i drugih informacija koje su neophodne u procesu administriranja i praćenja tržišta električne energije, a prevashodno u postupku promene snabdevača i proračuna odstupanja i finansijskog poravnjenja balansno odgovornih strana. Imajući u vidu kompleksnost procesa prikupljanja i upravljanja podacima, kao i činjenicu da sa razvojem tržišta raste i obim podataka, ova nova uloga predstavlja veliki izazov za operatore distributivnog sistema u predstojećoj fazi razvoja tržišta električne energije.”<sup>189</sup>

Na osnovu odluke Vlade Republike Srbije zadatak EPSa je da zaključi ugovore na godišnjem nivou po regulisanim cenama sa proizvođačima i sa trgovcima na malo za tarifne kupce.

---

<sup>188</sup>[www.viser.edu.rs/download/uploads/1465.](http://www.viser.edu.rs/download/uploads/1465.), str.1

<sup>189</sup>J. Trhulj, A. Vučković & Lj. Hadžibabić, Uloga operatora distributivnog sistema u tržišnom okruženju, Agencija za energetiku Republike Srbije, Beograda, Cigre, str.1.



U Srbiji tržište se zasniva na ugovorima zaključenim između proizvođača, trgovaca i snabdevača, a koji obavezuje obe ugovorne strane. Za sada, u Srbiji ne postoje nezavisni proizvođači električne energije.

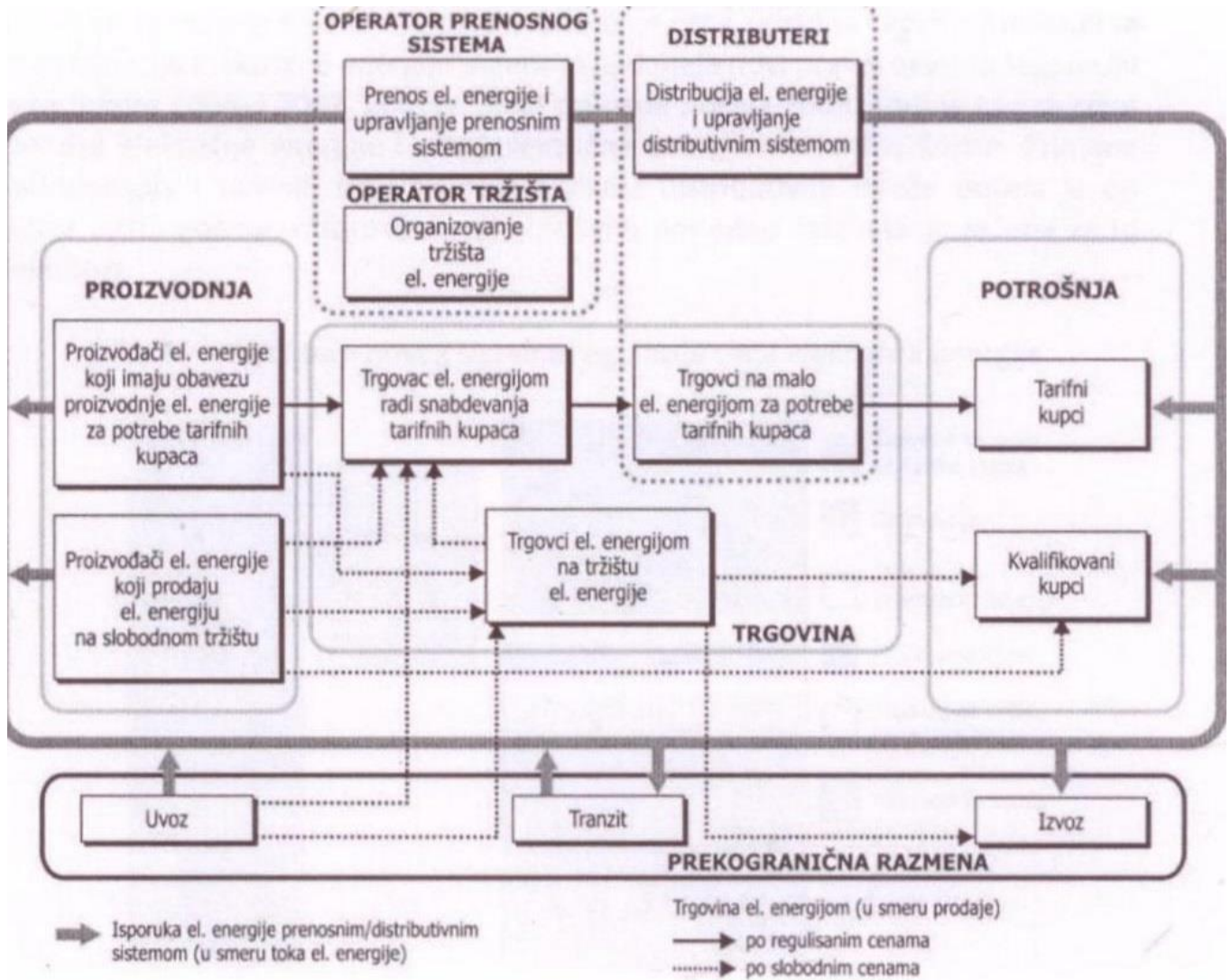
“Licencu za obavljanje energetske delatnosti snabdevanja na veliko električnom energijom stranom pravnom licu izdaje se ako su pored uslova propisanih Zakonom ispunjeni i sledeći uslovi:

- 1) Da je učesnik na tržištu električne energije ili berzi električne energije u Evropskoj Uniji ili u zemljama potpisnicama Ugovora o osnivanju Energetske zajednice između evropske zajednice i Republike Albanije, Republike Bugarske, Bosne i Hercegovine, Republike Hrvatske, bivše Jugoslovenske Republike Makedonije, Republike Crne Gore, Rumunije, Republike Srbije i Privremene misije Ujedinjenih Nacija na Kosovu u skladu sa rezolucijom 1244 Saveta bezbednosti, Ujedinjenih Nacija (“Službeni glasnik RS, br.62/06-u daljem tekstu: Ugovor o osnivanju Energetske zajednice”);
- 2) Da direktor i članovi organa upravljanja nisu pravosnažno osuđeni za krivična dela u vezi sa obavljanjem privredne delatnosti.”<sup>190</sup>

Kakav model tržišta električne energije je zastupljen u Srbiji prikazano je na slici broj 23.

---

<sup>190</sup>Pravilnik o licenci za obavljanje energetske delatnosti i sertifikaciji, Službeni glasnik RS, broj 145/14,2015. str.1.



Slika broj 23.: Model tržišta električne energije u Srbiji<sup>191</sup>

Procedura određivanja cena za električnu energiju u Srbiji je pojašnjena na slici broj 24.

<sup>191</sup>S.Filipović & G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.177.



**Slika broj 24.: Procedura određivanja cena za električnu energiju<sup>192</sup>**

Obračun cena električne energije kao i obračun usluga za njen prenos i distribuciju vrši se na osnovu metodologija. Agencija za energetiku definiše metodologije i tarifne sisteme i ona je usvojila. “Metodologiju za određivanje tarifnih elemenata za obračun cene električne energije za tarifne kupce, Metodologiju za određivanje tarifnih elemenata za izračunavanje cena pristupa i korišćenja sistema za prenos električne energije i Metodologiju za određivanje tarifnih elemenata za izračunavanje cena pristupa i korišćenja sistema za distribuciju električne energije.”<sup>193</sup>

<sup>192</sup>S.Filipović & G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.179.

<sup>193</sup>S.Filipović & G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.178.

Kada Vlada Republike Srbije da saglasnost na tarifne sisteme, tada "Energetski subjekti čije su delatnosti regulisane, primenjujući metodologije i tarifne sisteme, obračunavaju i predlažu cene proizvoda (električne energije), odnosno usluga (prenos, distribucija) za sledeći regulatorni period i dostavljaju ih Agenciji za energetiku na mišljenje. Prilikom formiranja mišljenja na cene, Agencija na osnovu dostavljenih tehničkih i ekonomskih podataka i ostale dokumentacije, ocenjuje da li su cene obračunate u skladu sa metodologijama i tarifnim sistemima, kao i opravdanost troškova koji su uzeti u obzir prilikom izračunavanja maksimalno odobrenih prihoda. Agencija svoje mišljenje upućuje energetskom subjektu, koji predlog cena sa mišljenjem Agencije dostavlja Vladi na saglasnost."<sup>194</sup>

Tarifni elementi se mogu egzaktno utvrditi i nosioci su troškova nekog proizvoda ili usluge.

Tarifni elementi za električnu energiju čini: snaga, aktivna energija, reaktivna energija i merno mesto.

## **7.2. Nacionalno tržište električne energije**

Iako je otvaranje tržišta električne energije završeno 01. januara 2015. godine, smatra se da je u Srbiji proces liberalizacije tržišta električne energije još uvek na početku. Zakonski okvir za njeno obavljanje započet je usvajanjem Zakona o energetici 2004.god. Dobavljača struje mogu birati kupci. Ostaje pitanje njihove potrošnje koje je opredeljujuće za status kvalifikovanog kupca. Agencija za energetiku je svojim odlukama taj prag menjala. "Dakle, za ostvarivanje tržišnog uspeha bilo koje organizacije, ideja vodilja dizajniranja i implementacije marketing strategije, mora biti "potrošač je car"."<sup>195</sup>

28. jula 2011.godine usvojen je Zakon o energetici koji pruža zakonski okvir za postepenu liberalizaciju tržišta. Od 01.januara 2013.god. veliki potrošači su morali da pronađu svoje snabdevače. U tom periodu otvoreno je 9,5% tržišta električne energije.

Od 01.januara 2014.god. svi potrošači priključeni na distributivnu mrežu traže snabdevače na tržištu. Ovo dovodi do otvaranja 43% tržišta električne energije.

Od 01.januara 2015. god. i domaćinstva mali potrošači mogu tražiti snabdevača na tržištu uz mogućnost da se snabdevaju od javnog, odnosno garantovanog snabdevača.

Zakon iz 2011. godine određenim kategorijama stanovništva daje olakšice za plaćanje struje.

Uvodi se pojam *energetski ugrožen kupac*. Ovaj kupac ima posebnu zaštitu koja se ogleda u isporuci određene količine struje i gasa kao i drugačije kriterijume za isključenje.

---

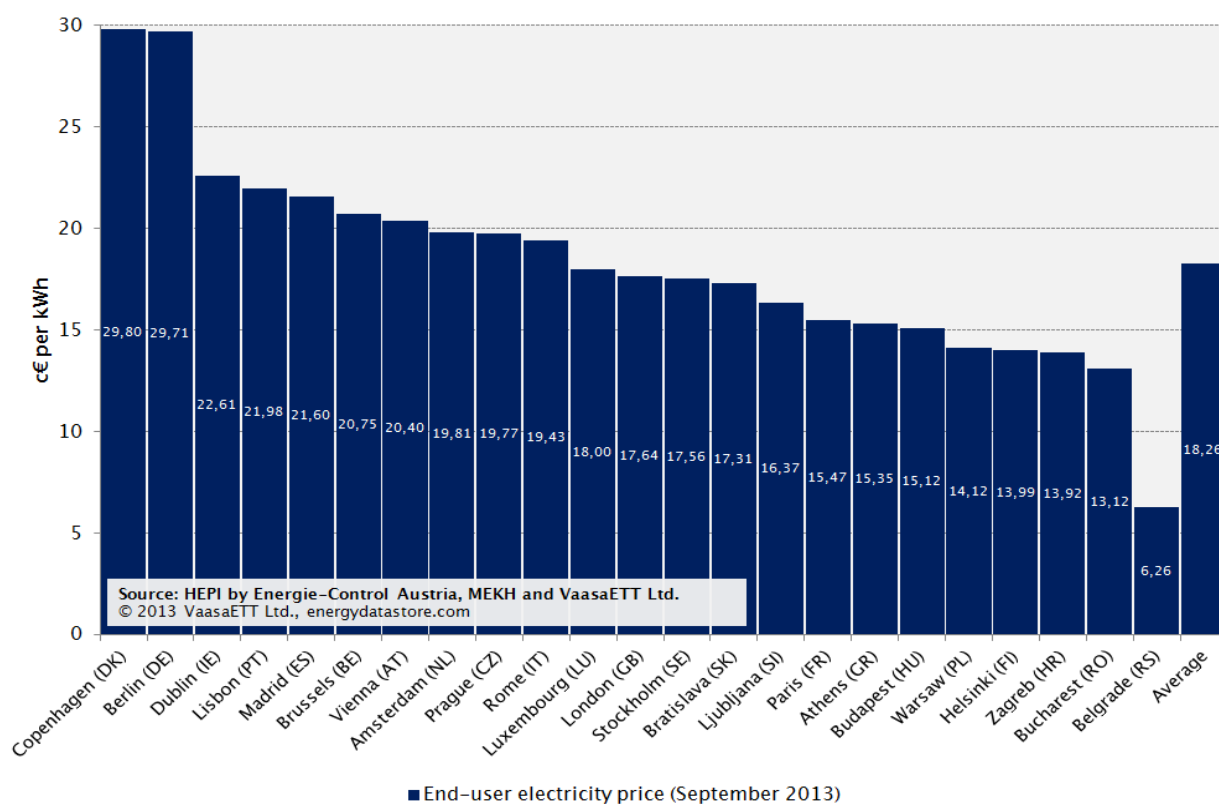
<sup>194</sup>S.Filipović & G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.178.

<sup>195</sup> B. Radnović, Marketing usluga, Educons Univerzitet Poslovne ekonomije, Sr. Kamenica, 2013.,str.33

“Struja je u Srbiji poslednji put poskupela 1. aprila 2011. godine u proseku za 15% tako da cena kilovat časa sa uračunatim porezom na dodatu vrednost (PDV) iznosi oko 6,5 evrocenti. Pre toga struja je poskupela u martu 2010. godina u proseku za 10%.

Cena struje za domaćinstva u Srbiji je i dalje jeftinija od proseka EU. Prosečna cena struje za domaćinstva u poslednjih šest meseci 2013. god najniža je bila u Bugarskoj (8,8 EUR-a za 100 kWh sati), u Rumuniji je 100 kWh koštalo 12,8 EUR-a, a u Mađarskoj 13,3 EUR-a. Najskuplju struju plaćala su domaćinstva u Danskoj – 29,4 EUR-a za 100 kWh, Nemačkoj (29,2 EUR-a), na Kipru (24,8), u Irskoj (24,1) podaci su Eurostata.”<sup>196</sup>

Podaci o cenama električne energije za kategoriju potrošača domaćinstvo po evropskim metropolama dati su u tabeli broj 11. za mesec Septembar 2013.god.



**Tabela broj 11.: Podaci o cenama električne energije<sup>197</sup>**

Da bi se Srbija uključila u regionalno tržište jugoistočne Evrope, potrebno je cenu struje povećati za 60-70%.

<sup>196</sup> <http://www.euractiv.rs/energetika/2060-put-ka-tržištu-elektrine-energije-u-Srbiji>

<sup>197</sup> Energy News Publication Bi monthly, Edition 258: April-2-2016. god.

<http://database.balkanenergy.com>

Zakon o efikasnom korišćenju energije je donet 15. marta 2013. godine. Svrha ovog zakona je da obezbedi sigurnije snabdevanje energijom, da smanji zavisnost od uvoza kao i da se poveća privredna konkurentnost i standard građana.

Liberalizacija tržišta električne energije kao i usvajanje Evropskih standarda Srbija je prihvatila 2005. godine kada je potpisala ugovor o energetske zajednici Jugoistočne Evrope. Cilj ugovora je zajedničko tržište struje i gasa za Jugoistočnu Evropu integrisanu u EU. Takođe, stvaranje regulatornog okvira za privlačenje investicije je cilj Energetske zajednice. Energetska zajednica takođe reguliše oblast zaštite životne sredine, konkurencije i obnovljivih izvora energije.

U izveštaju Energetske zajednice koraci koje Srbija treba da sprovede su deregulacija cene struje i uspostavljanje berze električne energije.

Zakon o energetici iz 2011. godine obuhvata drugi energetski paket EU i delove trećeg paketa.

Novi Zakon iz 2014. godine predviđa punu primenu trećeg energetskog paketa EU i nameće njegovu punu obavezu od 01.01.2015.god.

U Srbiji su neophodne investicije u nove elektrane, u ekologiju, a takođe i u mrežnu infrastrukturu da bi se ublažili rizici koji rastu.

“Upravljanje rizikom zahteva konstantnu pažnju.”<sup>198</sup>

“U trenutku kada investitor počne da veruje u predloženi poslovni koncept, vreme je da se započnu razgovori o njegovom udelu, u kojima će centralni deo biti pitanje procene vrednosti kompanije pre bilo kakvih investicija.”<sup>199</sup>

Vlada Republike Srbije je pružila podršku kod pokretanja značajnih investicija u 2015.godini u sledećim aktivnostima:

- najveća investicija je izgradnja novog bloka od 350 MW u Kostolcu. To je deo druge faze kreditnog aranžmana sa kineskim partnerima;
- poboljšanje uslova zaštite životne sredine u Rudarskom basenu Kolubara je takođe investicioni projekat podržan od strane Vlade RS;
- modernizacija prvog agregata “Zvornik” finansira se iz kredita Razvojne banke;
- projekat odsumporavanja u TE “Kostolac B” je projekat kineskog aranžmana. Gradi se i železnički kolosek sa pristaništem;

---

<sup>198</sup> J.E.Hunton, S.M.Bryant&N.A.baganoff, Care Concepts of Information, Technology Auditing, John Wiley & Sons, 2004. str.63.

<sup>199</sup>D. Šapić, E-commerce poslovanje preko internet, Globe Art, Beograd, str.40.

- takođe će se nastaviti projekat modernizacije malih hidroelektrana koji se obezbeđuje iz kredita EBRD.

Formiranje Energetske unije Srbiji će doneti nove prilike za integraciju sa energetske tržišta Jugoistočne Evrope.

Stari i neefikasni kapaciteti zameniće se novim, a postojeća infrastrukturna mreža će se poboljšati na taj način smanjiti rizike prenosa električne energije.

### **7.3. Regionalno tržište električne energije**

U Evropskoj Uniji postoji šest tržišta električne energije posmatrano po regionima:

- tržište električne energije: Austrije, Francuske, Belgije, Luksemburga, Holandije i Nemačke čine Zapadno Evropski region;
- tržište električne energije Portugalije i Španije čine Iberijski region;
- treće tržište čine Engleska i Irska;
- četvrto tržište električne energije čine: Danska, Švedska, Finska i Norveška;
- Zemlje Baltičkog regiona: Litvanija, Letonija i Estonija čine peto tržište;
- i na kraju, šesto tržište električne energije čine zemlje Istočno Evropskog regiona: Slovenija, Mađarska, Slovačka, Češka i Poljska.

Evropska komisija je 2000. godine u Jugoistočnoj Evropi pokrenula pitanje stvaranja Regionalnog tržišta električne energije.

Zbog neophodnosti investicionih ulaganja i nedovoljno sopstvenih novčanih sredstava, zemlje Jugoistočne Evrope (Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Bugarska, Albanija, Crna Gora, Makedonija, Srbija, Rumunija i Turska) su se saglasile da usaglase svoje zakonodavstvo sa zakonima Evropske unije iz te oblasti i na taj način privuku investitore. Ovo pruža mogućnost za stvaranje jedinstvenog regionalnog tržišta električne energije za Jugoistočnu Evropu. Nastaje Atinski memorandum o razumevanju Regionalnog tržišta 2002. godine koji je pravno neobavezujuć.

Zemlje Jugoistočne Evrope su se 2004. godine Sporazumom obavezale da će izvršiti restrukturiranje tržišta energije uključiti u tržište energije Evropske Unije. Ugovor o stvaranju energetske zajednice stupa na snagu 2006. godine.

„Osnovni zadaci energetske zajednice su:

- uspostavljanje stabilnog regulatornog i tržišnog okvira u Jugoistočnoj Evropi i Evropskoj uniji u cilju privlačenja investicija u sektore električne energije i prirodnog gasa,

kako bi se omogućilo stabilno snabdevanje energijom, neophodno za ekonomski razvoj i socijalnu stabilnost,

- stvaranje jedinstvenog pravnog okvira za trgovinu električnom energijom i gasom u Jugoistočnoj Evropi i Evropskoj uniji,
- unapređenje sigurnosti snabdevanja obezbeđenjem stabilne investicione klime i jačanjem veza sa drugim regionima Evrope, Afrike i Azije,
- poboljšanje stanja životne sredine, povećanje energetske efikasnosti i upotrebe obnovljivih izvora energije u regionu,
- razvoj konkurentnog tržišta energije i korišćenje prednosti ekonomije obima.<sup>200</sup>

Da bi se ovaj Ugovor mogao realizovati neophodno je uskladiti svoje zakonodavstvo sa direktivama Evropske Unije i formirati institucionalni okvir. U svakoj zemlji je potrebno formirati regulatorno telo. Obaveze Regulatornog tela je da implementira jedinstvenu regulativu koja za osnovu ima direktive Evropske unije.

Paralelno sa tim potrebno je osnovati i regionalne institucije koje su neophodne da bi tržište funkcionisalo.

Od izuzetne važnosti je uskladiti investicione politike svake zemlje. „Ključni preduslov za stvaranje povoljne investicione klime jeste reforma platne i tarifne politike, odnosno povećanje stepena naplate i dovođenje cena energenata na nivo koji omogućava pokrivanje troškova proizvodnje. Drugi preduslov je uspostavljanje kompatibilnosti nacionalnih modela tržišta sa posebnim naglaskom na položaj i reformu elektrodistributivnih kompanija.“<sup>201</sup>

Ubrzo postaje jasno da proces liberalizacije zahvata energetske sektor zemalja Evropske unije. Promene u organizaciji i funkcionisanju enegetskog sektora zemalja regiona su započete deregulacijom. Postojeći regulatorni okvir se menja. Nastaje nova organizacija Elektropivrede. Sa njom se menja i njena vlasnička struktura. „Talas deregulacije je omogućio uvođenje uslova poslovanja koji se u najkraćem mogu svesti na:

- razdvajanje delatnosti proizvodnje, distribucije i prenosa u zasebna preduzeća,
- uvođenje konkurencije u segment proizvodnje i snabdevanja električnom energijom,
- uvođenje mogućnosti slobodnog izbora dobavljača za određene kategorije potrošača,
- uvođenje nezavisnog tela za regulaciju energetske delatnosti.“<sup>202</sup>

---

<sup>200</sup>S.Filipović & G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.150.

<sup>201</sup>S.Filipović&G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.150-151.

<sup>202</sup> S.Filipović&G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.151.



Sve zemlje su usaglasile zakonodavni okvir i formirale nacionalna regulatorna tela. Bugarska je nauspešnije uspjela da izvrši restrukturiranje i započne liberalizaciju tržišta u ovom regionu. Uspjela je i da privatizuje proizvodnju i elektrodistribuciju u velikoj meri. Na tabeli broj 12. prikazanoj prikazan je proces privatizacije elektrodistribucije i proizvodnje u zemljama regiona.

Elektrodistribucija	Privatizovani kapital (%)	Kupac	Vrednost transakcije (mil. EUR)	Godina
Albanija				
KESH	76	ČEZ – Češka	102	2009
Bugarska				
Sofia oblast	67	ČEZ – Češka	281,5	2004
Pleven	67	ČEZ – Češka		2004
Stolično	67	ČEZ – Češka		2004
Plovdiv	67	EVN – Austrija	271	2004
Stara Zagora	67	EVN – Austrija		2004
Varna	67	EON – Nemačka	140,7	2005
Gornja Orahovica	67	EON – Nemačka		2005
Rumunija				
Banat	51	ENEL – Italija	69,1	2004
Dobrogea	51	ENEL – Italija	42,7	2004
Moldova	51	EON – Nemačka	31,4 + 68,6	2005
Oltenia	51	ČEZ – Češka	47,4 + 103,6	2005
Electrica Muntenia Sud	67,5	ENEL – Italija	820	2006
Makedonija				
ESM	90	EVN – Austrija	225 + 96	2006
Crna Gora				
EPCG	15	A2A – Italija	192	2009

**Tabela broj 12.: Privatizacija elektrodistribucije i proizvodnje u zemljama regiona<sup>203</sup>**

U period od 2009 - 2016. god. dolazi do smanjenja profitabilnosti u Elektroprivrednim preduzećima u Evropi zbog veleprodajne cene električne energije koja je niska, a i smanjenja potrošnje električne energije usled povećanja energetske efikasnosti na strani potrošnje i smanjenja industrijske aktivnosti. Takođe, u ovom periodu dolazi do porasta učešća obnovljivih izvora energije i viška konvencionalnih kapaciteta.

Prilikom sprovođenja reformi jačina regulatora određuje njihov uspeh. Ovo se može, između ostalog iskazati i u obimu njegove nadležnosti preko tarifnog sistema, kontroli njegove

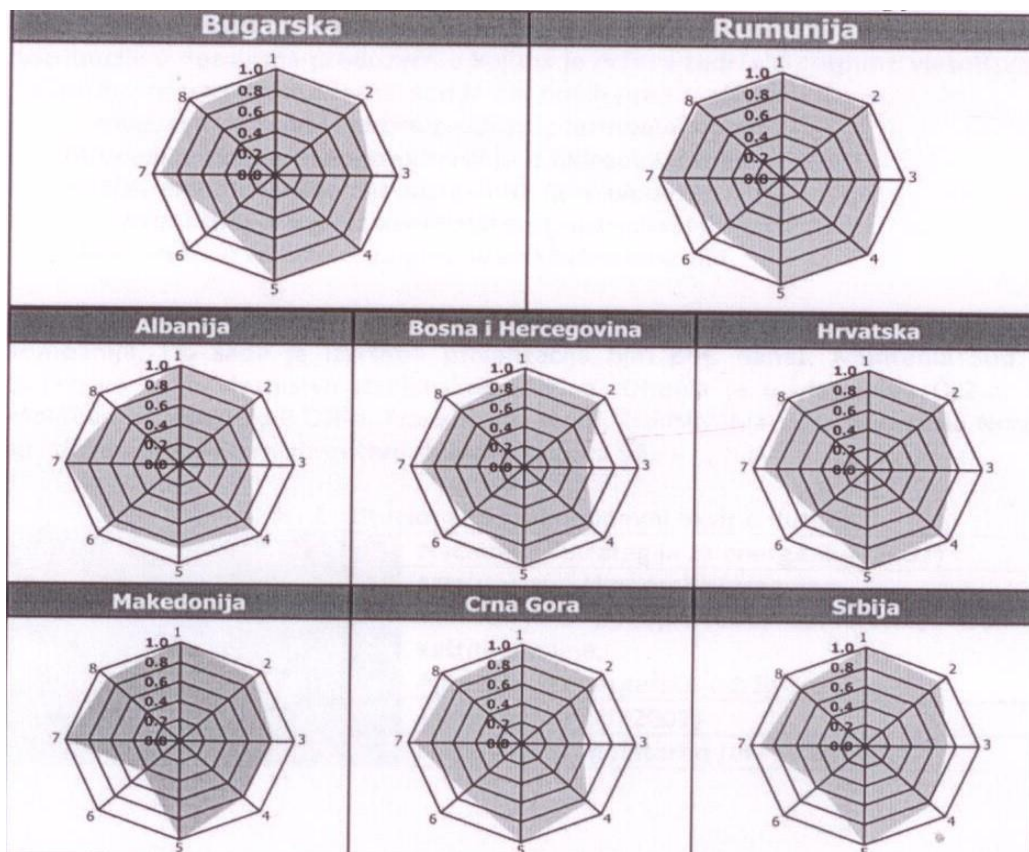
<sup>203</sup>S.Filipović&G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.152.: (“podaci o svakoj pojedinačnoj transakciji potiču iz aznih internet izvora”)

primene, kontroli pristupa mreži, izdavanje dozvola i licenci, sankcionisanjem nedozvoljenih radnji, nadzorom Vlade i nivo njene uključenosti kao i njenih ministarstava, izvora njegovog finansiranja, i dr.

Evropska banka je 2009.godine pomoću formulisane metodologije sproveda analizu reforme elektroenergetskog sektora u zemljama regiona sagledavajući ostvarene rezultate. Analizirana je:

- „ 1 = nezavisnost regulatora
- 2 = stepen nadležnosti regulatora
- 3 = uspostavljeni tržišni okvir poslovanja
- 4 = slobodan pristup mreži
- 5 = tarifna struktura
- 6 = regulacija mrežnih delatnosti
- 7 = transparentnost procesa
- 8 = nivo priliva privatnih investicija. "204

Slika broj 25. pojašnjava ovu analizu.



Slika broj 25.: Napredak u regulatornoj reformi na tržištu električne energije<sup>205</sup>

<sup>204</sup> S.Filipović&G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.154.

<sup>205</sup> S.Filipović&G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.154.:

U tabelama od broja 13. do 19. na ovoj i na narednim stranama je “datpregled zakonodavnog institucionalnog okvira zemalja Jugoistočne Evrope”<sup>206</sup>.

“Energetska politika	Nacionalna strategija za energetiku (2007)
Nadležne institucije za energetiku	Ministarstvo ekonomije i trgovine, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva, voda i zaštite okoline Agencija za enegetsku održivost
Zakonska rešenja	Zakon o energiji (2007)
Regulatorno telo	Nacionalno regulatorno telo za energiju”

**Tabela broj13.: Institucionalni i zakonodavni okvir u Rumuniji<sup>207</sup>**

“Energetska politika	Energetska strategija (2002) Nacionalna strategija razvoja energetike i Energetske efikasnosti
Nadležne institucije za energetiku	Ministarstvo ekonomije i energetike Ministartsvo za zaštitu životne sredine i vode Ministarstvo regionalnog razvoja i javnih radova
Zakonska rešenja	Zakon o enegiji (2006) Zakon o obnovljivim i alternativnim izvorima energije i biogorivima (2007)
Regulatorno telo	Državna regulatorna komisija za energiju i vodu”

**Tabela broj 14.: Institucionalni i zakonodavni okvir u Bugarskoj<sup>208</sup>**

(“izvor: Transition Report 2009, EBRD”)

<sup>206</sup>S.Filipović&G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.155.

<sup>207</sup>S.Filipović&G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.155.

<sup>208</sup> S.Filipović&G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.156.

“Energetska politika	Strategija energetskog razvoja Republike Hrvatske (2009)
Nadležne institucije za energetiku	Ministarstvo privrede, rada i preduzetništva Ministarstvo za zaštitu životne sredine, prostornog planiranja i građevinarstva
Zakonska rešenja	Zakon o energiji (2008) Zakon o tržištu električne energije (2008) Zakon o regulaciji energetskih delatnosti (2007) Zakon o efikasnom korišćenju energije (2008)
Regulatorno telo	Regulatorna agencija za energetiku (HERA)”

**Tabela broj 15.: Institucionalni i zakonodavni okvir u Hrvatskoj<sup>209</sup>**

“Energetska politika	Nacionala strategija za energiju (2003)
Nadležne institucije za energetiku	Ministarstvo privrede, trgovine i energetike
Zakonska rešenja	Zakon o elektroenergetskom sektoru (2003) Zakon o restrukturiranju elektroprivrede (2003) Zakon o promociji energetske efikasnosti i obnovljivih izvora energije (2005)
Regulatorno telo	Albaanska energetska regulatorna agencija”

**Tabela broj 16.: Institucionalni i zakonodavni okvir u Albaniji<sup>210</sup>**

<sup>209</sup> S.Filipović&G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.157.

<sup>210</sup> S.Filipović&G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.158.

“Energetska politika	Nacionalna strategija za eneegiju (2000) Strateefija za energetskeu efikasnost (2004) Strategija za razvoj energetskeg sektora do 2030. Godine (2010) Strategija za energetskeu efikasnost Makedonije do 2020. godine (nacrt)
Nadležne institucije za energetiku	Ministarstvo ekonomije -Sektor za energetiku i mineralne sirovine, -Državni inspektorat za tehničku inspekciju, -Državni tržišni inspektorat Ministarstvo finansija Komisija za zaštitu potrošača
Zakonska rešenja	Zakon o energiji (2006) Zakon o tržištu električne energije (u pripremi)
Regulatorno telo	Enegetska regulatorna komisija”

**Tabela broj 17.: Institucionalni i zakonodavni okvir u Makedoniji<sup>211</sup>**

“Energetska politika	Na državnom nivou: ne postoji Na entitetskom nivou: -Strategija razvoja enetgetike Republike Srpske (čeka na usvajanje)
Nadležne institucije za energetiku	Na državnom nivou: -Ministarstvo spoljne trgovine i ekonomskih odnosa Na entitetskom nivou: -Ministarstvo energije, rudarstva i industrije Federacije BiH -Ministarstvo privrede, energetike i razvoja Republike Srpske
Zakonska rešenja	Na državnom nivou: -Zakon o izmenama zakona o prenosu, regulatoru i operatoru sistema električne energije u Bosni i

<sup>211</sup>S.Filipović&G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.160.

	<p>Hercegovini (2003)</p> <p>-Zakon o izmenama zakona o osnivanju kompanije za prenos električne energije u BiH (2009)</p> <p>-Zakon o osnivanju nezavisnog operatora sistema za prenosni sistem u BiH (2004)</p> <p>Na nivou entiteta:</p> <p>-Zakon o izmenama zakona o električnoj energiji RS (2009)</p> <p>-Zakon o izmenama zakona o električnoj energiji FBiH (2009)</p> <p>-Zakon o primeni tarifnog sustava (2004)</p>
Regulatorno telo	<p>-Državna regulatorna komisija za električnu energiju (DERK)</p> <p>-Regulatorna komisija za električnu energiju u FBiH (FERK)</p> <p>-Regulatorna komisija za energetiku u RS (RERS)”</p>

**Tabela broj 18.: Institucionalni i zakonodavni okvir u Bosni i Hercegovini<sup>212</sup>**

Energetska politika	<p>Strategija razvoja energetike Republike Crne Gore do 2025. godine (2007)</p> <p>Strategija ekonomske efikasnosti (2005)</p>
Nadležne institucije za energetiku	<p>Ministarstvo ekonomije:</p> <p>-Sektor za energetiku</p> <p>Ministarstvo uređenja prostora i zaštite životne sredine</p> <p>Agencija za zaštitu životne sredine</p>
Zakonska rešenja	<p>Zakon o energetici (2003)</p> <p>Zakon o enegetskoj efikasnosti (2010)</p>
Regulatorno telo	<p>Regulatorna agencija za energetiku”</p>

**Tabela broj 19.: Institucionalni i zakonodavni okvir u Crnoj Gori<sup>213</sup>**

<sup>212</sup>S.Filipović&G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.161.

<sup>213</sup> S.Filipović&G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.162.

Osnovni tranzitni pravci na Jugoistočnom regionalnom tržištu električne energije su za istok Rumunija i Bugarska, a za jug Turska i Grčka.

Za Jugozapad Crna Gora i Italija, a severozapad Mađarska i Hrvatska.

Zemlje koje su izvoznici električne energije su Bugarska i Rumunija.

Bosna i Hercegovina u korelaciji sa proizvodnjom u Srbiji izvoze električnu energiju. Zajedničkom strategijom dovode do boljeg snalaženja i potiskivanja konkurencije na regionalnom tržištu.

Zemlje koje predstavljaju najveće uvoznike električne energije su Mađarska, Hrvatska, Makedonija, Albanija i Crna Gora.

### **7.3.1. Berzansko trgovanje električnom energijom u regionu**

Trgovanje električnom energijom vrši se i na tržišnoj berzi.

“Ovo tržište je više način poslovanja nego mesto.”<sup>214</sup>

“Berze predstavljaju prostor na kome se vrši kupovina i prodaja određenih vrsta robe. Na berzi su utvrđena pravila trgovanja, kao i učesnici u trgovini.”<sup>215</sup>

“U zemljama sa razvijenom tržišnom ekonomijom berza predstavlja javno dobro isto kao što su putevi, vodovod ili električna mreža.”<sup>216</sup>

U toku prva dva meseca ove godine na berzanskom trgovanju električne energije pojavile su se 20.01.2016.godine IBEX iz Bugarske, 11.02.2016.god. CROPEX iz Hrvatske i 18.02.2016.godine SEEPEX iz Srbije.

---

<sup>214</sup>D.E.Fischer&R.J.Jordan, Security Analysis and Portolio Management, Prentice-Hall, INC, Englewood Sliffs, New Jersey, 1975., str.33.

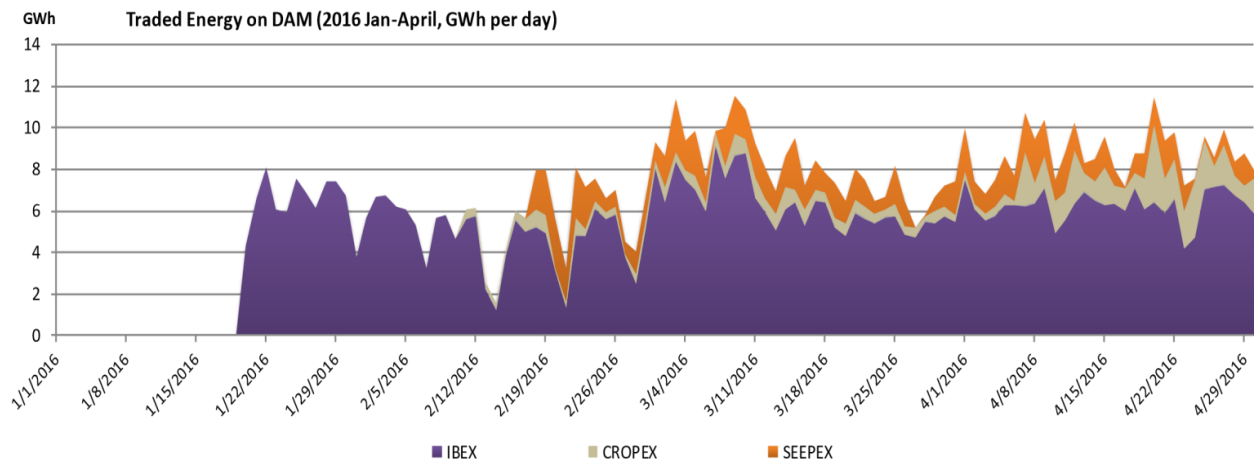
<sup>215</sup>N. Vunjak, Poslovne finansije 1 – finansijski menadžment, Ekonomski fakultet, Subotica, 1999. god. str.522.

<sup>216</sup>V. Vasković, Sistemi plaćanja u elektronskom poslovanju, Fakultet organizacionih nauka, 2007. str.362.



## Trgovanje električne energije na navedenim berzama prikazano je na grafikonu broj

1.<sup>217</sup>



Veličina tržišta i postojanje nezavisnih proizvođača električne energije u Bugarskoj uticala je da odove tri berze IBEX ima najveći promet. Najmanji promet ostvarile su berze CROPEX i SEPEEKS. Karakteristično za ove dve berze je da rade na malom i zatvorenom tržištu, bez nezavisnih proizvođača električne energije, a udeo privatnih dobavljača/trgovaca je mali.

Proizvodnja električne energije je u državnom vlasništvu, jedino u Hrvatskoj energija iz obnovljivih izvora nije.

Predviđanja su da će CROPEX ući u MRC sa Slovenijom, a postoje tehnički uslovi da se SEEPEX spoji sa HUPX i OPCOM preko 4M-MC. Za sada, sem tehničkih mogućnosti ne postoje nikakve najave.

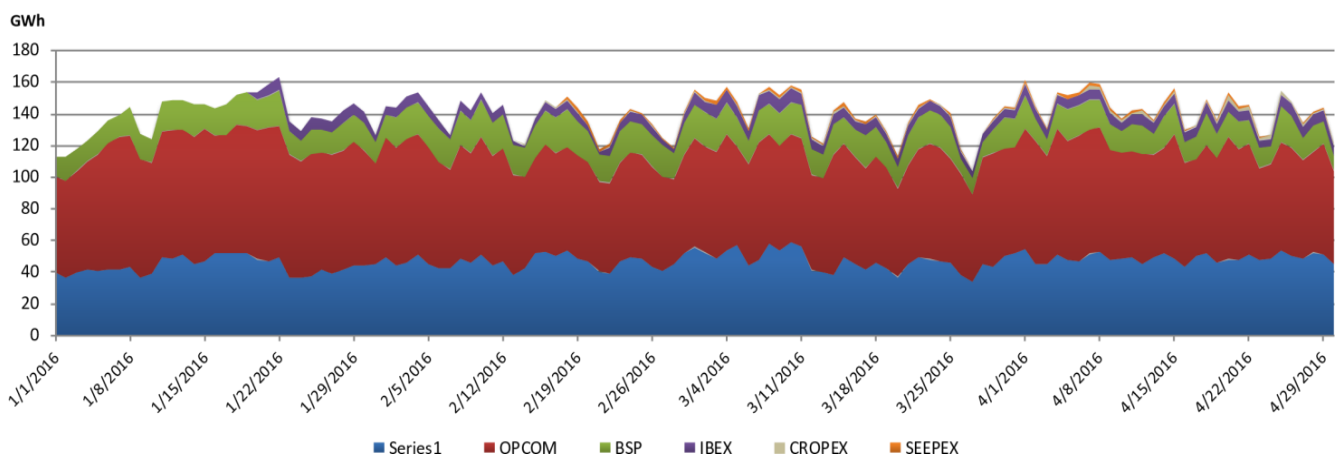
Promet na IBEX berzi u toku poslednjih nekoliko nedelja Aprila 2016.god. je bio skoro sedam (7) puta veći nego na SEEPEX berzi što ne čudi jer je Bugarska važan izvor energije za Grčko i Tursko tržište.

<sup>217</sup>[www.balkanenergy.com](http://www.balkanenergy.com) Licensed to: GEN-I Slovenia, str.11.



U prvom kvartalu 2016.godine rad novotvorenih berzi nije imao značajniji uticaj na promet već postojećih energetskih berzi u regionu (HUPX, BSP i OPCOM) što se vidi na grafikonu broj 2.

**Grafikon broj 2.: Promet postojećih energetskih berzi u regionu<sup>218</sup>**



<sup>218</sup>Energy News Publication Bi monthly, Edition 258: April-2-2016. god.  
<http://database.balkanenergy.com>

## 7.4. Deregulacija tržišta električne energije

Regulatorna reforma u elektroprivredi ide ka povećanju svoje ukupne efikasnosti i to uvođenjem konkurencije u oblasti proizvodnje i snabdevanja. U praksi, regulatorna reforma se odvija u vidu deregulacije i regulacije.

“*Deregulacija* se javlja kada već postoji određena regulatorna reforma i ona ima za cilj njihovo svođenje na minimum ili potpuno ukidanje. *Reregulacija* podrazumeva redizajniranje regulatornih funkcija u smislu da one pokrivaju samo delatnosti u kojima postoji prirodni monopol, dok se ostale funkcije prepuštaju delovanju tržišnih zakona.”<sup>219</sup>

### 7.4.1. Regulatorni okvir Evropske unije i rezultati započete liberalizacije tržišta

“Decembra 1989. god. Evropska unija je usvojila takozvanu *regulativu integracija (merger regulation)*. Mere su stupile na snagu septembra 1990. god., a dopuna je usledila 1998. god. Regulativa je bila usmerena na integracije, ali i na zajednička ulaganja koja bi eventualno imala uticaj na stepen konkurencije izvan granica jedne države.”<sup>220</sup>

Liberalizacijom tržišta potrošači stiču prednost da potraže drugog snabdevača električnom energijom. Ukoliko ne ispoštuje datumski okvir imaće pravo da bude na rezervnom snabdevanju strujom koje je skuplje od garantovanog snabdevanja.

Usvajanjem Direktive 96/92 1996. godine započela je liberalizacija tržišta električne energije zemalja članice Evropske unije.

Prateći primenu ove direktive, Evropska komisija je ukazala na nedostatke koji su onemogućavali uspostavljanje otvorenog unutrašnjeg tržišta električne energije, odnosno unapređivanje zaštite prava malih potrošača i pristup mreži na transparentan način.

Zbog toga je doneta nova direktiva 2003/54 koja uvodi sledeće novine:

- “insistira na pravnom razdvajanju mrežnih delatnosti od delatnosti proizvodnje i snabdevanja,
- promoviše slobodan ulazak u segment proizvodnje,
- insistira da pristup mreži mora biti nediskriminatoran, transparentan i po ekonomski opravdanoj ceni, a kako bi pristup mreži bio slobodan, prenos i distribuciju moraju obavljati zakonski odvojena pravna lica ukoliko su preduzeća vertikalno integrisana,
- napušta se pregovarani pristup treće strane i uvodi se samo regulisali pristup mreži i

<sup>219</sup>S. Filipović & G. Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.107.

<sup>220</sup>P. A. Gogan, Integracije, akvizicije i restrukturiranje korporacija, Prometej, Novi Sad, 2004. str.154.

- naglašava se potreba za uspostavljanjem nezavisnog regulatornog tela zaduženog za primenu regulative.”<sup>221</sup>

Iz gore navedenog možemo zaključiti da se ova Direktiva bazira na sprovođenju restrukturiranja kompanija koje su vertikalno integrisane i da se pojača značaj regulatornih tela. Naime, potrebno je odvojiti mrežno poslovanje od proizvodnje i snabdevanja što se postiže na sledeći način:

- “pravno razdvajanje operatera prenosnog sistema i distribucije od ostalih aktivnosti koje nisu u vezi s prenosom i distribucijom,
- funkcionalno razdvajanje distribucije u cilju osiguranja samostalnosti unutar vertikalno integrisanog preduzeća i
- računovodstveno razdvajanje koje podrazumeva odvojene račune između operatera prenosa i distribucije.”<sup>222</sup>

Direktiva 2003/54. traži da se uspostavi regulatorno telo koje će funkcionisati samostalno. “Regulatorna tela treba da stvore nediskriminatorne uslove poslovanja i da podstiču konkurenciju kroz:

- zaštitu potrošača od eventualnih zloupotreba monopolskog položaja energetskih subjekata,
- zaštitu energetskih subjekata i investitora od politički motivisanog, a ekonomski neopravdanog depresiranja cena,
- promociju efikasnosti poslovanja.”<sup>223</sup>

Prilikom donošenja odluka neophodna je nezavisnost regulatornog tela u odnosu na regulisane političke strukture i potrošače, ali je potrebno da izvršna i zakonodavna vlast uspostavi mehanizam za kontrolu njegovog rada.

“Ključni zadatak regulatornog tela treba da bude odobravanje uslova za pristup prenosnoj i distributivnoj mreži, i utvrđivanje metodologije cena, dok će se cene za proizvodnju i snabdevanje formirati po tržišnim uslovima. Uz te osnovne zadatke, postoje i brojna druga pitanja koja svaka država može staviti u nadležnost regulatornog tela:

- izdavanje licenci za obavljanje energetskih delatnosti,
- izdavanje dozvola za izgradnju energetskih objekata,
- organizacija, nadgledanje i kontrola postupka javnog tendera za proizvodnju,

<sup>221</sup> S.Filipović&G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.108-109.

<sup>222</sup> S.Filipović&G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.109.

<sup>223</sup> S.Filipović&G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.110.

- nadgledanje računovodstvenog razdvajanja kako ne bi došlo do mešanja subvencija između delatnosti proizvodnje, prenosa, distribucije i snabdevanja,
- obezbeđenje transparentnosti i tržišne utakmice,
- nadgledanje sigurnosti snabdevanja,
- nadgledanje kvaliteta usluge ili
- usvajanje mera za zaštitu osetljivih grupa potrošača.”<sup>224</sup>

Srbija je 2005. godine zaključila Ugovor sa energetsom zajednicom Jugoistočne Evrope i prihvatila obavezu za liberalizaciju tržišta električne energije kao i da usvoji evropske standarde.

Agencija za energetiku preuzima nadležnost utvrđivanja regulisane cene električne energije 01. oktobra 2012. kao i sistemskih usluga prenosa struje.

Veliki potrošači koji su priključeni na prenosnu elektroenergetsku mrežu (110 kilovolti) od 01. januara 2013. moraju da pronađu snabdevača na tržištu, a potrošači priključeni na mrežu na srednjem naponu od 35-10 kilovolti od 01. januara 2014. godine dok domaćinstva i mali potrošači od 01. januara 2015. godine mogu da traže snabdevače na tržištu pri čemu im je pružena mogućnost izbora javnog snabdevača ili garantovanog.

#### **7.4.2. Zakonski okviri**

Zakon o energetici – 2004. Usvojen zakon obezbeđuje osnovu za liberalizaciju tržišta.

Agencija za energetiku – 16.juna 2005. god. Rad Agencije za energetiku nastaje regulatorno telo. Ono učestvuje u izdavanju licenci, formiranju cena, i dr.

Odvajanje prenosnog Sistema – 01. jula 2005. god. proizvodnja i prenosni sistem funkcionišu nezavisno odlukom Vlade Republike Srbije.

25. oktobra 2005. godine zaključen je ugovor o energetske zajednici Jugoistočne Evrope kojim je definisano jedinstveno tržište električne energije,

Svi koji troše električnu energiju preko 200.000 kilovat časova mogu da se snabdevaju na slobodnom tržištu regulisano je februara 2008.

Novi Zakon o energetici usvojen 28. jula 2011. godine.

Drugi Energetski paket i deo trećeg energetskog paketa EU sadržani su u zakonu o energetici donetom 2011.god. koji nije podrazumevao veća investiciona ulaganja ili veće organizacione promene, a primenu Direktiva iz Trećeg energetskog paketa predvideo je novi Zakon o energetici koji je usvojen 29. decembra 2014.god.i od 1. januara 2015. je obaveza Srbije.

---

<sup>224</sup> S.Filipović&G.Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski Institut, Beograd, 2010. str.111.

I pored zakonskih mogućnosti koje pružaju potrošačima da biraju prodavca električne energije veliki deo još uvek kupuje struju od Elektroprivrede Srbije (EPS). EPS prodaje struju po nižoj ceni od tržišne.

Zakonom iz 2014. godine data je mogućnost za ukidanje regulisanja cena električne energije za garantovano snabdevanje od 2017. godine.

Ukoliko se ne izvrši modernizacija elektroenergetskog sistema, odnosno zbog nedovoljnog razvoja prenosne mreže Srbija može doći u opasnost od restrikcija. Postojeći propisi i cena struje predstavljaju prepreku za investiciju u energetske sektor.

Opšti problem Srbije i ostalih zemalja u regionu su niska primanja stanovništva.

Agencija daje saglasnost na:

- Pravila o radu prenosnog Sistema
- Pravila za raspodelu prekograničnih prenosnih kapaciteta
- Zajedničke aukcije prekograničnih prenosnih kapaciteta
- Pravila o radu distributivnog sistema
- Pravila o radu tržišta
- Procedura na priključenje objekata na prenosni sistem
- Procedura za priključenje objekata na prenosni sistem
- Odluka na davanje saglasnosti na procedure za priključenje objekata na prenosni sistem.<sup>225</sup>

Zakoni kojima se uređuju i uslovi obavljanja delatnosti za Privredna društva su:

Propisi koji se odnose na statusna pitanja:

- 1) Propisi koji se odnose na obavljanje delatnosti i raspolaganje imovinom:
- 2) Propisi od uticaja na rad i poslovanje:
- 3) Propisi o privatizaciji.

Savet Agencije za energetiku Republike Srbije, na svojim sednicama donosi odluke na osnovu kojih daje saglasnost na pravila o radu iz oblasti energetike, pa tako i pravila o radu distributivnog sistema.

---

<sup>225</sup><http://aers.rs/Index.asp?1=1&a=94>

## 8. Istraživanje prakse integrisanog marketing komuniciranja (sa efektima merenja)

Pristup distributivnom sistemu vrši se na osnovu smernica i sačinjenih obrazaca koji su dostupni svakome na sajtu EPS Distribucije. U praksi, kod kupoprodaje električne energije potrebno je sačiniti Ugovor o pristupu sistemu za distribuciji električne energije, koji je izradio Stručni tim EPS-a i model usaglasio sa Zakonom o energetici (ZOE).<sup>226</sup>

Njegovi korisnici su:

- 1) snabdevač električnom energijom, za sva mesta primopredaje krajnjih kupaca koje snabdeva po osnovu ugovora o potpunom snabdevanju,
- 2) krajnji kupac (osim domaćinstva i malih kupaca), koji je zaključio ugovor o snabdevanju sa unapred definisanim količinama električne energije,
- 3) proizvođač električne energije iz obnovljivih izvora.

Ugovor o pristupu sistemu za distribuciju električne energije zaključuje se na zahtev korisnika Sistema, a sadrži:

- 1) ukoliko zahtev podnosi snabdevač potrebno je priložiti:
  - a. izvod iz APR-a,
  - b. licencu za obavljanje delatnosti snabdevača,
  - c. dokaz o uređenju balansne odgovornosti,
  - d. zahtev za promenu snabdevača i/ili zahtev za prijavu novog krajnjeg kupca.
- 2) kada zahtev podnosi krajnji kupac koji je zaključio ugovor o snabdevanju sa unapred definisanim količinama električne energije potrebno je priložiti:
  - a. izvod iz APR-a,
  - b. dokaz o uređenju balansne odgovornosti,

Operator distributivnog sistema električne energije odlučuje o zahtevu i obaveštava podnosioca zahtevapoštujući Zakon o energetici.

Ugovor o pristupu pored elemenata utvđenih zakonom o obligacionim odnosima sadrži i: podatke o mestu primopredaje, snagu na mestu primopredaje, obračunski period i način obračuna naknade za

---

<sup>226</sup>Model postupka izrade ugovora o pristupu distributivnom sistemu, usaglašen sa ZOE od strane Stručnog tima EPS-a, a koji je formiran rešenjem broj 2597/1 од 12.05.2015. god.

pristup sistemu za distribuciju električne energije, kao i druge elemente u zavisnosti od specifičnosti mesta primopredaje.

Ugovorom kojim se definiše pristup sistemu za distribucije električne energije ne može se ugovoriti snaga veća od odobrene snage na mestu primopredaje.

U slučaju isključenja objekta krajnjeg kupca sa sistema, prestaje ugovor o pristupu za mesto primopredaje objekta koji se isključuje, a za ponovno priključenje krajnji kupac pribavlja odobrenje za priključenje u skladu sa Zakonom o energetici.

Ugovor o pristupu sistemu za distribuciji električne energije reguliše:

- obračun naknade za pristup sistemu za distribuciju električne energije
- sredstva obezbeđenja plaćanja pristupa distributivnom sistemu.

### **8.1. Praktično istraživanje koncepta merenja IMK na nacionalnom tržištu električne energije**

Aktivnosti koje treba preduzeti za istraživanje merenja IMK na nacionalnom tržištu je, pre svega sprovesti istraživanje javnosti, zatim identifikovati ciljnu grupu, definisati ciljeve i budžete komuniciranja, kreirati poruku, izvršiti izbor kanala komuniciranja i, na kraju, sprovesti kontrolu i merenje efekata komuniciranja. Tom prilikom nikako ne bi smeli da ispustimo iz vida činjenicu da je potrošač “ključni subject čije je ponašanje kritično za poslovni uspeh preduzeća”.<sup>227</sup>

“Informacije marketing – istraživanja osnovni su činitelj na temelju kojeg možemo donositi odgovarajuće marketing odluke.”<sup>228</sup>

“...da bi informacije ispunile svoju vrlo važnu zadaću one moraju u procesu odlučivanja posjedovati određene kvalitativne i kvantitativne osobitosti. Najvažnije mjerilo kvalitete informacija jeste ipak u kojoj mjeri informacija smanjuje rizik i neizvjesnost marketing-odlučivanja, te bi zbog toga među kriterijumima za ocjenjivanje kvalitete informacija trebalo svakako imati još i kriterije koji se odnose na njihov sadržaj, efikasnost, pravodobnost i relevantnost.”<sup>229</sup>

U ovom istraživanju, za kanal komuniciranja na tržištu električne energije u Srbiji upotrebljeno je Web-site EPS-a, odnosno EPS Distribucije za analizu, kao i mesečne novine i snimci sa televizije što ilustruju sledeće slike od 26-39. na narednim stranama.

“Dobro dizajnirana Web strana privlači posetioce ka temama koje će ih potencijalno zanimati i sadrži linkove da bi navela posetioce da pretraže i druge Web strane.”<sup>230</sup>

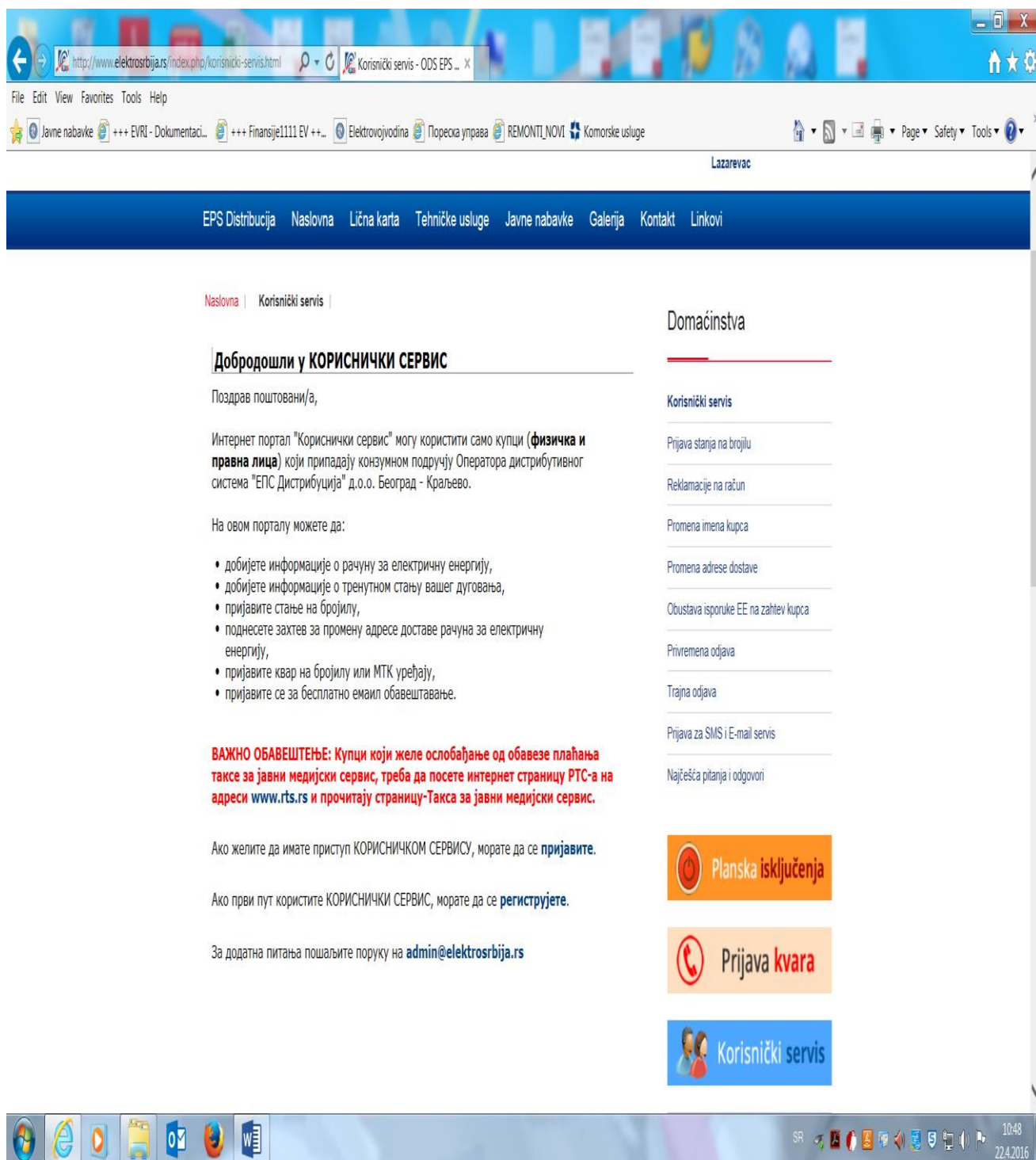
---

<sup>227</sup>J.Rodić & K. Budimčević, Marketing istraživanje percepcije potrošača, časopis za marketing teoriju i praksu „Marketing“, volume 42.broj 2. /2011.SeMA, SRPSKO UDRUŽENJE ZA Marketing,Beograd, i ekonomski fakultet, Beograd, str.127.

<sup>228</sup> M.Meler, Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet, Osijek, 2003. str.180.

<sup>229</sup> M.Meler, Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet, Osijek, 2003. str.181.

<sup>230</sup> Z. Aleksić, Informacije i komunikacija, Internet , e-mail, izdavač: Kompjuter biblioteka, 2009.str.23.



Slika broj 26.: website Elektrodistibucija.rs



http://www.elektrosrbija.rs/index.php/kontakti/dezurni-telefon

Dežurni telefoni za prijave ... x

File Edit View Favorites Tools Help

Javne nabavke +++ EVRI - Dokumentaci... +++ Finansije1111 EV ++... Elektrovojvodina Поиска управа REMONTI\_NOVI Komorske usluge

Latinica | Кирилица

**EPS**  
ДИСТРИБУЦИЈА

Kraljevo Užice  
Arandelovac Čačak  
Valjevo Loznica  
Jagodina Novi Pazar  
Kruševac Šabac  
Lazarevac

EPS Distribucija Naslovna Lična karta Tehničke usluge Javne nabavke Galerija Kontakt Linkovi

## Dežurni telefoni za prijave kvarova

Štampa E-pošta

### Kontakti

EPS Distribucija - oficijelni kontakt

Dežurni telefoni za prijave kvarova

Dispečerski centri i dežurne službe

Ogranci društva

Službe za reklamacije

CALL CENTRI

Planska isključenja

Prijava kvara

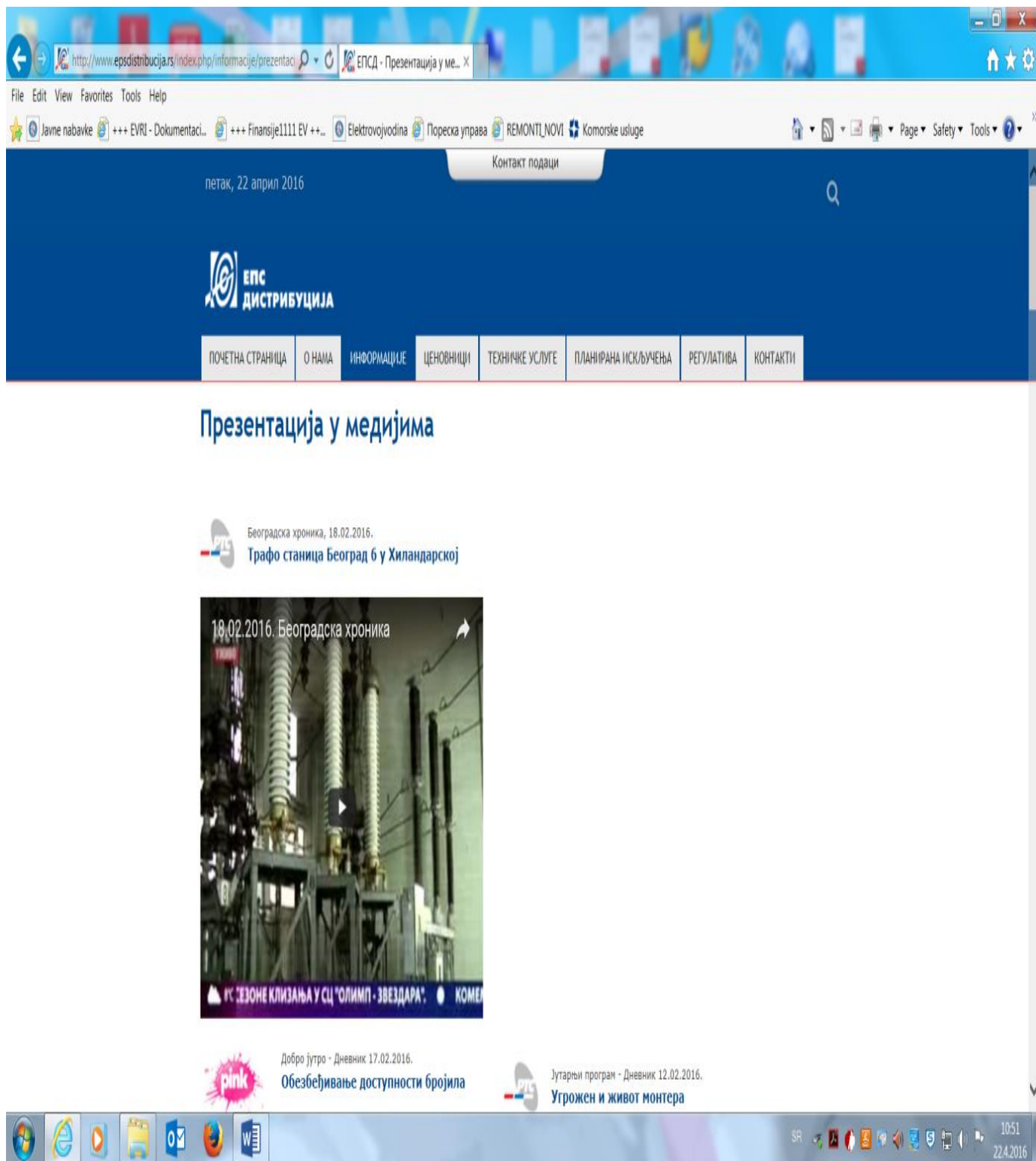
Korisnički servis

OGRAK/POGON/POSLOVNICA	RADNO VREME	TELEFON
Ogranak Arandelovac	00-24 h	034/702-060
Pogon Topola	00-24 h	034/811-385 034/811-077
Ogranak Valjevo	00-24 h	014/221-369 014/220-097
Poslovnica Ub	07-15 h	014/411-227
Poslovnica Osečina	07-15 h	014/3451-137
Poslovnica Mionica	07-15 h	014/3421-220
Ogranak Jagodina	00-24 h	035/224-999 035/200-642
DCP PJ Rekovac	00-24 h	035/8411-047 035/8411-247
DCP PJ Svitajnac	00-24 h	035/312-114 035/312-104

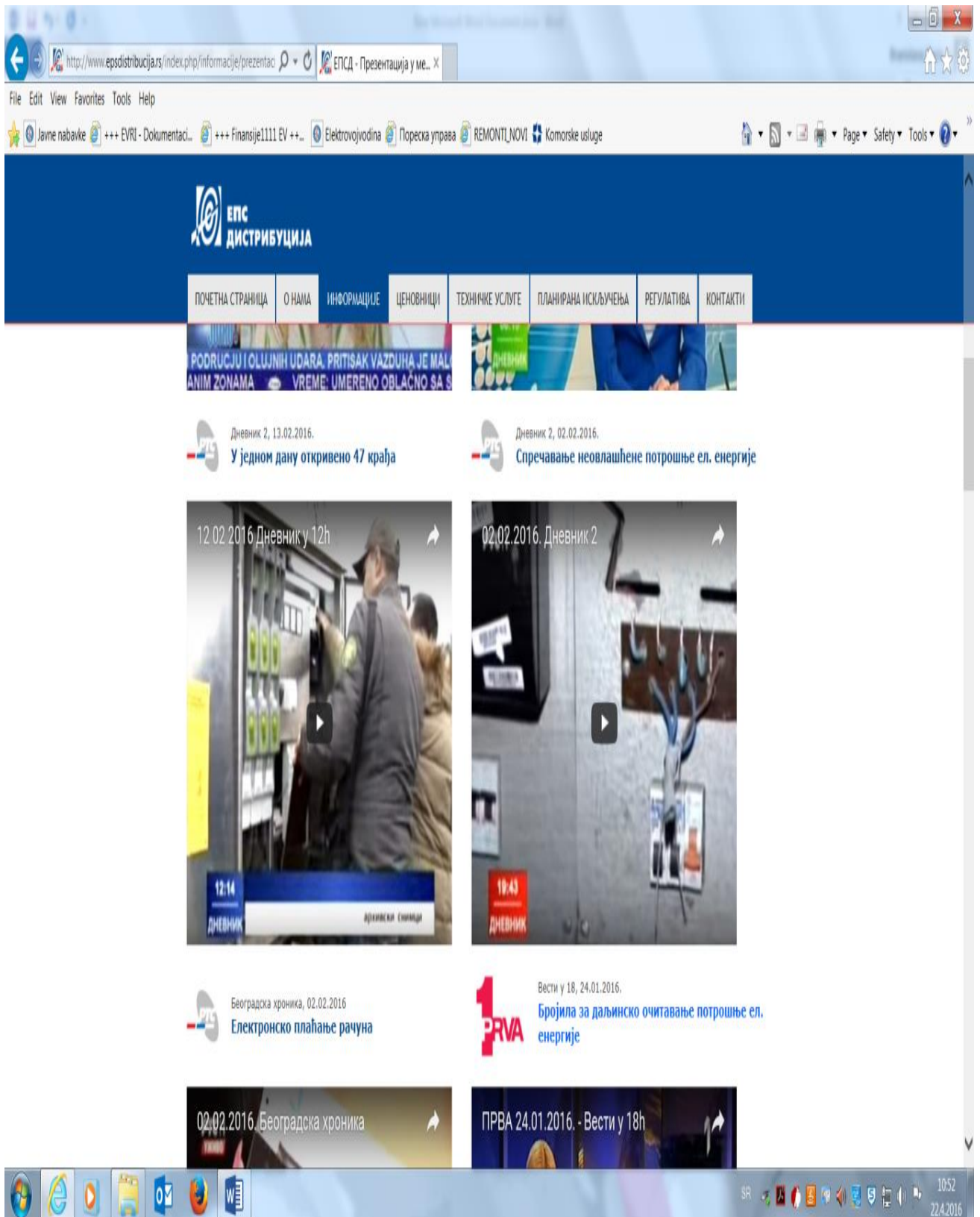
Veličina fonta 1 1 1

SR 10:48 22.4.2016

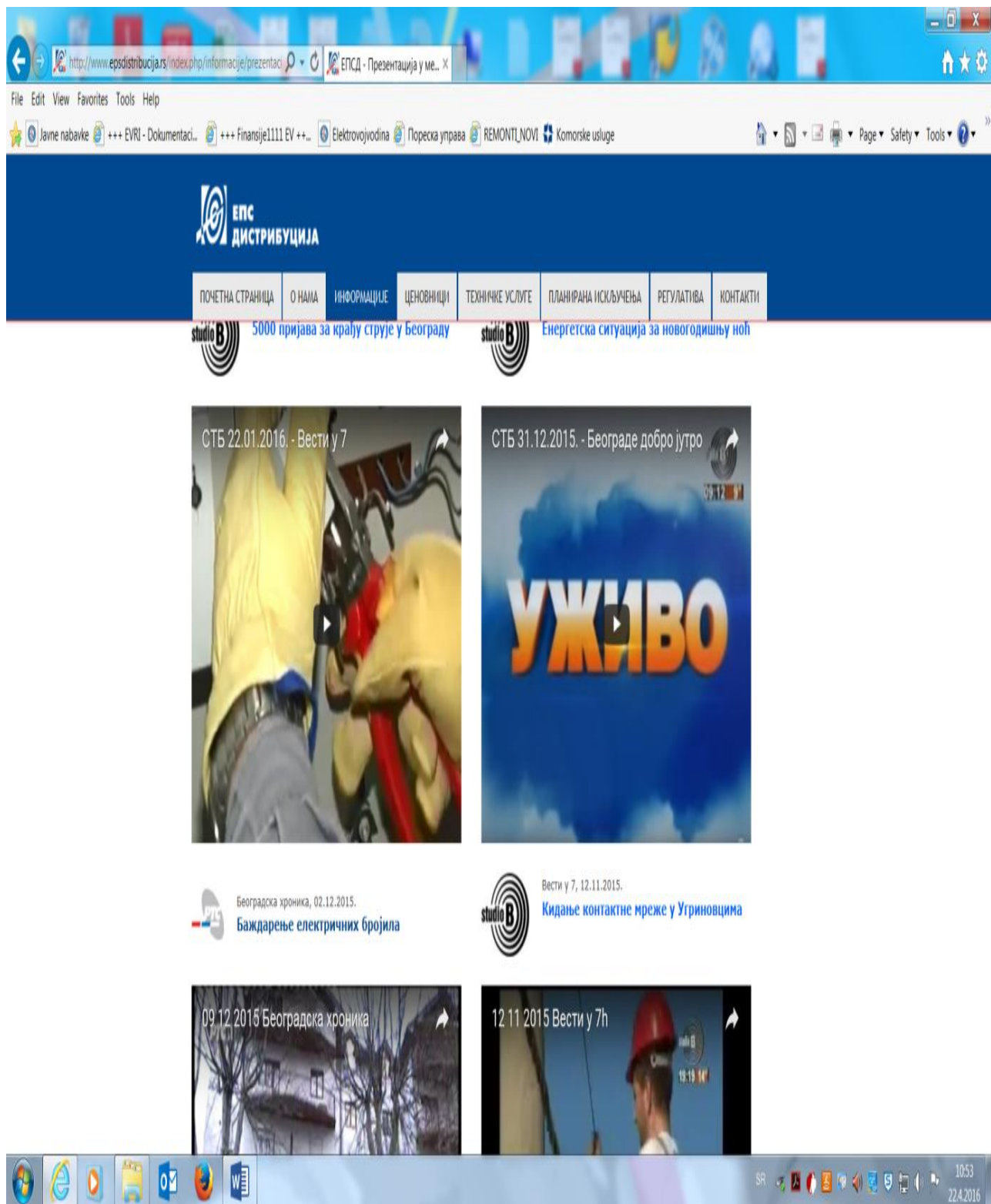
Slika broj 27.: website Elektrodisrbija.rs



**Slika broj 28.: website Elektrodistribucija.rs**



Slika broj 29.: website Elektrodistribucija.rs



Slika broj 30.: website Elektrodistribucija.rs



петак, 22 април 2016

ЕПС ДИСТРИБУЦИЈА

ПОЧЕТНА СТРАНИЦА О НАМА ИНФОРМАЦИЈЕ ЦЕНОВНИЦИ ТЕХНИЧКЕ УСЛУГЕ ПЛАНИРАНА ИСКЉУЧЕЊА РЕГУЛАТИВА КОНТАКТИ

## Савети корисницима

### Телевизори, компјутер, пегла

Сложићете се да нема потребе да оставите укључене телевизор, компјутер, пеглу... ако их не користите.

Употребом опције Screen Saver на Вашем компјутеру, продужићете век екрану, а уштедећете много више енергије него што Вам на први поглед изгледа могуће. За почетак, саберите снагу рачунара и екрана.

\*\*\*

### Шпорет

Нека посуде у којој кувате буду поклопљене!

Тако се топлота задржава у посуди, па ће и куваче бити краће. Вода и течни оброци не могу да буду топлији од 100 °С! Пошто вода, супа или течна јело "бази кључ", одмах смањите температуру.

Многи оброци могу у рерни да буду спремани истовремено. Тако је лакше и Вама, али и Вашој рерни. Сваки пут кад отворите врата рерне, сетите се да температуру у рерни снижавате за око 15 °С.

Користећи посуде чије је дно уже од рингле - расипате топлоту.

\*\*\*

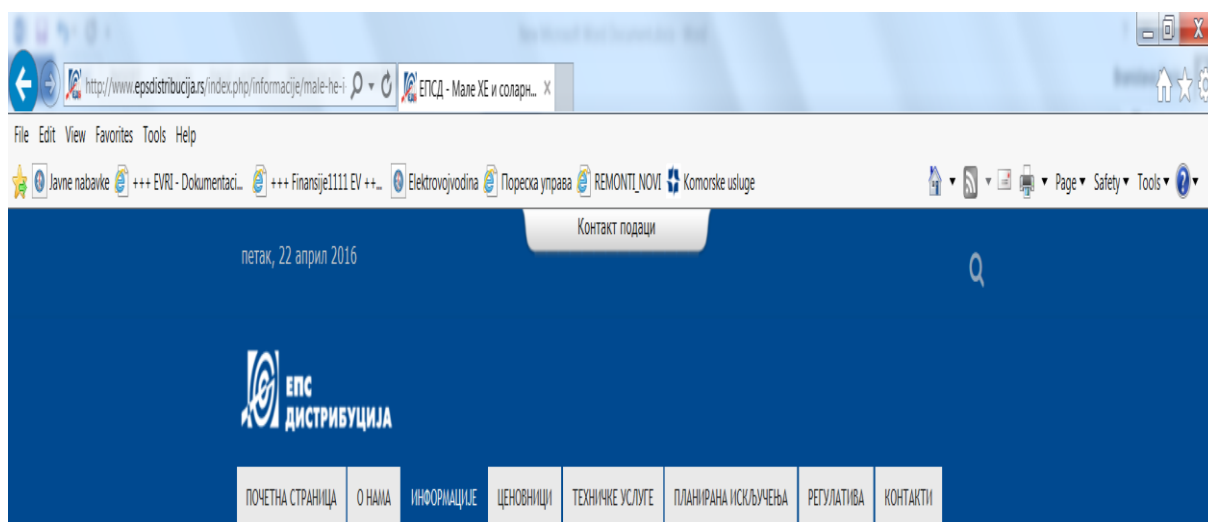
### ТА грејалица

Не дозволите да топлота побегне из собе! Кад је хладно, држите врата и прозоре што дуже затвореним.

Проверите да ли врата и прозори добро заптивају; изолационе траке су једно од решења за очување топлоте, које је јефтино у односу на добитак.

SR 10:55 22.4.2016

**Slika broj 31.: website Elektrodistribucija.rs**



## Мале ХЕ и соларне електране

План коришћења обновљивих извора се утврђује на основу енергетских потреба, економских могућности и обавеза Републике Србије преузетих ратификованим међународним споразумима.

Од највеће важности ће бити да обезбеди сигурно, квалитетно и поуздано снабдевање енергијом и енергентима и смањи енергетску зависност земље.

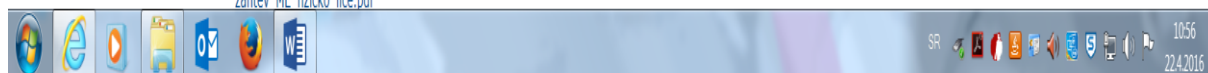
Да би остварила своје циљеве у сектору електричне енергије Република Србија ће до 2020. године да инсталира додатних 1092 MW од чега:

Врста извора	(MW)	Допринос у %
од укупно предвиђеног новог инсталисаног капацитета		
ХЕ (преко 10 MW)	250	23 %
МХЕ (до 10 MW)	188	17 %
Енергија ветра	500	46 %
Енергија Сунца	10	1 %
Биомаса СНР	100	9 %
Биогас (стајњак) СНР	30	3 %
Геотермална енергија	1	0,1 %
Отпад	3	0,3 %
Депонијски гас	10	1 %

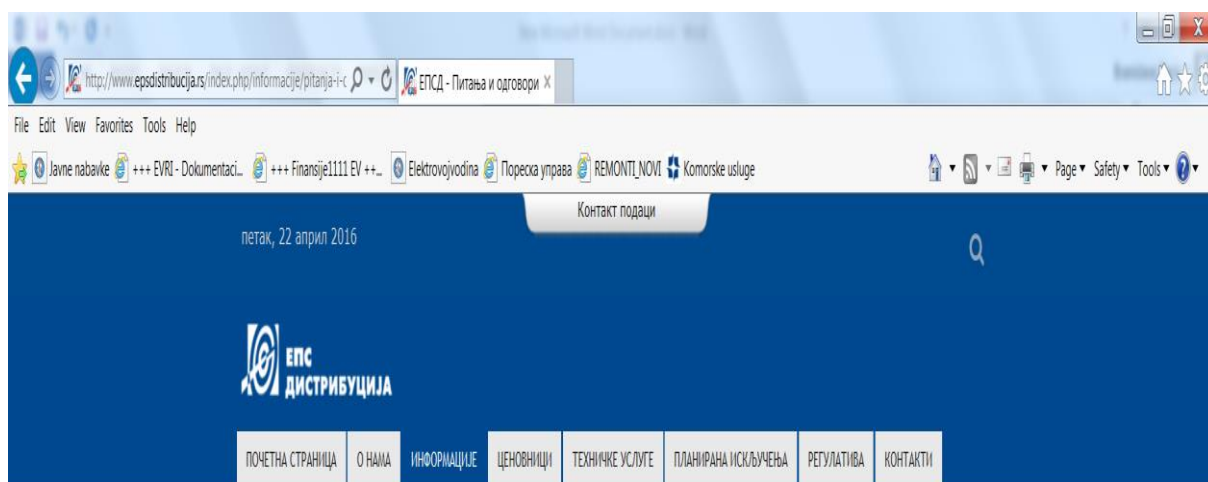
**МАЛА електрана:**

Зактев за издавање одобрења за прикључење на дистрибутивни електроенергетски систем:

zahtev ME fizičko lice.pdf



**Slika broj 32.: website Elektrodistricija.rs**



## Питања и одговори

01. Зашто сам добио исправку рачуна?

02. Зашто се бројило читава на дужи период од 30 дана?

Одговор:

Обрачунски период је временски период који је, по правилу, календарски месец. За кориснике који имају право на јавно (гарантовано) снабдевање електричном енергијом месечна потрошња сматра се потрошња активне енергије у временском периоду од 30 дана. Уколико је обрачунски период дужи или краћи од 30 дана, месечна потрошња се утврђује сразмерно односу броја дана у обрачунском периоду и 30 дана у складу са Методологијом за одређивање цене електричне енергије за јавно снабдевање („Сл.гласник РС”, бр.84/2014).

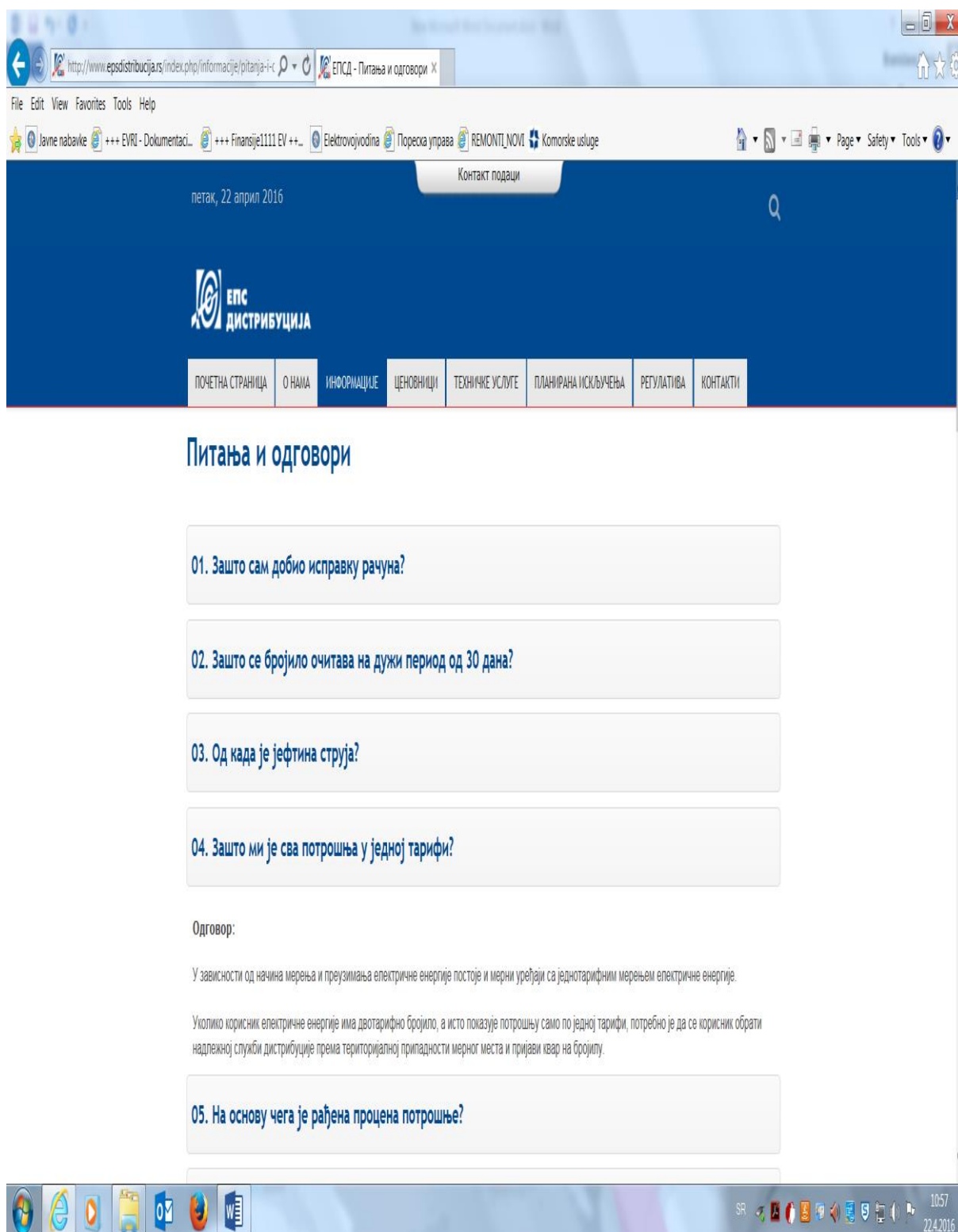
03. Од када је јефтина струја?

04. Зашто ми је сва потрошња у једној тарифи?

05. На основу чега је рађена процена потрошње?



**Slika broj 33.: website Elektrodistricija.rs**



**Slika broj 34.: website Elektrodistricija.rs**



петак, 22 април 2016

ЕПС  
ДИСТРИБУЦИЈА

ПОЧЕТНА СТРАНИЦА О НАМА ИНФОРМАЦИЈЕ ЦЕНОВНИЦИ ТЕХНИЧКЕ УСЛУГЕ ПЛАНИРАНА ИСКЉУЧЕЊА РЕГУЛАТИВА КОНТАКТИ

## Питања и одговори

01. Зашто сам добио исправку рачуна?

02. Зашто се бројило читава на дужи период од 30 дана?

03. Од када је јефтина струја?

Одговор:

У складу са Методологијом за одређивање цене електричне енергије за јавно снабдевање („Сл. гласник РС“, бр. 84/2014) поглавље VII.2, „нижа дневна тарифа за активну енергију“ се примењује на износ активне енергије коју корисници преузимају из система током обрачунског периода, по правилу у времену од 00h до 07h и од 23h до 24h сваког дана.

Доба примене тарифа за активну енергију у дистрибутивном систему или појединим деловима система се може одредити и у другом периоду дана, ради обезбеђивања уравнотеженог рада система и спречавања преоптерећења уређаја и опреме, под условом да доба примене „ниже дневне тарифе за активну енергију“ почиње између 22h и 24h и траје непрекидно осам часова.

Ниска дневна тарифа за активну енергију на конзумном подручју града Београда је у периоду од 00.00h до 08.00h.

04. Зашто ми је сва потрошња у једној тарифи?

**Slika broj 35.: website Elektrodistribucija.rs**

The screenshot shows a web browser window displaying the website <http://www.epsdistribucija.rs/index.php/informacije/saveti-kori>. The browser's address bar and menu are visible at the top. The website's header features the logo of EPS Distribucija and a navigation menu with the following items: ПОЧЕТНА СТРАНИЦА, О НАМА, ИНФОРМАЦИЈЕ, ЦЕНОВНИЦИ, ТЕХНИЧКЕ УСЛУГЕ, ПЛАНИРАНА ИСКЉУЧЕЊА, РЕГУЛАТИВА, and КОНТАКТИ. The main content area is titled "- Опасности од електричне енергије" and contains several paragraphs of text explaining the dangers of electricity. It states that electrical energy is dangerous because it can pass through the human body, causing heat and affecting the chemical composition of blood and the nervous system, particularly the heart and other organs. It lists consequences such as electric shock, burns, and even death, depending on the current strength and the path it takes through the body. Specific examples are given: 20 mA causes pain, 30 mA can cause muscle paralysis, 50 mA can lead to loss of consciousness, and 100 mA can be fatal. It also mentions that a voltage of 65 V is considered dangerous. The text further explains that the danger is greater if the current passes through the heart or the head. A section titled "- Пружање помоћи у случајевима струјног удара" provides instructions on how to help someone who has been electrocuted, such as disconnecting the power source and providing first aid.

**- Опасности од електричне енергије**

Електрична енергија је опасна приликом проласка кроз људско тело, због топлотног дејства, затим утицаја на хемијски састав крви и нервни систем, а нарочито због поремећаја рада срца и дисајних органа.

Последице овог деловања зависе од јачине струје, трајања њеног дејства и пута кроз тело.

Сматра се опасном трајна струја јача од једног милиампера (mA), то зависи од здравља, стања коже, обуће, одеће...

Према истраживањима, струја од 20 mA изазива болно грчење мишића.

Са електричном енергијом јачине 30 mA може се издржати само пар секунди, уз грчење мишића руке и немогућност отпуштања обухваћеног проводника.

Струја од 50 mA доводи до губитка свести.

Струја јачине 100 mA има смртоносне последице.

Према постојећим прописима додирни напон не сме прећи вредност од 65 волти (V).

Што је време проласка електричне струје кроз тело дуже, мања је подношљивост организма. Велика је разлика да ли је проводник са струјом само додирнут или обухваћен (стегнут). У првом случају услед електричног удара биће рука брзо повучена, док у другом случају, због грча то више није могуће. Најопаснији је пут електричне струје кроз предео срца, а то је у случају затварања струјног круга преко обе руке, или једне руке и ноге.

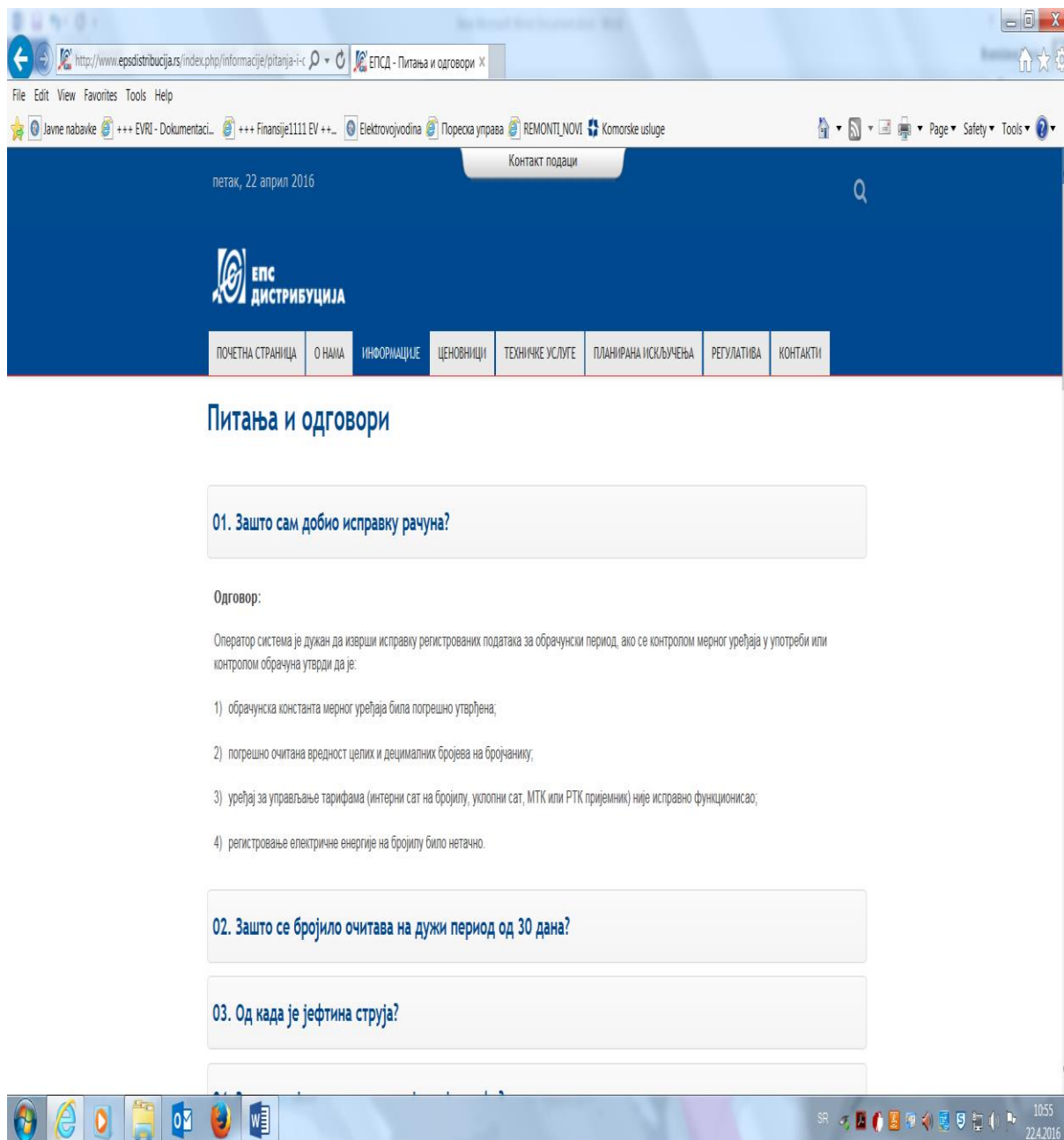
**- Пружање помоћи у случајевима струјног удара**

У оваквим ситуацијама треба што пре прекинути довод струје: искључити најближи прекидач, одврнути осигурач, или извући утикач из утичнице преко које је унесрећени у вези са напоном (кабл стене лампе, пегле или грејалице).

Ако је проводник у вези са унесрећеним, може се уклонити сувим штапом, или вукући унесрећеног за суви део одела. Ако у близини нема гумених рукавица, треба стајати на својој дасци или пластичном поду.

Ако унесрећени не дише, или је у дубокој несвести, потребно је најхитније тражити лекарску помоћ, а у међувремену приступити масажи срца комбинованој са вештаким дисањем. Због поремећаја крвотока, у мозгу настаје мањак кисеоника, а познато је да мождане ћелије само неколико минута могу преживети без њега. Ово треба наставити и дуже време, при чему се спасиоци смењују, све до успостављања природног дисања.

**Slika broj 36.: website Elektrodistribucija.rs**



**Slika broj 37.: website Elektrodistribucija.rs**

петак, 22 април 2016

ЕПС ДИСТРИБУЦИЈА

ПОЧЕТНА СТРАНИЦА О НАМА ИНФОРМАЦИЈЕ ЦЕЛОВНИЦИ ТЕХНИЧКЕ УСЛУГЕ ПЛАНИРАНА ИСКЉУЧЕЊА РЕГУЛАТИВА КОНТАКТИ

## Статусне промене

Саопштења

Презентација у медијима

Питања и одговори

Статусном променом од 01.07.2014. године, привредних друштава за дистрибуцију електричне енергије „Електропривреда Србије“ Београд на који је Влада Републике Србије дала сагласност, и то Привредног друштва за дистрибуцију електричне енергије „Електропривреда Србије“ Београд, Привредног друштва за дистрибуцију електричне енергије „Центар“ Београд, Привредног друштва за дистрибуцију електричне енергије „Мале ХЕ и соларне електране“ Београд, Привредног друштва за дистрибуцију електричне енергије „Електропривреда Србије“ Крагујевац и Привредног друштва за дистрибуцију електричне енергије „Електропривреда Србије“ Мале ХЕ и соларне електране, формиран је **Оператор дистрибутивног система „ЕПС Дистрибуција“ д.о.о. Београд**.

Седиште Оператора дистрибутивног система „ЕПС Дистрибуција“ д.о.о. Београд је у Београду, Масарикова улица 1-3.

Као претежна делатност Друштва одређена је енергетска делатност дистрибуција електричне енергије и управљање дистрибутивним системом.

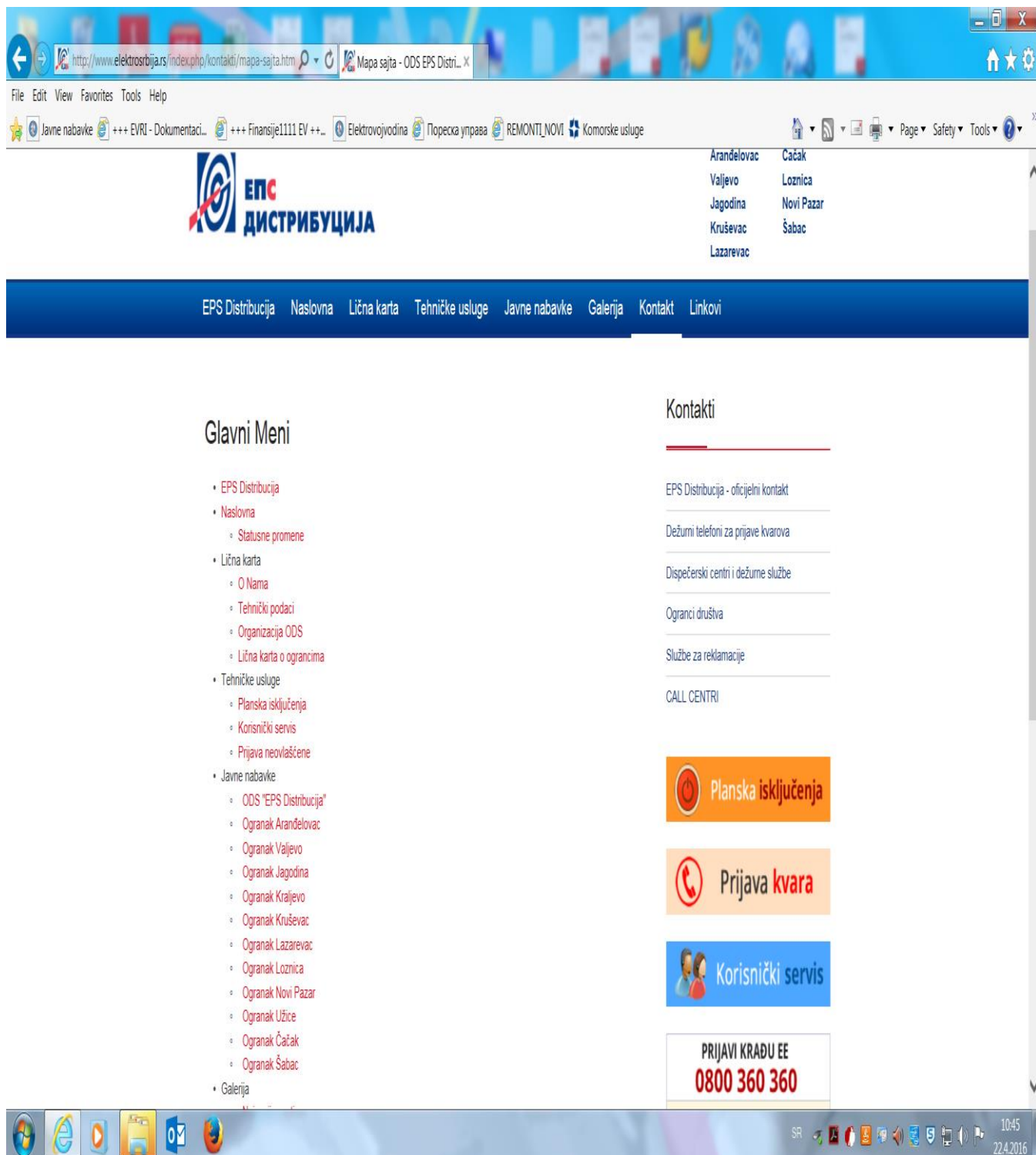
Оснивач Оператора дистрибутивног система „ЕПС Дистрибуција“ д.о.о. Београд је Јавно предузеће „Електропривреда Србије“ Београд, Улица царице Милице број 2.

Уговор о статусној промени

Успостављен мониторинг на територији читаве Србије

Отворена нова трафостаница у Љигу

Slika broj 38.: website Elektrodistribucija.rs



Slika broj 39.: website Elektro Srbija.rs

“Istraživanje tržišta je neophodno u svim situacijama kad je nejasno ili je nedovoljno jasno koji (sve) tržišni faktori dejstvuju i sa kojim intenzitetom. Dakle, istraživanje tržišta treba da “podigne zavesu”, da objasni šta se dešava, zašto se dešava i šta će se, više ili manje verovatno, dešavati, i pod kojim uslovima. Informacija koja, kao produkt istraživanja, nudi odgovore na ta pitanja predstavlja vodič za odlučivanje u komplikovanim situacijama...

Tržišno orijentisani privredni subjekti odavno su spoznali značaj istraživanja tržišta i prednosti odlučivanja, naročito strateškog, na bazi istraživačkih informacija nad odlučivanjem na bazi “osećaja”. Savremeno tržište postaje sve komplikovanije zbog sve većeg broja faktora koji utiču na donosiocima odluka u tržišnim procesima. Utoliko je rizik u odlučivanju veći. Da bi se taj rizik minimizirao odluke treba da budu što utemeljenije na kvalitetnijim informacijama. Prema tome, jasno je da upravljačke strukture moraju sve više da se oslanjaju na istraživačke informacije, bilo tako što će istraživačke aktivnosti obavljati angažujući i koristiti vlastite resurse, bilo što će koristiti usluge specijalizovanih istraživačkih institucija.”<sup>231</sup>

Sposobne kompanije se zaista približe kupcu, dok druge samo pričaju o tome. Potrošači diktiraju proizvod, kvalitet i uslugu. Najbolje je kada organizacije idu do krajnjih granica kako bi postigli kvalitet, uslugu i poizdanost. Ne postoji nijedan deo posla koji je zatvoren za kupce. U stvari, takve kompanije tvrde da su najbolje ideje za svoje proizvode saznale upravo pažljivo slušajući svoje klijente.”<sup>232</sup>

Da bismo saznali i ocenili koliko je naš kupac zadovoljan sa informacijama koje smo mu pružili putem integrisanih kanala komuniciranja, smatramo da je najbolje sprovesti anketu na tržištu u vidu ček-liste.

Kako jedan snabdevač pokriva oko 90% potrošača električne energije u Srbiji, opredeljenje je da se ispitivanje usmeri na takozvanu “Brigu o korisnicima”.

Ispitivanje je sprovedeno na nacionalnom i regionalnom tržištu (Mađarska i Crna Gora).

Primer ček-liste na nacionalnom tržištu i obrađeni rezultati dati su u ovom poglavlju na narednim stranama, a primer ček-liste i obrađeni rezultati na regionalnom tržištu dati su u narednom poglavlju na srpskom i mađaskom jeziku.

---

<sup>231</sup>R. Kancir, Marketing koncepcija i instrumenti, Beogradska poslovna škola, Visoka škola strukovnih studija, Beograd, 2009., str.101-102.

<sup>232</sup>B. Burnes, Managing Change, A strategic Approach to organisational dynamics, fifth Edition, Prentice hall, Financial times, str.103.



## Rezultati ček-liste broj 1. (Srbija):

Nakon sprovedene ankete sumirane rezultate ilustruju sledeći podaci:

	da	ne	ponoviti			
Da li ste zadovoljni sa očitavanjem Vaše potrošnje električne energije?	81%	9%	16%			
Da li postoji potreba za korekcijom obračuna?	17%	83%				
Da li ste reklamirali račun?	15%	85%				
Da li ste zadovoljni sa jasnoćom računa?	61%	39%				
Da li ste zadovoljni brzinom odgovora na reklamaciju računa?	77%	33%				
Koliko ste zadovoljni stručnošću dobijene reklamacije?	75%	25%				
Da li ste imali pritužbe na način rada u šalter Sali?	5%	95%				
Da li ste zadovoljni sa pruženim uslugama u vezi obustave isporuke električne energije?	4%	96%				
Da li ste zadovoljni sa dostavom računa obzirom na rok izmirenja?	85%	15%				
	internet	brošure/ eci	televizi ja	radio	dnevna štampa	u razgovo- ru sa prijate- ljem
Putem kojih informativnih sredstava dobijate informacije o energetskektoru?	23%	5%	65%	40%	54%	7%

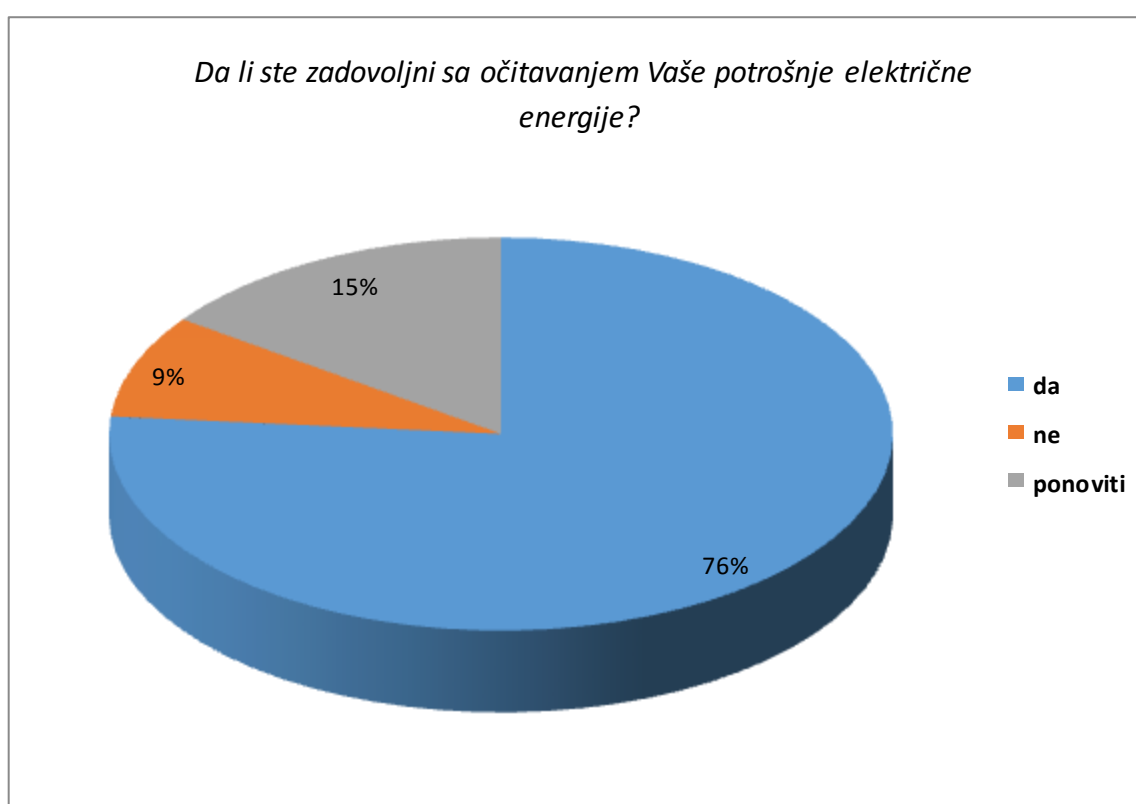


Opisno sumirani rezultati testa sa preporukama kako otkloniti nedostatke:

1. Zahtevi za ponovnim očitavanjem u cilju provere;
2. neočitavanje, zahtevi za očitavanjem pošto nisu u mogućnosti da to sami urade, ili dolaze već sa očitanim stanjem brojila.

### **1. Da li ste zadovoljni sa očitavanjem Vaše potrošnje električne energije?**

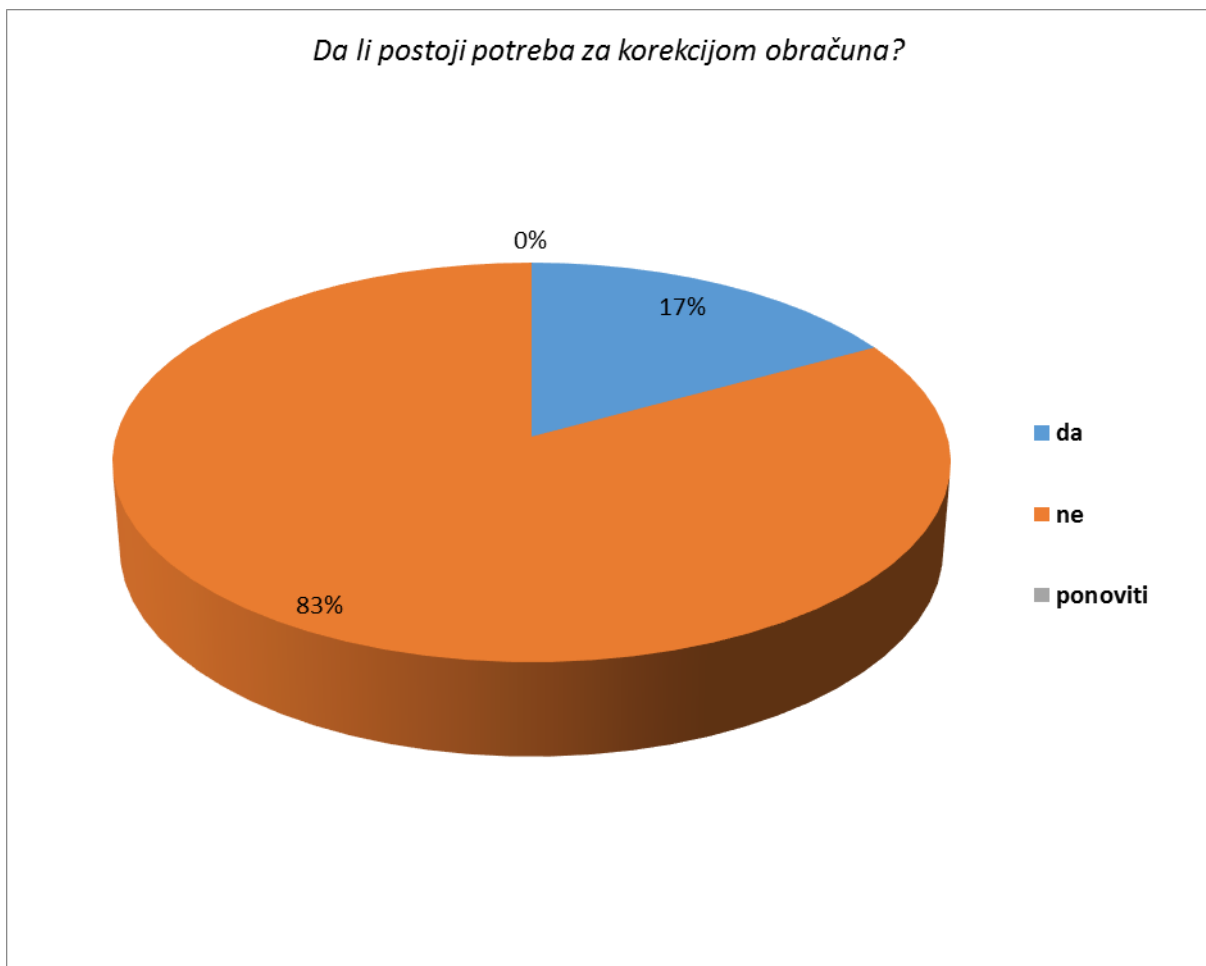
Od ukupno brojca ispitanika, 76% se izjasnilo da je zadovoljno očitavanjem potrošnje električne energije što pojašnjava grafikon broj 3.



**Grafikon broj 3.**

## 2. Da li postoji potreba za korekcijom obračuna?

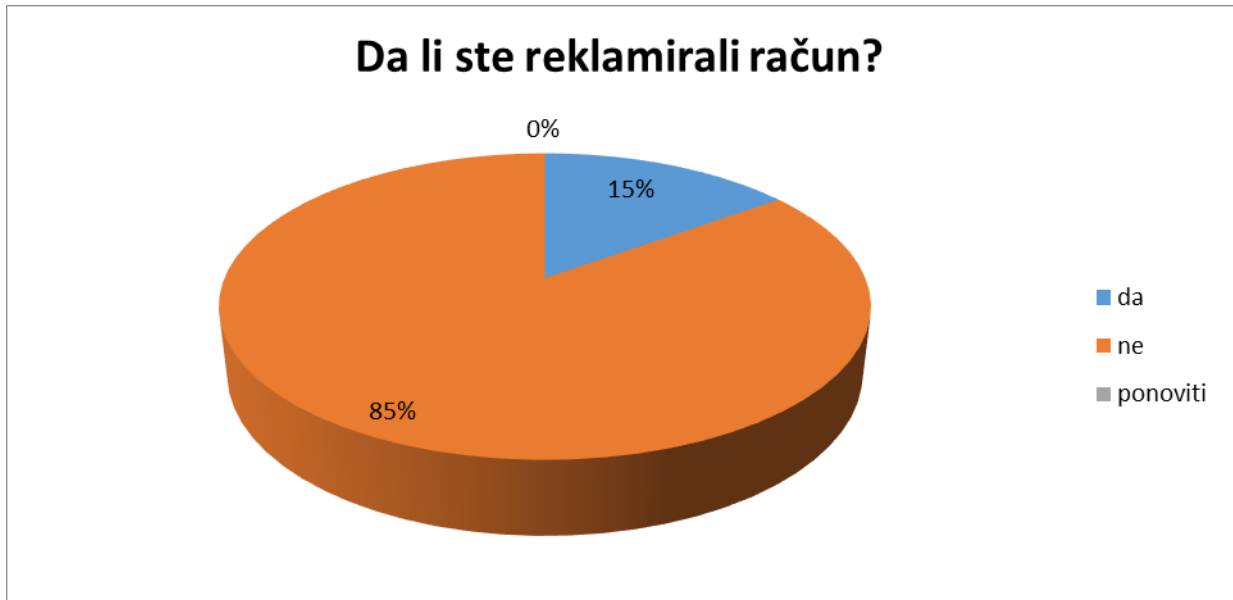
83% ispitanika je odgovorilo da su računi za električnu energiju u redu i da ne postoji potreba za njihovom korekcijom što je prikazano na grafikonu broj 4.



**Grafikon broj 4.**

### 3. Da li ste reklamirali račun?

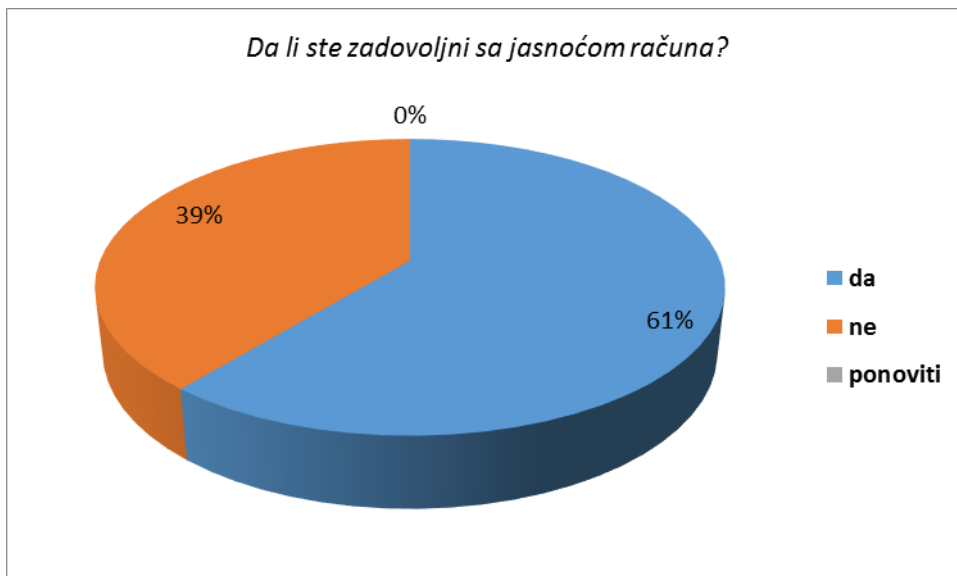
85% ispitanika nema potrebu za reklamiranjem računa za električnu energiju. Grafikon broj 5. Opisuje detaljnije anketu.



Grafikon broj 5.

### 4. Da li ste zadovoljni sa jasnoćom računa?

61% ispitanika se izjasnilo da je sadržaj računu za električnu energiju jasan što je prikazano na grafikon broj 6.



Grafikon broj 6.

### 5. Da li ste zadovoljni brzinom odgovora na reklamaciju računa?

Od ukupnog broja ispitanika 57% je zadovoljno brzinom odgovora na reklamaciju računa. Grafikon broj 7. detaljnije opisuje anketu.

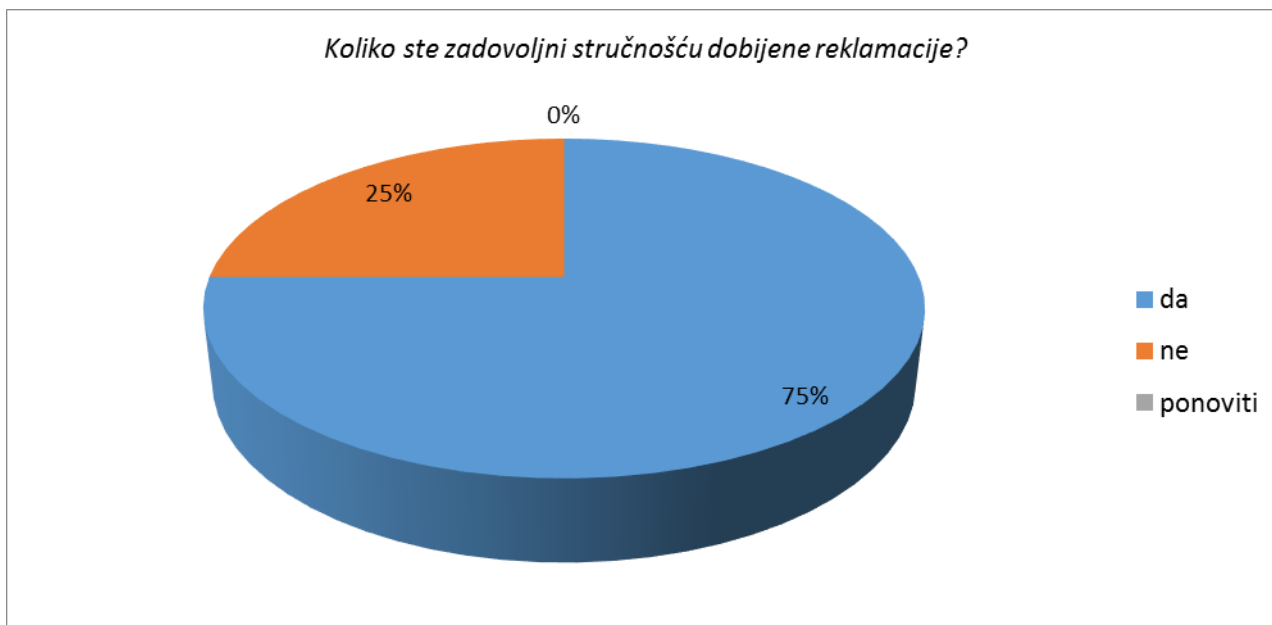


Grafikon broj 7.

### 6. Koliko ste zadovoljni stručnošću dobijene reklamacije?

75% ispitanika je ocenilo da su dobili stručno pojašnjenje prilikom reklamacije računa za električnu energiju.

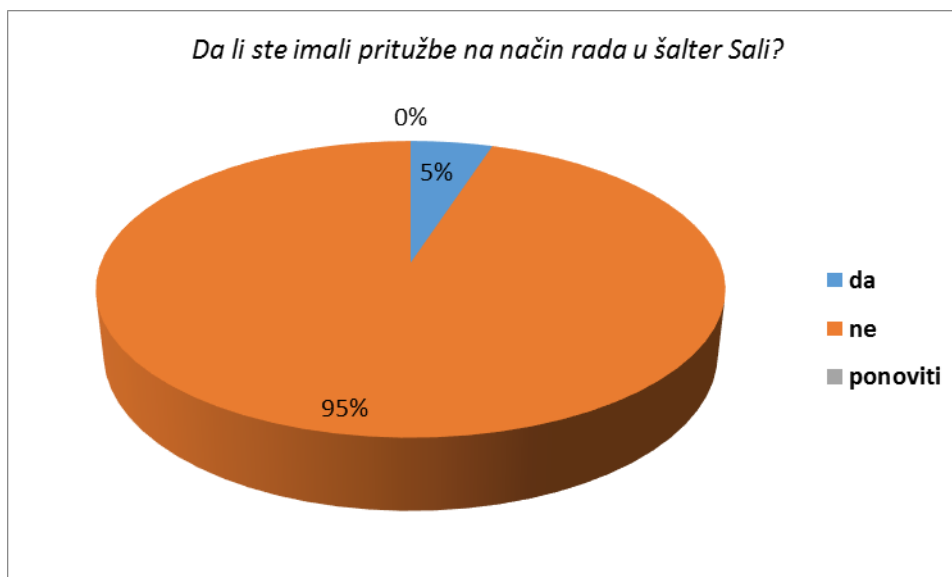
Rezultati su prikazani na grafikonu broj 8.



**Grafikon broj 8.**

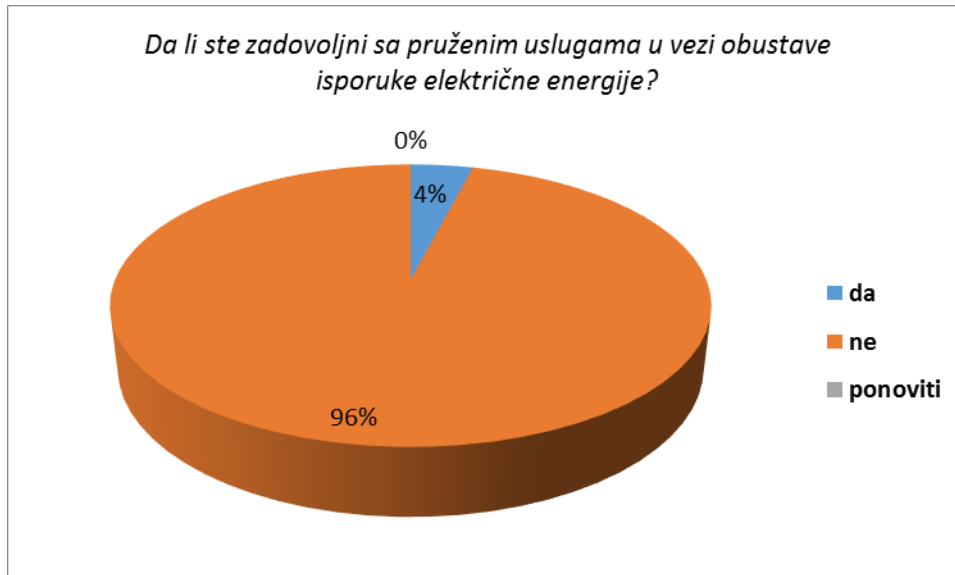
**7. Da li ste imali pritužbe na način rada u šalter Sali?**

95% ispitanika nema pritužbe na rad u salter Sali, dok 5% ima pritužbe što je prikazano na grafikonu broj 9.



**Grafikon broj 9.**

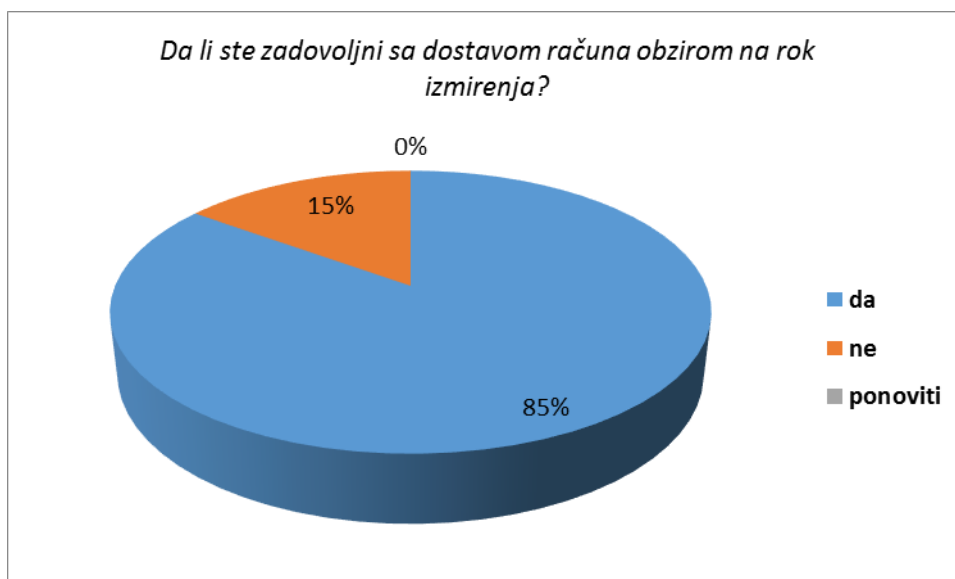
8. **Da li ste zadovoljni sa pruženim uslugama u vezi obustave isporuke električne energije?**  
Od ukupno broja, 95% ispitanika je zadovoljno sa pruženim uslugama, dok 4% nije zadovoljno što je prikazano na grafikonu broj 10.



**Grafikon broj 10.**

9. **Da li ste zadovoljni sa dostavom računa obzirom na rok izmirenja?**

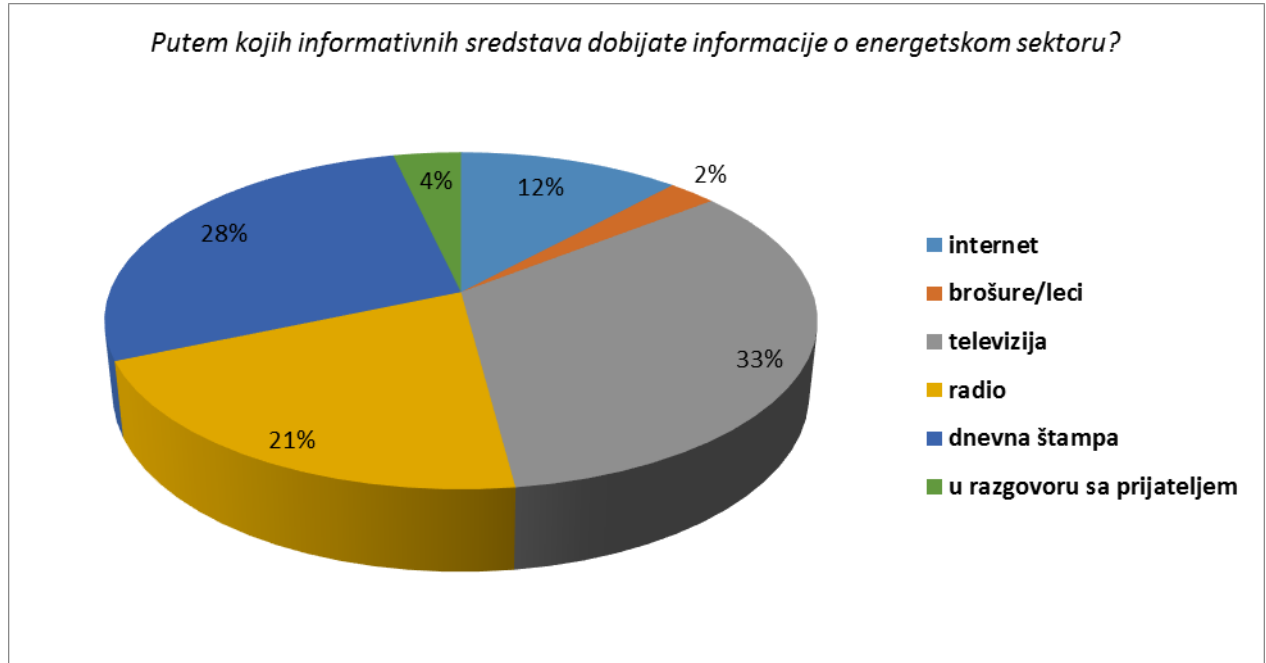
85% ispitanih je zadovoljno sa dostavom računa u skladu sa rokom izmirenja, dok 15% je izrazilo nezadovoljstvo što je prikazano na grafikonu broj 11.



**Grafikon broj 11.**

### 10. Putem kojih informativnih sredstava dobijate informacije o energetskom sektoru?

Na grafikonu broj 12. prikazano da najviše informacija o energetskom sektoru ispitanici dobijaju putem televizije (33%), zatim putem dnevne štampe (28%), pa putem radija (21%), putem internet (12%), u razgovoru sa prijateljem (4%) i putem brošura i letaka (2%).



**Grafikon broj 12.**

## 8.2. Praktično istraživanje koncepta merenja IMK na regionalnom tržištu električne energije

### Ček-lista broj 2. za kupce električne energije (u Mađarskoj):

**1. Kako ocenjujete očitavanje brojila potrošnje električne energije?**

- a) Jako lose      b) lose    c) manje lose    d) manje dobro      e) dobro      f)jako dobro

**2. Kako ocenjujete ispravku računa?**

- a) jako lose      b) lose    c) manje lose    d) manje dobro      e) dobro      f)jako dobro

**3. Kako ocenjujete tačnost računa za električnu energiju?**

- a) jako lose      b) lose    c) manje lose    d) manje dobro      e) dobro      f)jako dobro

**4. Kako ocenjujete jasnoću računa za električnu energiju?**

- a) jako lose      b) lose    c) manje lose    d) manje dobro      e) dobro      f)jako dobro

**5. Kako ocenjujete dostavu računa obzirom na rok izmirenja plaćanja?**

- a) jako lose      b) lose    c) manje lose    d) manje dobro      e) dobro      f)jako dobro

**6. Kako ocenjujete odgovore dobijene na izvršene reklamacije?**

- a) jako lose      b) lose    c) manje lose    d) manje dobro      e) dobro      f)jako dobro

**7. Kako ocenjujete zadovoljstvo brzinom reklamacija?**

- a) jako lose      b) lose    c) manje lose    d) manje dobro      e) dobro      f)jako dobro

**8. Koliko ste zadovoljni stručnošću sprovedene reklamacije?**

- a) jako lose      b) lose    c) manje lose    d) manje dobro      e) dobro      f)jako dobro

**9. Na koji način vršite reklamaciju računa?**

- a) lično    b) telefonom    c) internet      d) pismeno



**Rezultati ček-liste broj 2. (u Mađarskoj):**

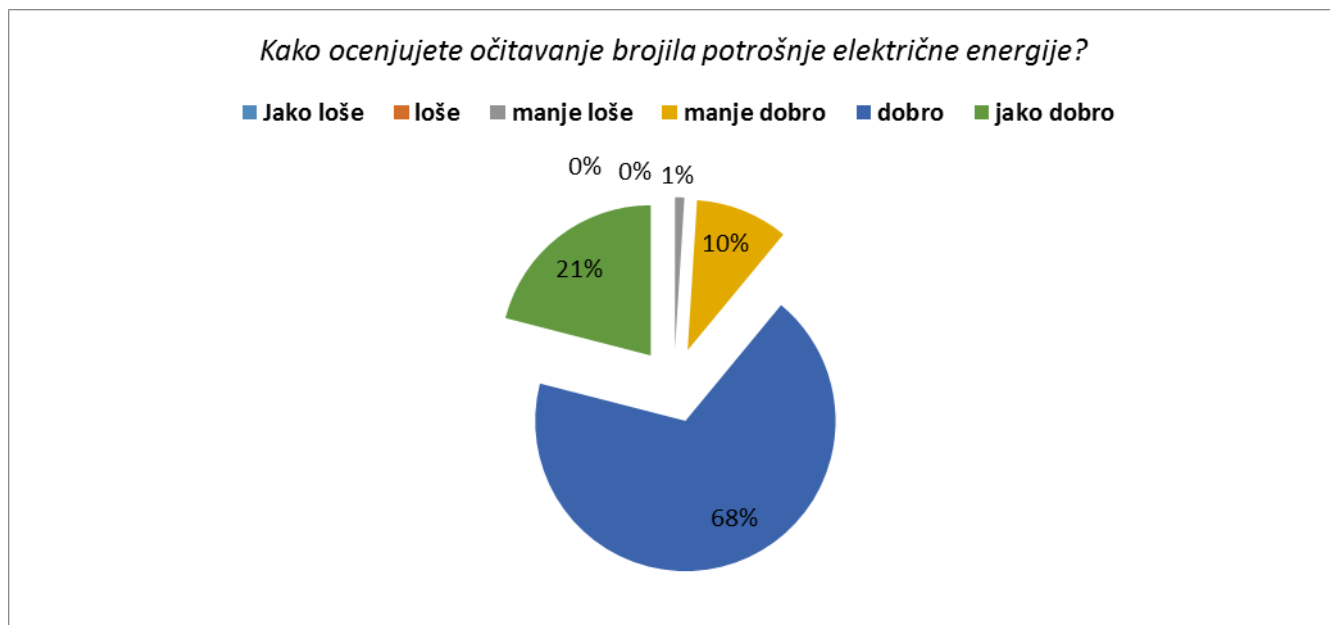
Nakon sprovedene ankete sumirane rezultate ilustruju sledeći podaci:

	Jako loše	loše	manje loše	Manje dobro	dobro	Jako dobro
1. Kako ocenjujete očitavanje brojila potrošnje elektirčne energije?	0	0	1	10	68	21
2. Kako ocenjujete ispravku računa?	0	0	1	12	68	19
3. Kako ocenjujete tačnost računa za električnu energiju?	0	0	1	9	63	27
4. Kako ocenjujete jasnoću računa za električnu energiju?	2	3	7	10	68	10
5. Kako ocenjujete dostavu računa obzirom na rok izmirenja plaćanja?	0	1	2	10	60	27
6. Kako ocenjujete odgovore dobijene na izvršene reklamacije računa?	5	7	12	20	47	9
7. Kako ocenjujete zadovoljstvo brzinom reklamacija?	5	7	17	18	46	7
8. Koliko ste zadovoljni stručnošću sprovedene reklamacije?	4	7	10	21	45	13
	lično	telefonom	internet	pismeno		
9. Na koji način vršite reklamaciju računa?	41	50	6	3		

## Objasnenje rezultata ankete za kupce električne energije (u Mađarskoj):

### 1. Kako ocenjujete očitavanje brojila potrošnje električne energije?

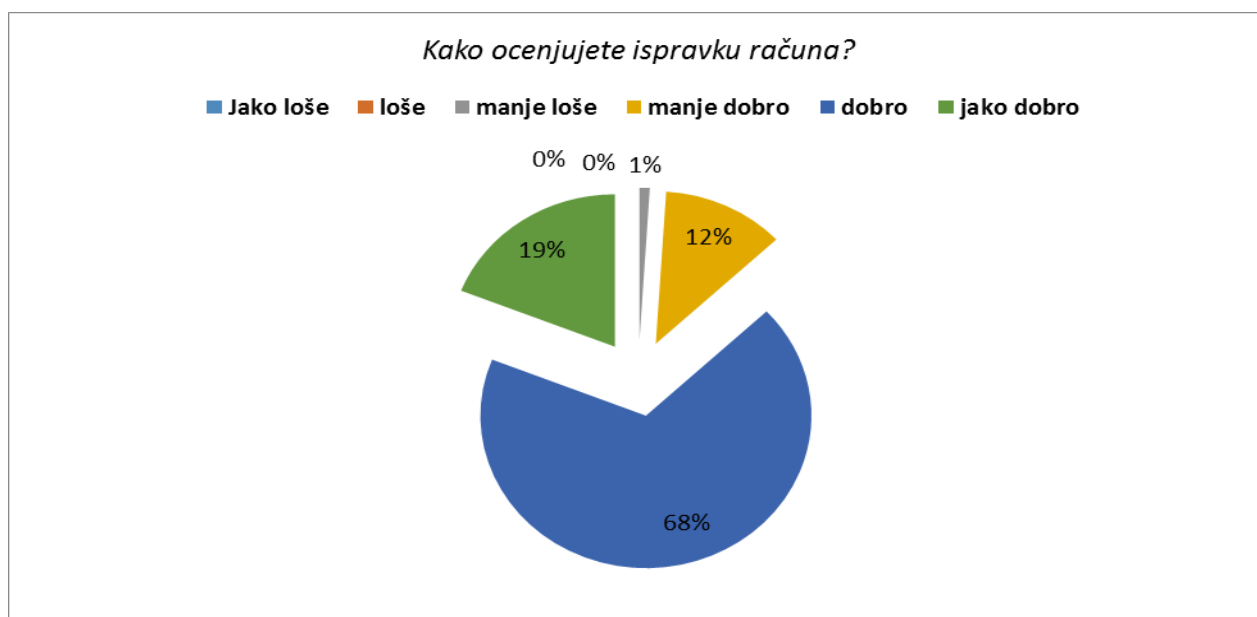
Što se tiče očitavanja, ispitanici potrošači su se složili da je 99% njih bilo zadovoljno i samo 1% je bio nezadovoljan, a detaljniji opis je prikazan na grafikonu broj 13.



Grafikon broj 13.

### 2. Kako ocenjujete ispravku računa?

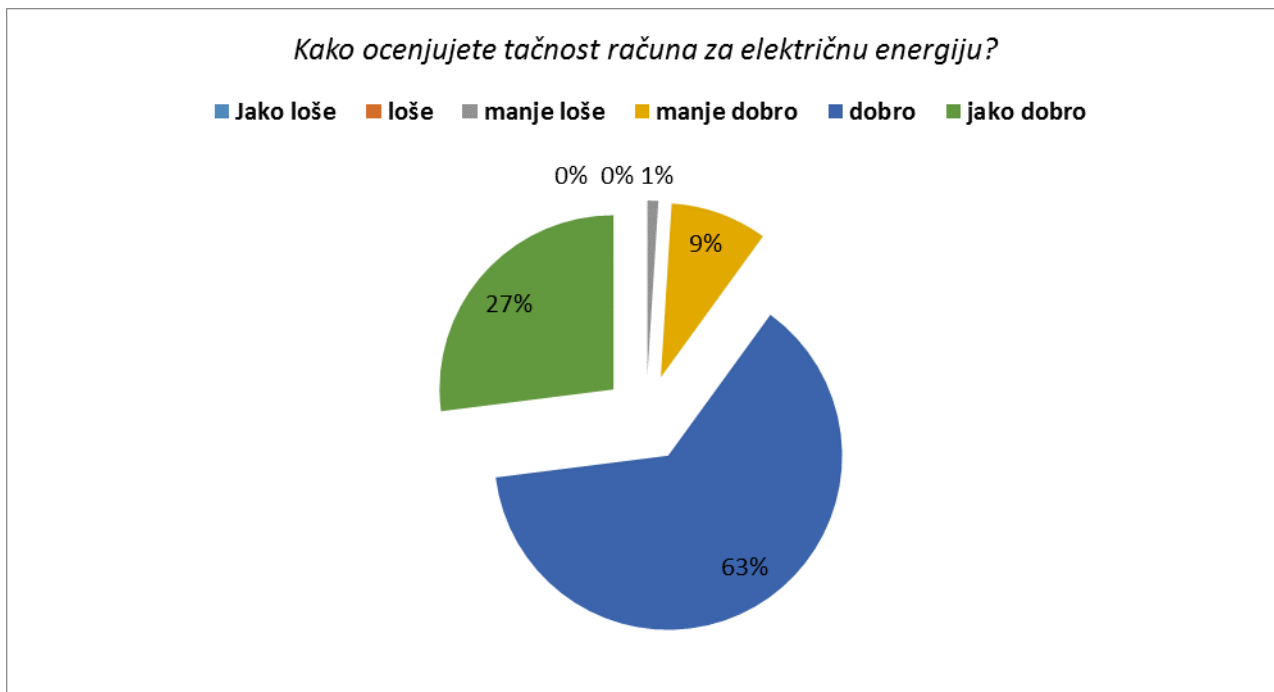
Ispravku računa ispitanici su ocenili na sledeći način: 99% je zadovoljno, dok 1% smatra da ispravka računa nije u redu što prikazuje grafikon broj 14.



Grafikon broj 14.

## 5. Kako ocenjujete tačnost računa za električnu energiju?

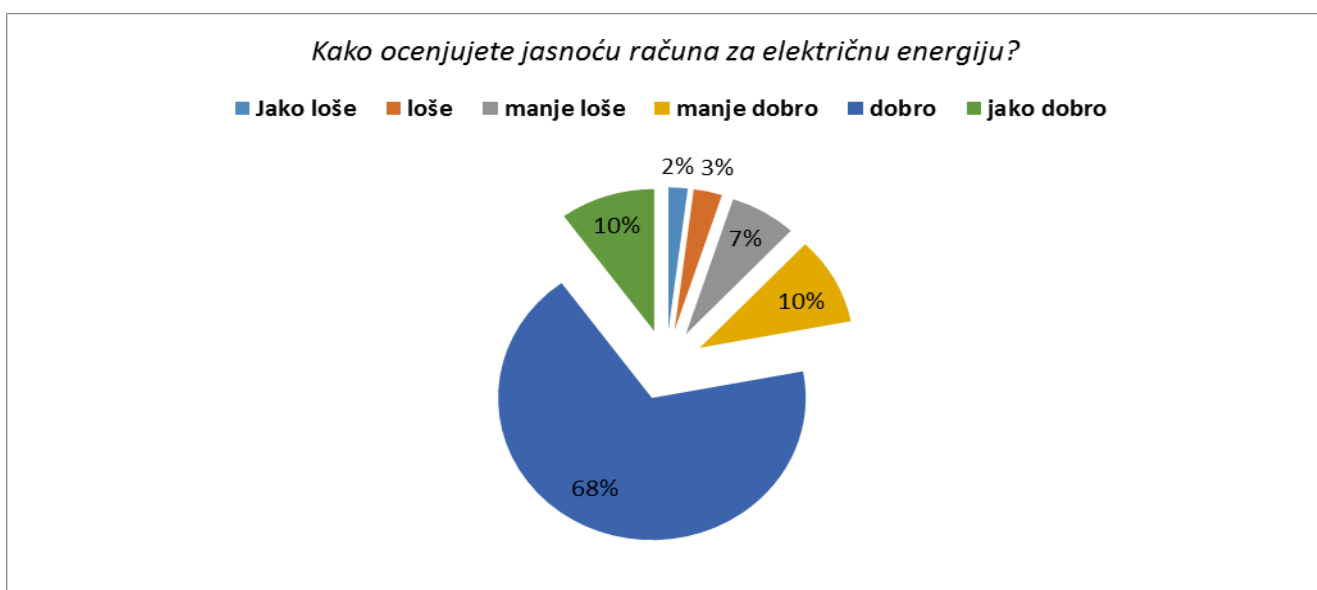
Za tačnost računa 99% ispitanika se pozitivno razilo, a samo 1% je dalo negativan odgovor. Potrošači više od ¼ (27%) se izrazilo potpuno pozitivno o očitaniom računima što prikazuje grafikon broj 15.



**Grafikon broj 15.**

## 6. Kako ocenjujete jasnoću računa za električnu energiju?

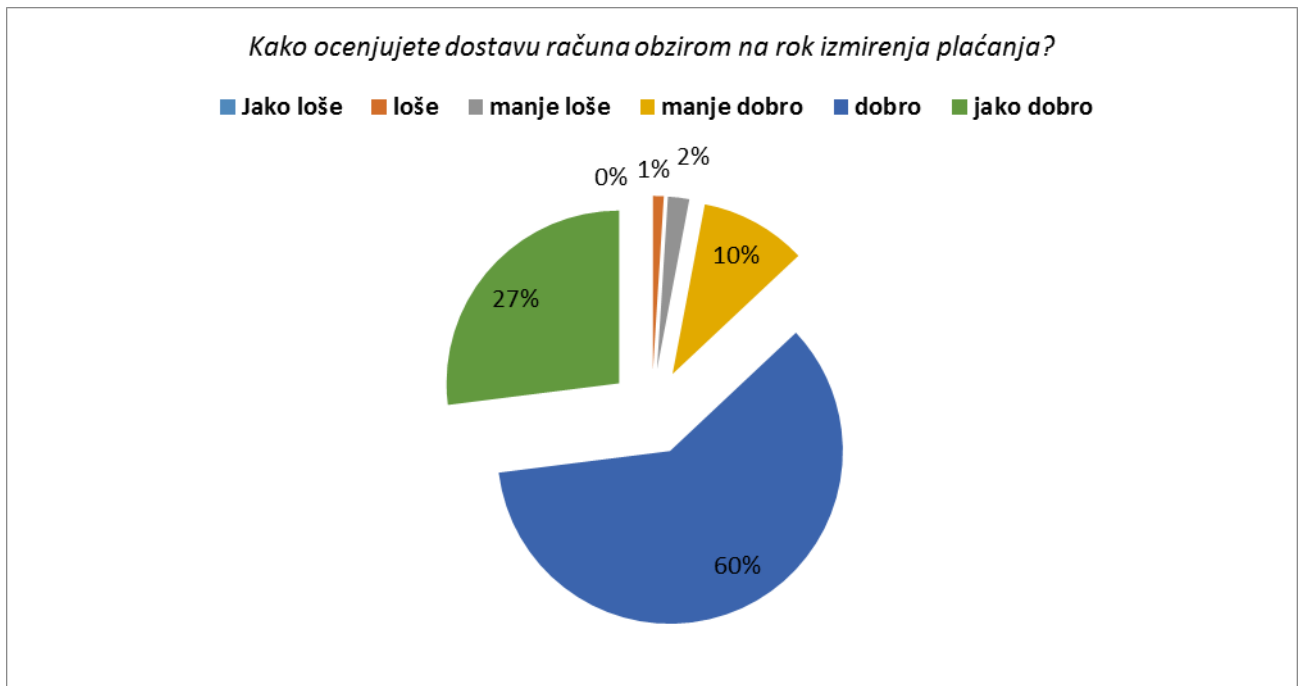
Da je račun jasan izjasnilo se 78% ispitanika, a 12% je odgovorilo da im je teško da razumeju račun (nije im jasan) što prikazuje grafikon broj 16.



**Grafikon broj 16.**

## 7. Kako ocenjujete dostavu računa?

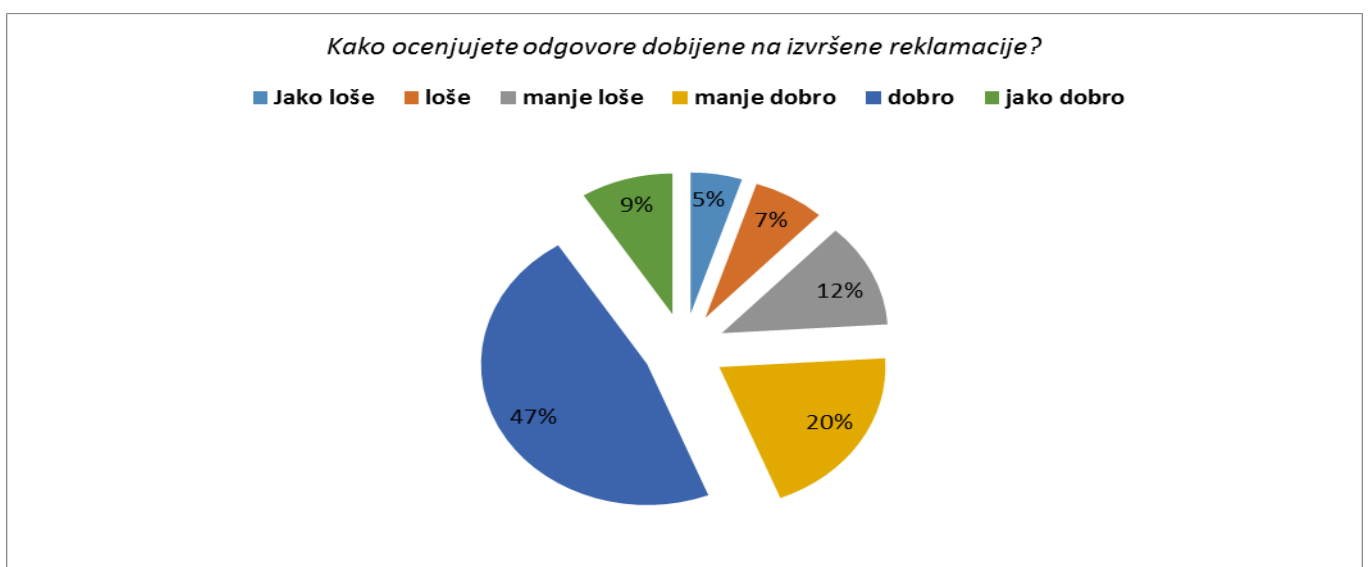
Anketirani potrošači zadovoljni su dostavom računa 87%, a negativno mišljenje je dao 1% ispitanih. 12% je zadovoljno što prikazuje grafikon broj 17.



**Grafikon broj 17.**

## 8. Kako ocenjujete odgovore dobijene na izvršene reklamacije računa?

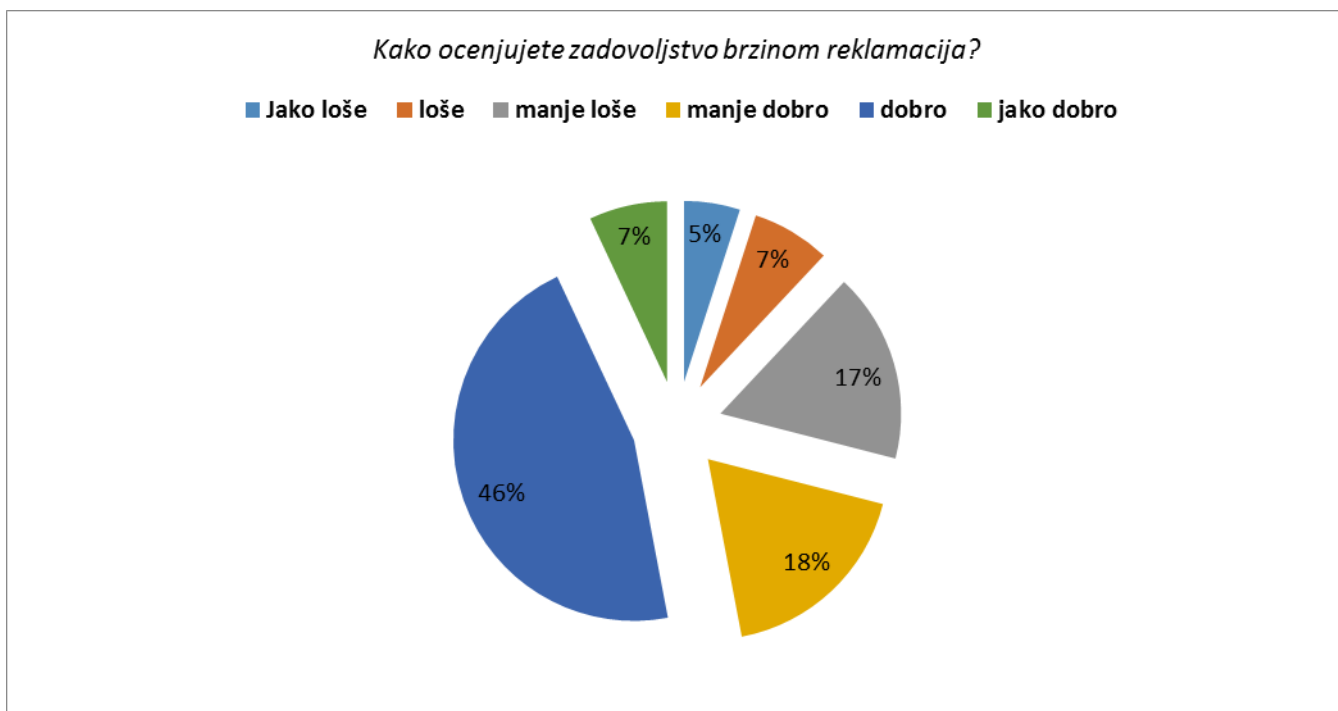
Od ukupnih ispitanika 56% je bilo zadovoljno, 12% nezadovoljno, dok je 32% bilo delimično zadovoljno. Rezultati su prikazani na grafikonu broj 18.



**Grafikon broj 18.**

### 9. Kako ocenjujete zadovoljstvo brzinom reklamacija?

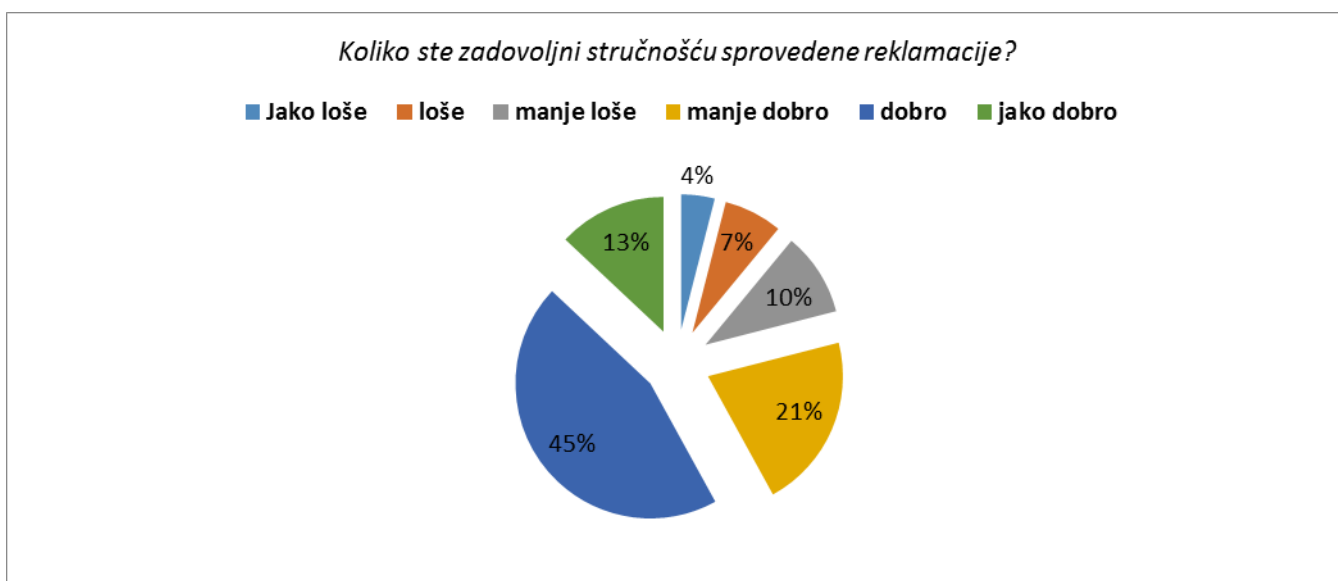
Brzinom reklamacije zadovoljno je bilo 71% ispitanika, dok je 29% bilo nezadovoljno. Rezultati su prikazani na grafikonu broj 19.



Grafikon broj 19.

### 10. Koliko ste zadovoljni stručnošću sprovedene reklamacije?

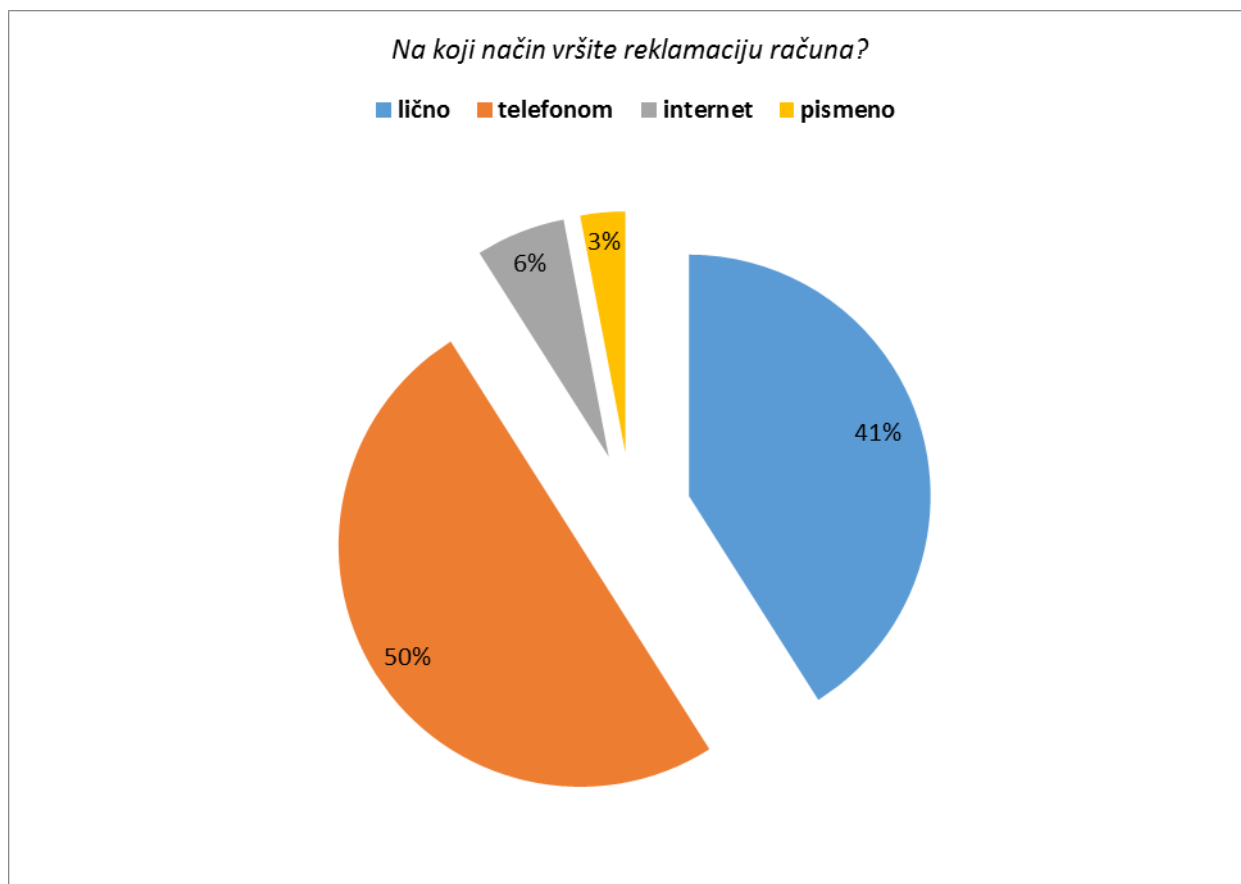
Za razliku od percepcije brzine i profesionalnosti ispitanih potrošača, 79% su se izjasnili pozitivno, dok je stopa nezadovoljstva bila 21% što je prikazano na grafikonu broj 20.



Grafikon broj 20.

## 11. Na koji način vršite reklamaciju računa?

Najčešći način je telefonskim kontaktom ili ličnim odlaskom, dok manje vrednosti su zabeležene putem internet ili pisanim kontaktima što pojašnjava grafikon broj 21.



Grafikon broj 21.

**Ček-lista broj 3. za kupce električne energije( u Crnoj Gori):**

	nikako	delimično	u potpunosti	Bez odgovora- ne znam		
<b>Da li ste zadovoljni ispravnošću računa za električnu energiju?</b>						
<b>Da li smatrate da je račun za električnu energiju jasan i jednostavan?</b>						
<b>Da li po Vama odgovara kvalitet usluge isporučene električne energije ceni koju plaćate?</b>						
<b>Koliko ste zadovoljni uslugama na šalterima?</b>						
Da li ste zadovoljni sa WEB sajtom EPCG?						
	DA	NE	NE ZNAM			
<b>Da li ste reklamirali račun za električnu energiju?</b>						
<b>Da li ste zadovoljni brzinom odgovora na reklamaciju računa?</b>						
<b>Da li ste zadovoljni povoljnostima koje ostvarujete kao redovan platiša?</b>						
	Nedostatak novčanih sredstava	nemarnost				
<b>Koji je razlog zbog kog ne plaćate račun u roku dospeća?</b>						
	Internet stranice	Brošure, leci	Televizija	Radio	Dnevna štampa	U razgo voru sa prijat eljim a/ko mšija ma
<b>0. Putem kojih informativnih sredstava dobijate informacije o Elektroprivredi i energetsom sektoru?</b>						
	DA				NE	
	Šalter	Centar za kontakt sa kupcima	e-mail	poštom		
<b>Da li ste kontaktirali EPCG po pitanju usluga isporuke električne energije? Ako jeste, na koji način?</b>						

### Rezultati ček-liste broj 3. (u Crnoj Gori):

Nakon sprovedene ankete sumirane rezultateilustruju sledeći podaci:

	nikako	delimično	u potpunosti	Bez odgovorane znam		
<b>Da li ste zadovoljni ispravnošću računa za električnu energiju?</b>	17,7%	23,4%	53,5%	5,4%		
<b>Da li smatrate da je račun za električnu energiju jasan i jednostavan?</b>	16,9%	41,9%	37,0%	4,2%		
<b>Da li po Vama odgovara kvalitet usluge isporučene električne energije ceni koju plaćate?</b>	41,0%	44,9%	10,9%	3,2%		
<b>Koliko ste zadovoljni uslugama na šalterima?</b>	4,7%	36,4%	41,2%	17,7%		
Da li ste zadovoljni sa WEB sajtom EPCG?	1,2%	5,4%	3,6%	89,7%		
	DA	NE	NE ZNAM			
<b>Da li ste reklamirali račun za električnu energiju?</b>	24,1%	73,7%	2,3%			
<b>Da li ste zadovoljni brzinom odgovora na reklamaciju računa?</b>	45,5%	54,5%	-			
<b>Da li ste zadovoljni povoljnostima koje ostvarujete kao redovan</b>	74,0%	25,6%	0,4%			

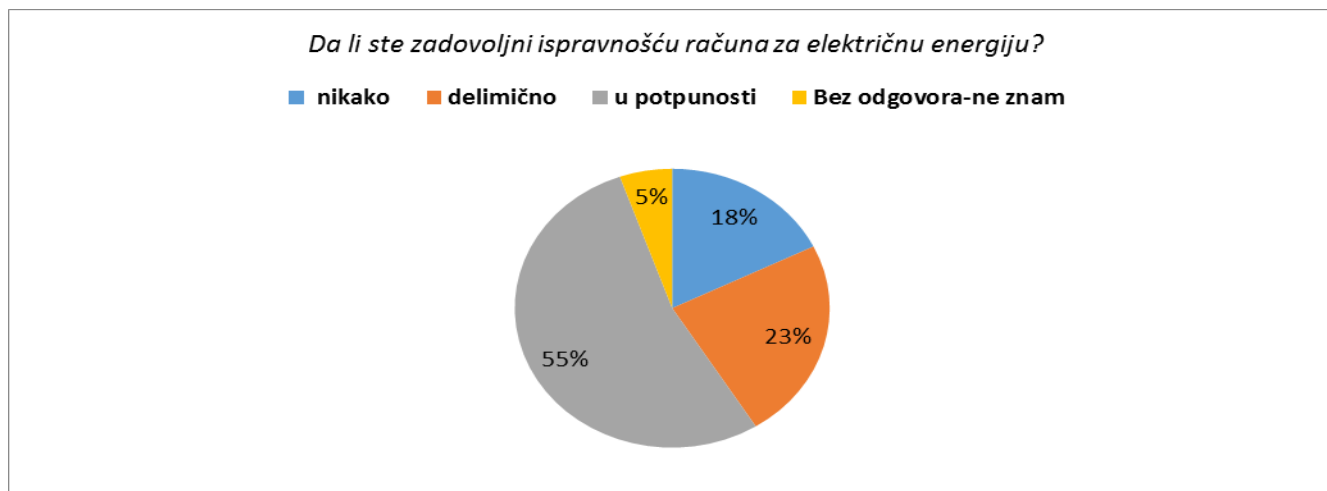


<b>platiša?</b>						
	Nedostatak novčanih sredstava	nemarnost				
<b>Koji je razlog zbog kog ne plaćate račun u roku dospeća?</b>	68,7%	31,3%				
	Internet stranice	Brošure, leci	Televizija	radio	Dnevna štampa	U razgovoru sa prijatelja/komšijama
<b>Putem kojih informativnih sredstava dobijate informacije o Elektroprivredi i energetsom sektoru?</b>	17,4%	4,4%	75,2%	19,2%	36,5%	8,7%
	DA					
	Šalter	Centar za kontakt sa kupcima	e-mail	poštom	NE	
<b>Da li ste kontaktirali EPCG po pitanju usluga isporuke električne energije? Ako jeste, na koji način?</b>	4,7%	6,4%	0,4%	0,3%	88,3%	

## Objasnenje rezultata ankete za kupce električne energije (u Crnoj Gori):

### 1. Da li ste zadovoljni ispravnošću računa za električnu energiju?

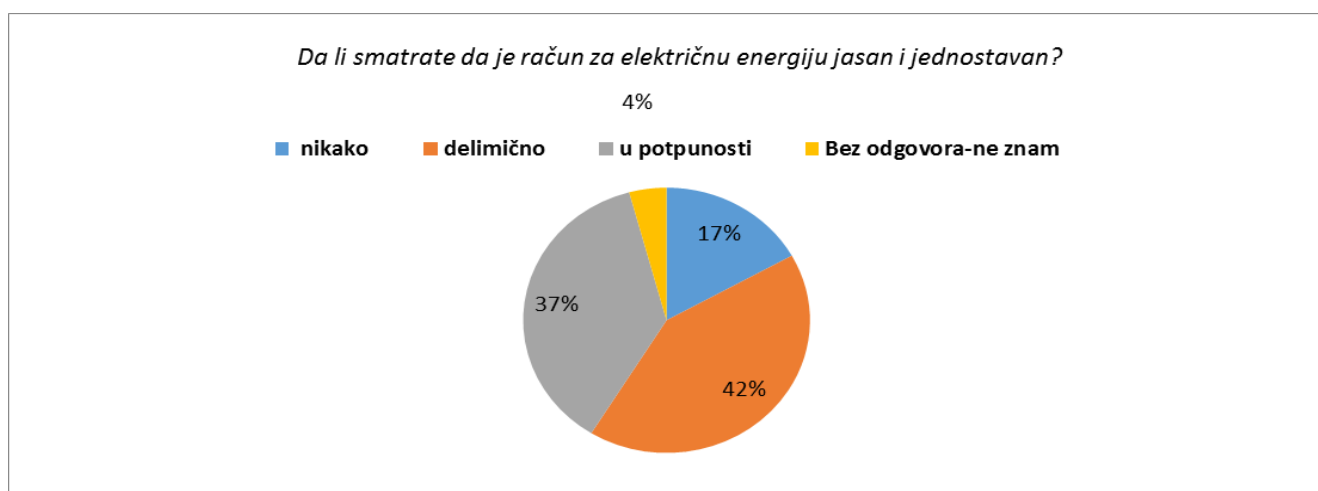
Više od polovine ispitanika (54%) je u potpunosti zadovoljno sa ispravnošću dobijenog računa, 18% nikako nije, delimično zadovoljno 23% što se vidi na grafikonu broj 22.



Grafikon broj 22.

### 2. Da li smatrate da je račun za električnu energiju jasan i jednostavan?

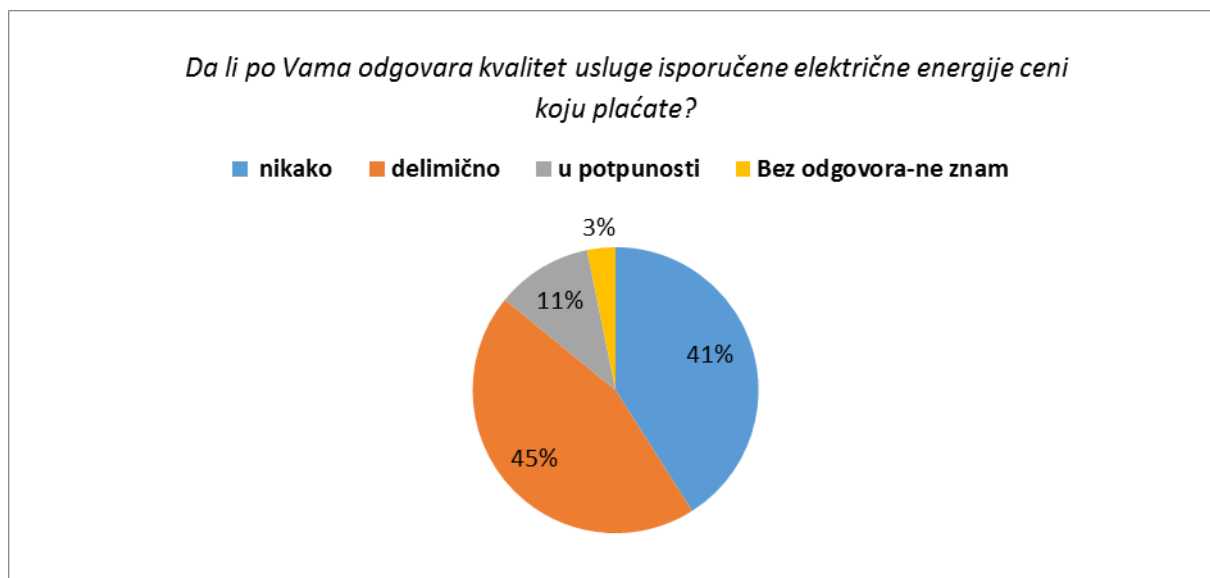
Više od trećini ispitanika (37%) račun je jasan i jednostavan, 42% je delimično zadovoljno dok je 17% ispitanika potpuno nezadovoljno što se vidi na grafikonu broj 23.



Grafikon broj 23.

**3. Da li po Vama odgovara kvalitet usluge isporučene električne energije ceni koju plaćate?**

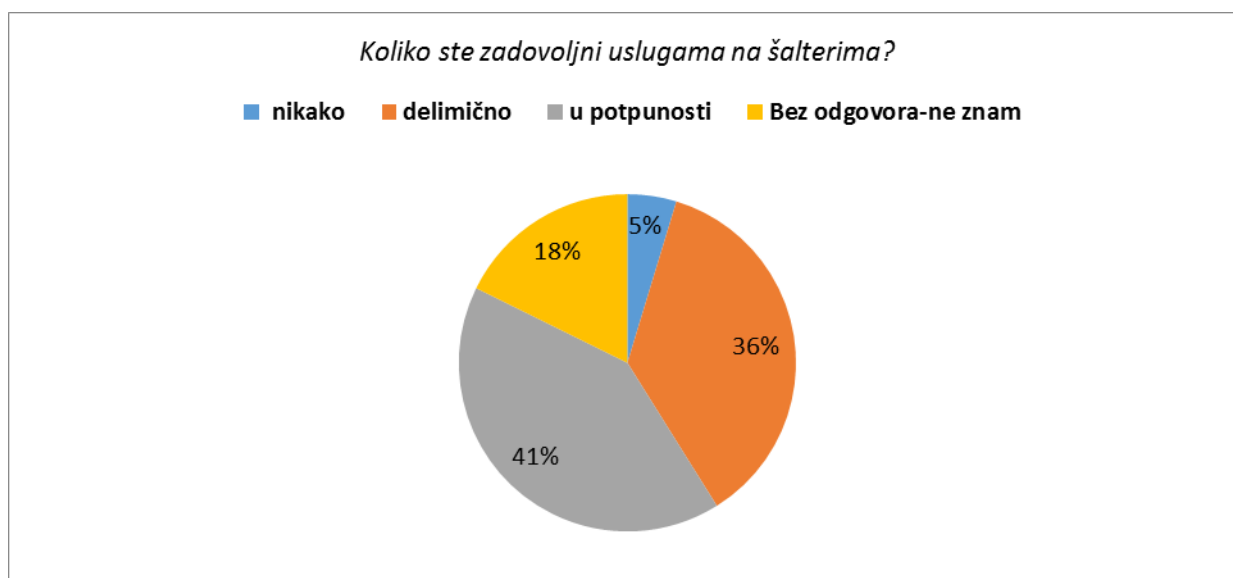
Svega 11% ispitanika je zadovoljno kvalitetom isporučene električne energije, a 86% je nezadovoljno što prikazuje grafikon broj 24.



**Grafikon broj 24.**

**4. Koliko ste zadovoljni uslugama na šalterima?**

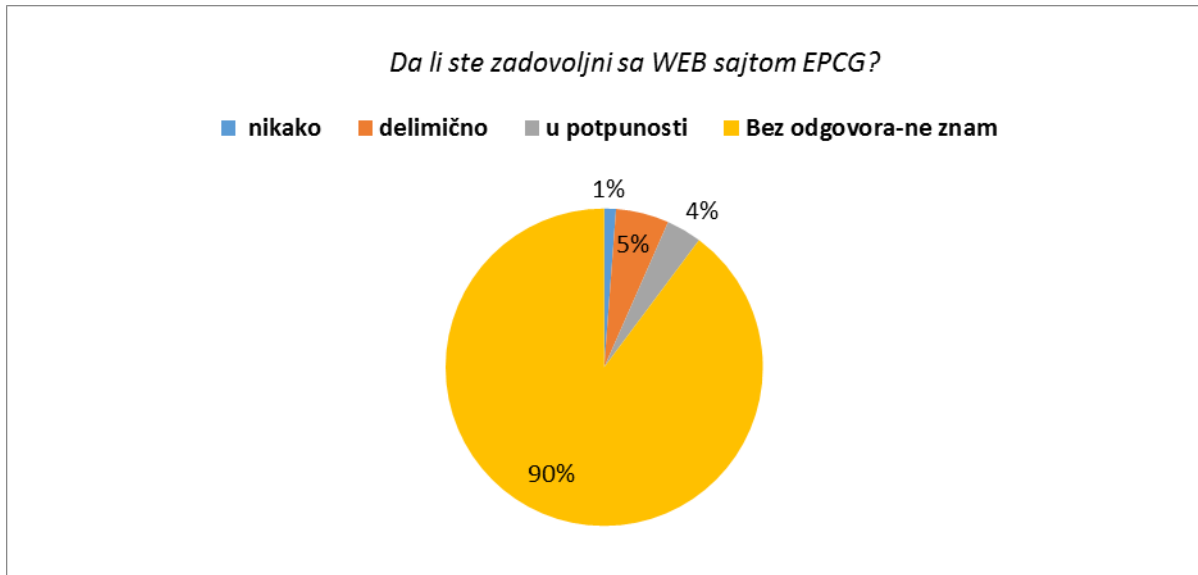
77% ispitanika je zadovoljno sa uslugama koje se pružaju u šalter službama, 18% se nije izjasnilo, a svega 5% je nezadovoljno što opisuje grafikon broj 25.



**Grafikon broj 25.**

### 5. Da li ste zadovoljni sa WEB sajtom EPCG?

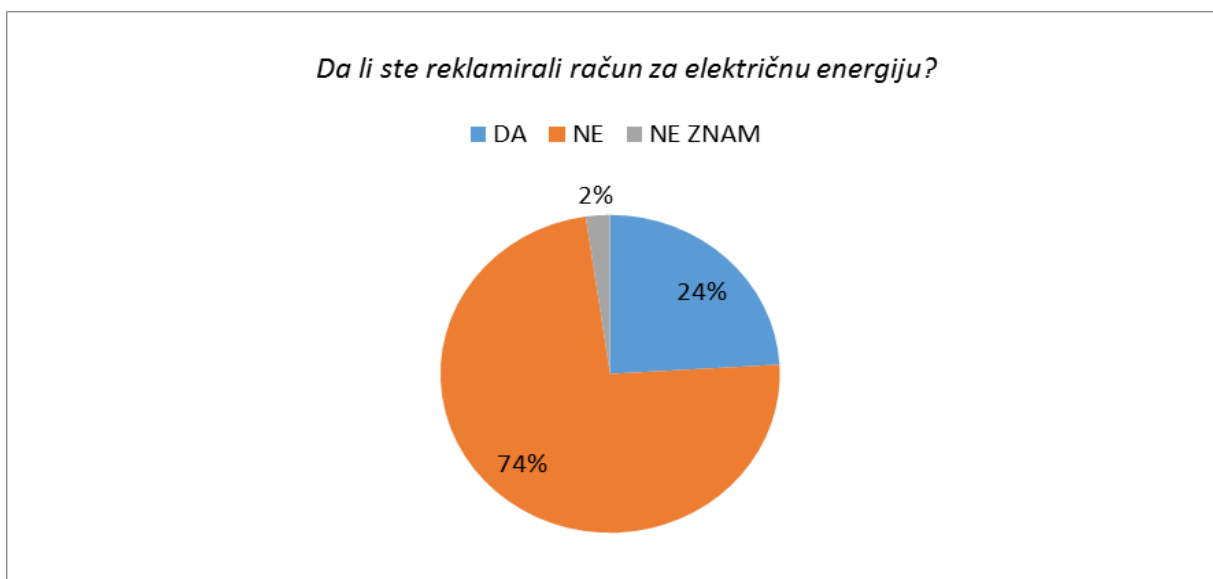
Obzirom da se 90% ispitanika po ovom pitanju nije izjasnilo navodi na zaključak da su ispitanici indiferentni po ovom pitanju- Svega 4% ispitanika je u potpunosti zadovoljno. Ovu obrazloženje potkrepljuje grafikon broj 26.



Grafikon broj 26.

### 6. Da li ste reklamirali račun za električnu energiju?

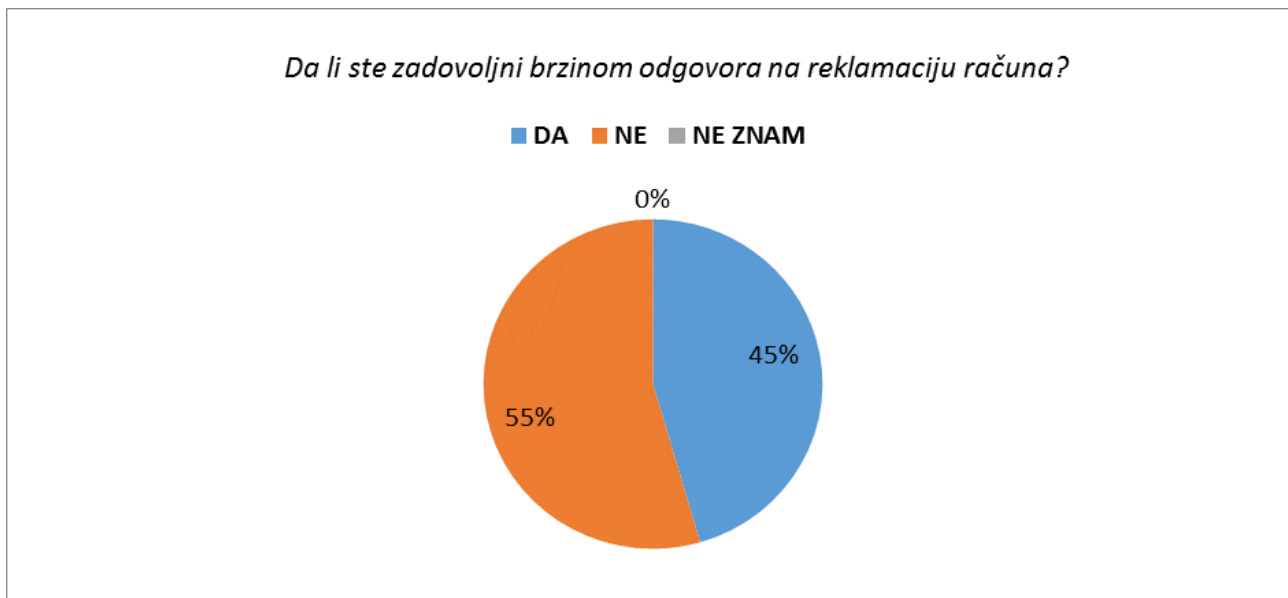
74% ispitanika je vršilo delimično reklamaciju – na pojedine stavke, dok se 24% izjansilo da nije koristilo usluge reklamacije. Ovo obrazloženje potkrepljeno je na grafikonu broj 27.



Grafikon broj 27.

**7. Da li ste zadovoljni brzinom odgovora na reklamaciju računa?**

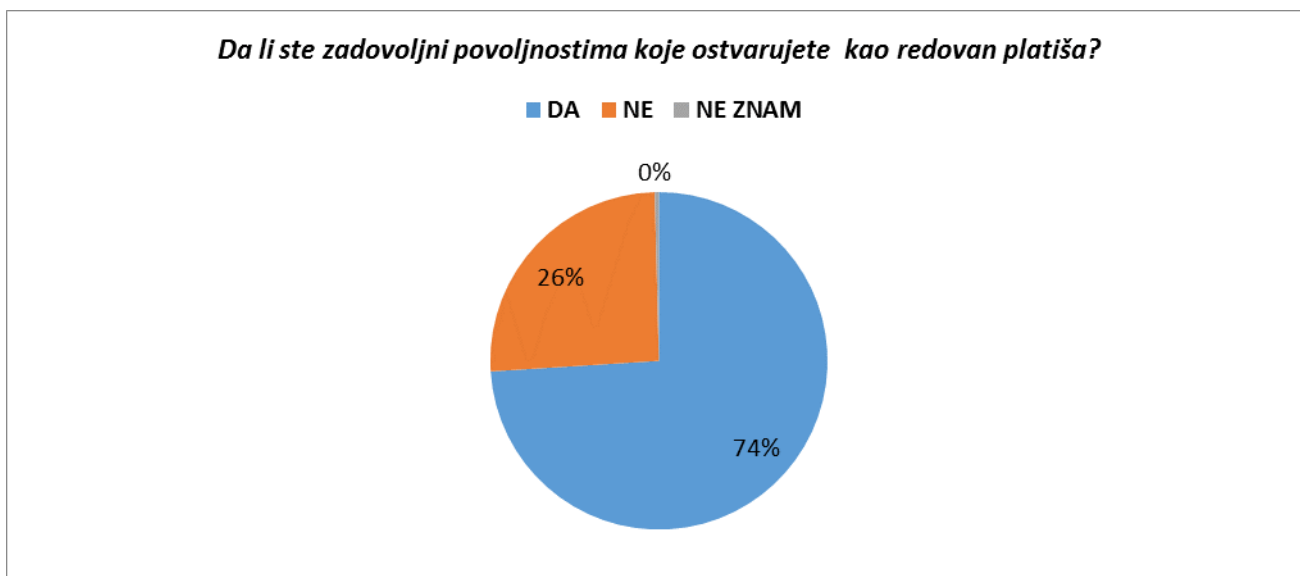
Što se tiče brzine dobijenih odgovora na izvršenu reklamaciju računa ispitanici su se skoro podelili. 55% je zadovoljno dok 45% nije zadovoljno nikako što pojašnjava grafikon broj 28.



**Grafikon broj 28.**

**8. Da li ste zadovoljni povoljnostima koje ostvarujete kao redovan platiša?**

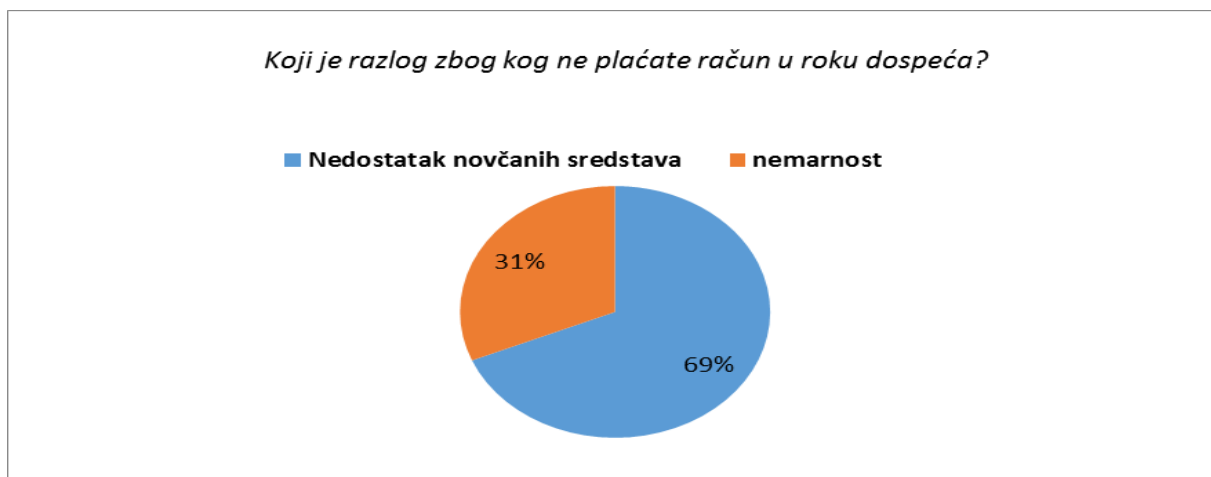
3/4 redovnih platiša je zadovoljno sa ostvarenim povoljnostima što je prikazano na grafikonu broj 29.



**Grafikon broj 29.**

### 9. Koji je razlog zbog kog ne plaćate račun u roku dospeća?

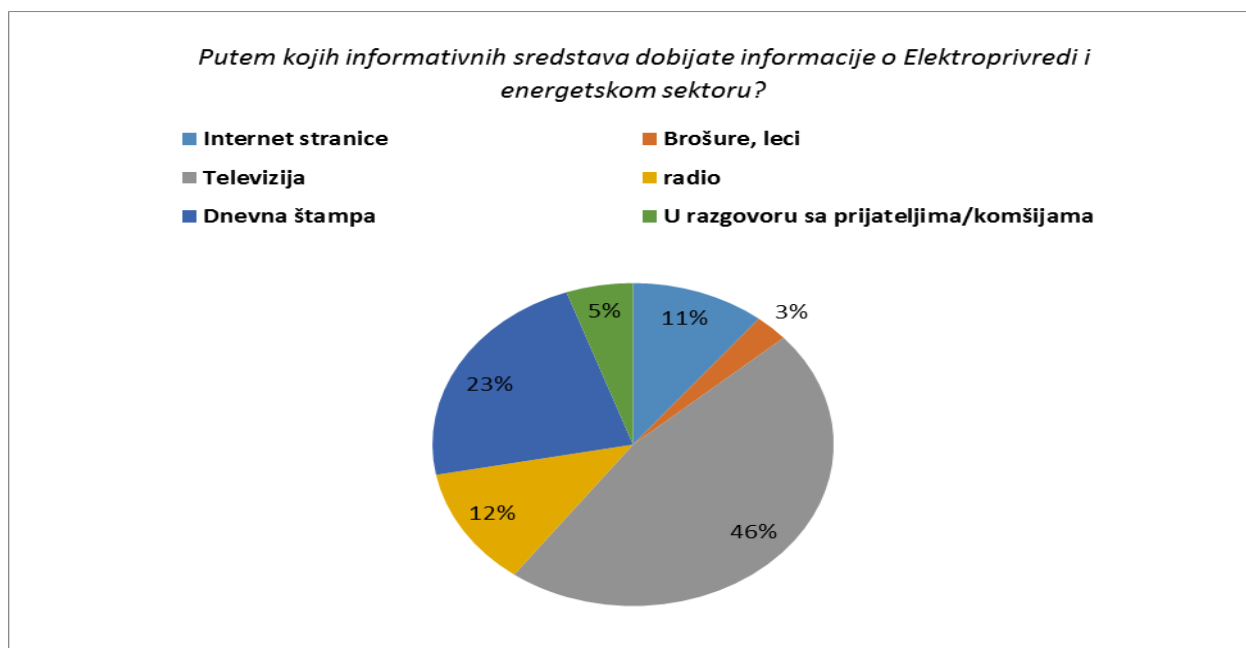
Razlog zbog kojeg ispitanici ne plaćaju račun u roku dospeća je nedostatak novčanih sredstava (69%) što objašnjava grafikon broj 30.



**Grafikon broj 30.**

### 10. Putem kojih informativnih sredstava dobijate informacije o Elektroprivredi i energetskom sektoru?

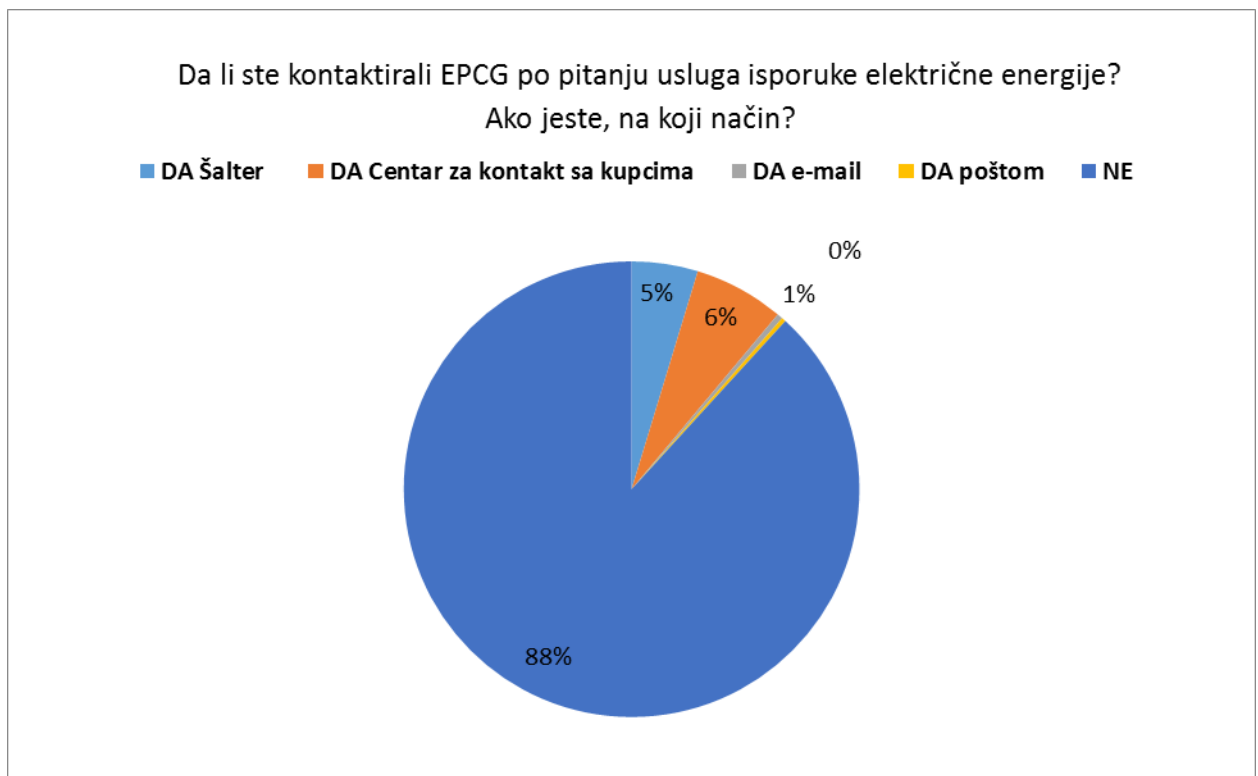
Ispitanici su prednost dobijanja informacija dali televiziji, zatim štampi, pa radiju, internet, brošurama i lecimai, na kraju 9% se informiše putem razgovora sa prijateljima, odnosno komšijama. Procenti su prikazani na grafikonu broj 31.



**Grafikon broj 31.**

**11. Da li ste kontaktirali EPCG po pitanju usluga isporuke električne energije? Ako jeste, na koji način?**

Po pitanju usluga isporuke električne energije mali broj ispitanika se izjasnio da koristi usluge šalter službe (5%), Centra za kontakt sa kupcima 6%, a njih 88% uopšte ne kontaktira EPCG po ovom pitanju što objašnjava grafikon broj 32.



**Grafikon broj 32.**

### 8.3. Usporedna analiza istraživanja na nacionalnom i regionalnom tržištu električne energije

U realizaciji principa integrisanih marketing komunikacija, važni pokazatelji uspešnosti i racionalnosti poslovanja su, prvo, stepen zadovoljenja potreba potrošača u smislu redovnog, kontinuelnog snabdevanja električnom energijom odgovarajućeg kvaliteta, i drugo, ostvarenje takve komunikacije koja s jedne strane odražava visok nivo realizacije misije kompanije, a sa druge, u najvećoj mogućoj meri zadovoljava socijalne i komunikacione potrebe potrošača, uz korektan ali i dosledan odnos prema pitanjima njihovih materijalnih, odnosno finansijskih problema.

Formirani anketni upitnici za Srbiju, Crnu Goru i Mađarsku daju odgovore na pitanja u vezi sa stavom potrošača prema konkretnim stavkama komunikacije sa elektrodistribucijom po pitanjima obračuna potrošnje električne energije, korektnosti računa i odziva na eventualne reklamacije. Pitanja po pojedinim stavkama variraju po regionima, te se ovde priložena analiza odnosi na pitanja koja imaju isti smisao i namenu, te su tako i preformulisani. Odgovori anketiranih iz pojedinih regiona su rekodirani, tako da se uprosečene ocene odnose na interval od 1 do 10. Stavke bez odgovora, kao i sa odgovorom „ne znam“ su izostavljene iz analize, obzirom na njihovu neznatnu frekvenciju. Ocena 1 se odnosi na najnepovoljniji stav, a ocena 10 znači najveći stepen zadovoljstva potrošača. U ovom smislu srednja ocena 5,5 znači da su potrošači u proseku neutralni, preko 5,5 da imaju određeni stepen pozitivnog odziva, a ispod 5,5 da se negativno odnose prema postavljenom problemu.

U sledećim tabelama su prikazani odgovori na pitanja po pojedinim regionima.

Tabela 1. Rezultati anketiranja za Srbiju

R. br.	Anketno pitanje	N	Srednja ocena $\bar{x}$	Standardna devijacija S	Koeficijent varijacije V
1.	Da li ste zadovoljni očitavanjem brojila / ispravnošću računa za električnu energiju?	458	8,56	2,73	31,89%



2.	Da li smatrate da je račun za električnu energiju jasan i jednostavan?	494	6,49	1,92	29,58%
3.	Da li ste zadovoljni brzinom odgovora na reklamaciju računa?	116	6,13	1,64	26,75%
4.	Kako ocenjujete stručnost odgovora dobijenih na izvršene reklamacije računa?	116	7,75	1,58	20,39%
5.	Koliko ste zadovoljni uslugama na šalterima?	142	9,55	2,06	21,57%
	<b>Ponderisana srednja ocena</b>		<b>7,61</b>		

Tabela 2. Rezultati anketiranja za Crnu Goru

R. br.	Anketno pitanje	N	Srednja ocena $\bar{x}$	Standardna devijacija S	Koeficijent varijacije V
1.	Da li ste zadovoljni očitavanjem brojila / ispravnošću računa za električnu energiju?	876	7,20	2,55	35,42%
2.	Da li smatrate da je račun za električnu energiju jasan i jednostavan?	988	6,44	2,16	33,61%
3.	Da li ste zadovoljni brzinom odgovora na reklamaciju računa?	225	5,10	1,54	30,12%

4.	Kako ocenjujete stručnost odgovora dobijenih na izvršene reklamacije računa?	225	6,77	1,67	24,60%
5.	Koliko ste zadovoljni uslugama na šalterima?	466	7,50	1,75	23,33%
	<b>Ponderisana srednja ocena</b>		<b>6,78</b>		

Tabela 3. Rezultati anketiranja za Mađarsku

R. br.	Anketno pitanje	N	Srednja ocena $\bar{x}$	Standardna devijacija S	Koeficijent varijacije V
1.	Da li ste zadovoljni očitavanjem brojila / ispravnošću računa za električnu energiju?	6840	8,36	2,63	31,46%
2.	Da li smatrate da je račun za električnu energiju jasan i jednostavan?	7126	7,64	2,34	30,63%
3.	Da li ste zadovoljni brzinom odgovora na reklamaciju računa?	1240	6,65	1,69	25,41%
4.	Kako ocenjujete stručnost odgovora dobijenih na izvršene reklamacije računa?	1240	7,03	1,86	26,46%
5.	Koliko ste zadovoljni uslugama na šalterima?	3956	7,61	2,08	27,33%
	<b>Ponderisana srednja ocena</b>		<b>7,78</b>		

Kod sva tri regiona visok stepen zadovoljstva potrošača je izražen u odnosu na postupak čitanja stanja na brojilu, odnosno na ispravnost računa za potrošenu električnu energiju, a mora se postaviti

cilj aktivnosti snabdevača na podizanju vrednosti ovog pokazatelja. Radi se o stavci koja mora odraziti apsolutnu korektnost odnosa prema potrošačima, kako bi vrednost prosečne ocene zadovoljstva što više težila oceni deset. Koeficijent varijacije pokazuje relativno prosečno odstupanje pojedinih ocena u odnosu na srednju vrednost. Za Srbiju i Mađarsku koeficijenti varijacije su približnih vrednosti, dok za Crnu Goru pokazuje veću raspršenost pojedinačnih ocena. Najviša srednja ocena za ovaj pokazatelj je dobijena za Srbiju, zatim za Mađarsku, i na kraju za Crnu Goru. Jasnoća i jednostavnost ispostavljenog računa za potrošenu električnu energiju je nužan uslov uspostavljanja korektne komunikacije snabdevača sa potrošačima, dok je ovaj pokazatelj po našem mišljenju ocenjen relativno nisko, sa sličnim veličinama za Srbiju i Crnu Goru i nešto većom vrednošću za Mađarsku. U slučaju da postoji reklamacija na račun, klijenti su ocenili brzinu i stručnost rešavanja prigovora. U odnosu na brzinu rešavanja problema srednje ocene su relativno niske, dok je povoljnija situacija u odnosu na stručnost odgovora, što ukazuje u kojem segmentu poslovanja, odnosno odnosa sa kupcima mora delovati davalac usluge. Interesantno je da je zadovoljstvo klijenata sa radom šalterske službe izuzetno visoko, skoro savršeno u Srbiji, dok se ima dosta raditi na popravljaju situacije u druga dva analizirana regiona.

Primenom t-testa proveravamo značajnost razlika između izračunatih srednjih vrednosti.

Test statistika: 
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_{12} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Ocena zajedničke devijacije: 
$$S_{12} = \sqrt{\frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

Broj stepeni slobode: 
$$d.f. = n_1 + n_2 - 2$$

Ako je izračunata statistika veća od kritične vrednosti t-distribucije za 5% nivoa signifikantnosti uz dati broj stepeni slobode, tada se zaključuje da je razlika između srednjih vrednosti statistički značajna.

1. Da li ste zadovoljni očitavanjem brojila / ispravnošću računa za električnu energiju?

	Srbija : Crna Gora	Srbija : Mađarska	Crna Gora : Mađarska
Razlika srednjih vrednosti	1,36	0,20	-1,16
Zajednička devijacija	2,61	2,64	2,62
t-statistika	9,03	1,57	-12,33
d.f.	1332	7296	7714
kritična vrednost za p=5%	1,96	1,96	1,96
Zaključak	Srednja ocena za Srbiju je značajno veća u odnosu na Crnu Goru	Srednje ocena za Srbiju i Mađarsku se ne razlikuju značajno	Srednja ocena za Crnu Goru je značajno niža u odnosu na Mađarsku

2. Da li smatrate da je račun za električnu energiju jasan i jednostavan?

	Srbija : Crna Gora	Srbija : Mađarska	Crna Gora : Mađarska
Razlika srednjih vrednosti	0,05	-1,15	-1,2
Zajednička devijacija	2,08	2,32	2,32
t-statistika	0,44	-10,68	-15,24
d.f.	1480	7618	8112
kritična vrednost za p=5%	1,96	1,96	1,96
Zaključak	Srednja ocena za Srbiju i Crnu Goru se ne razlikuju značajno	Srednje ocena za Srbiju je značajno niža u odnosu na Mađarsku	Srednja ocena za Crnu Goru je značajno niža u odnosu na Mađarsku

3. Da li ste zadovoljni brzinom odgovora na reklamaciju računa?

	Srbija : Crna Gora	Srbija : Mađarska	Crna Gora : Mađarska
Razlika srednjih vrednosti	1,03	-0,52	-1,55
Zajednička devijacija	1,57	1,69	1,67
t-statistika	5,72	-3,18	-12,82
d.f.	339	1354	1463
kritična vrednost za p=5%	1,97	1,96	1,96
Zaključak	Srednja ocena za Srbiju je značajno	Srednje ocena za Srbiju je značajno	Srednja ocena za Crnu Goru je značajno niža

	viša u odnosu na Crnu Goru	niža u odnosu na Mađarsku	u odnosu na Mađarsku
--	----------------------------	---------------------------	----------------------

#### 4. Kako ocenjujete stručnost odgovora dobijenih na izvršene reklamacije računa?

	Srbija : Crna Gora	Srbija : Mađarska	Crna Gora : Mađarska
Razlika srednjih vrednosti	0,98	0,72	-1,55
Zajednička devijacija	1,64	1,84	1,67
t-statistika	5,23	4,03	-12,82
d.f.	339	1354	1463
kritična vrednost za p=5%	1,97	1,96	1,96
Zaključak	Srednja ocena za Srbiju je značajno viša u odnosu na Crnu Goru	Srednje ocena za Srbiju se ne razlikuje značajno od Mađarske	Srednja ocena za Crnu Goru je značajno niža u odnosu na Mađarsku

#### 5. Koliko ste zadovoljni uslugama na šalterima?

	Srbija : Crna Gora	Srbija : Mađarska	Crna Gora : Mađarska
Razlika srednjih vrednosti	2,05	1,94	-0,11
Zajednička devijacija	1,83	2,08	2,05
t-statistika	11,71	10,92	-1,10
d.f.	606	4096	4420
kritična vrednost za p=5%	1,96	1,96	1,96
Zaključak	Srednja ocena za Srbiju je značajno viša u odnosu na Crnu Goru	Srednje ocena za Srbiju je značajno viša od Mađarske	Srednja ocena za Crnu Goru se ne razlikuje značajno od Mađarske

U cilju upoređenja generalnih stavova potrošača generalno prema svim analiziranim stavkama, kalkulisane su učešća anketiranih potrošača koji su potpuno zadovoljni ili skoro potpuno zadovoljni u odnosu na one koji su manje zadovoljni ili potpuno nezadovoljni. Dobijene rezultate u apsolutnim i relativnim iznosima prikazuju sledeće tabele.

	Zadovoljni u potpunosti ili skoro u potpunosti	Manje zadovoljni ili nezadovoljni	N
Srbija	960	366	1326
Crna Gora	1667	1113	2780
Mađarska	15712	4690	20402
N	18340	6168	24508

	Zadovoljni u potpunosti ili skoro u potpunosti	Manje zadovoljni ili nezadovoljni	Svega
Srbija	72,42%	27,58%	100,00%
Crna Gora	59,97%	40,03%	100,00%
Mađarska	77,01%	22,99%	100,00%
Prosečna struktura	74,83%	25,17%	100,00%

:

Na osnovu prosečne strukture računaju se teorijske frekvencije (TF) u odnosu na empirijske frekvencije (EF) date u prethodnoj tabeli. Za svako polje unutar tabele se računaju izvedene vrednosti  $(EF-TF)^2/TF$ , a njihov zbir je

$$\chi^2 = \sum_{i,j} \frac{(EF_{i,j} - TF_{i,j})^2}{TF_{i,j}}$$

chi-kvadrat vrednost sa brojem stepeni slobode (broj redova – 1)\*(broj kolona -1).

U ovom slučaju dobija se vrednost  $\chi^2=381,78$ . Kritična vrednost na desnom kraju chi-kvadrat distribucije uz verovatnoću veće vrednosti 5% i broj stepeni slobode 2 iznosi  $\chi^2=5,99$ . Pošto je izračunata statistika veća od kritične vrednosti, zaključuje se da postoji značajna razlika između redova i kolona, odnosno značajno se razlikuju pojedini regioni što se tiče učešća potpuno zadovoljnih i skoro u potpunosti zadovoljnih potrošača sa uslugama snabdevača električne energije. Po ovom pitanju od analiziranih regiona na prvom mestu stoji Mađarska, sa učešćem zadovoljnih potrošača od 77,01%, zatim sledi Srbija sa 72,42% i na kraju Crna Gora sa 59,97%.

Istraživanje je urađeno za kategoriju kupaca električne energije “domaćinstvo”.

“Marketing istraživanje je izuzetno važno. Kompanije kojima zaista upravlja tržište uviđaju potrebu da uvek budu obaveštene o tome šta se dešava na tržištu. Potrebe kupaca se neprestano menjaju, često na način koji nije lako razumeti. Kod nekih kompanija, nijedna značajna strateška odluka se ne donosi bez prethodnog istraživanja tržišta.”<sup>233</sup>

“Ispitanici nekada nisu u stanju da daju bilo kakav odgovor ili su nevoljni da daju odgovor koji je kompletan i tačan. Ispitanici možda ne znaju odgovor na pitanje usled neinformisanosti ili zaboravljanja, ili možda stoga što nisu u stanju da ga artikulišu. Sva tri problema stvaraju greške kada ispitanici, uprkos svemu, daju odgovor, ne želeći da priznaju svoje neznanje, ili zato što žele da udovolje anketama. Ispitanici često ne znaju odgovor na neka pitanja.”<sup>234</sup>

Na osnovu sprovedenih anketa putem ček-lista na teritoriji Srbije, Crne Gore i Mađarske, možemo zaključiti sledeće:

- informacije o elektroprivredi potrošači dobijaju putem sledećih kanala komuniciranja: preko internet stranice, putem brošura i letaka, putem televizije, radija i dnevne štampe;
- na Web-sajtu Elektroprivrede Srbije i Crne Gore integrisani su kanali komuniciranja na internet stranici koja sadrži video zapis televizijske emisije, štampu i brošure i letke;
- najveći postotak od 75% potrošača iz Crne Gore, 65% iz Srbije se informiše preko televizije;
- putem internet stranice, u Crnoj Gori se informiše 17%, dok u Srbiji 23% za informisanje koristi internet stranicu;
- informacije o elektroprivredi putem dnevne štampe potrošači u Crnoj Gori dobijaju 37%, dok u Srbiji ovaj procenat dostiže 54%;
- putem radija se informiše u Crnoj Gori 19% potrošača, dok u Srbiji 40%;
- brošure i leci u Crnoj Gori su zastupljeni 4% dok u Srbiji 5%.

Analiza ček-lista je pokazala da se najviše koristi televizijski kanal komuniciranja, zatim štampa, pa radio dok se internet kanal komuniciranja nalazi na četvrtom mestu.

Da bi se mogla sačiniti uporedna analiza integrisanih marketinških komunikacija na regionalnom tržištu električne energije (Srbija, Crna Gora i Mađarska) neophodno su osnovne pretpostavke:

---

<sup>233</sup>D. Jobber & J. Fany, Osnovi marketinga, drugo izdanje, McGraw-Hill Education, UK, prevod Foundations of Marketing, izdavač Data Status, 2006., str.91.

<sup>234</sup>D.A.Aker, V. Kumar & Dž.S.Dej, Marketing istraživanje, . izdanje, Čugura Print, Beograd, str.234

- da u sva tri regiona postoji isti operater distributivnog sistema električne energije;
- da je zakonodavstvo i zakonska rešenja usaglašena, odnosno jedinstvena za ovu vrstu delatnosti;
- da su kupci električne energije približne ekonomsko-socijalne kategorije (standard stanovništva);
  - da su usvojene kulturne vrednosti – kolektivizam;
  - da region nije politički nestabilan;
  - i drugo.

Sprovedeno istraživanje dokazuje “značaj marketing istraživanja koji se ogleda u sposobnosti preduzeća, da se na osnovu posedovanja tih informacija, uspešnije adaptira (instrumentima marketing miksa) složenim uslovima na tržištu (makro i mikro okruženju).”<sup>235</sup>

U prilog tome govore i razna istraživanja i radovi u kojima se konstatuje da ima “riječi o integrisanim marketing komunikacijama (IMK), njihovom značaju za društvo u cjelini, kao i uticaju na privredni razvoj Crne Gore, uključujući pogled kroz prizmu neophodnih promjena koje Crna Gora mora učiniti u ulozi kandidata za pridruživanje Evropskoj Uniji u oblasti ažurne, konstantne i intenzivne komunikacije, ne samo na internom nivou, nego i u odnosu na institucije EU.”<sup>236</sup>

---

<sup>235</sup>S. Salai & D. Božidarević, Marketing istraživanje, drugo izdanje, Ekonomski fakultet u Subotici, 2009., str.23.

<sup>236</sup>J. Stanković, Strategic integrated marketing communications: domination or equality of element, Anali ekonomskog fakulteta, Subotica, str.52, (205-218).



## Zaključak

Sa menjanjem procesa poslovanja i sa napretkom tehnologije dolazi i do dvosmerne razmene informacija između kompanija i potrošača i one su sada objedinjene konceptima integrisanih marketinških komunikacija.

Analizirajući tržišne trendove došlo se do saznanja da stvaranje lojalnih potrošača u velikoj meri ima presudan uticaj na ostvareni uspeh kompanije

Iz dana u dan komunikacija kompanija se povećava, tj. povećava se broj ustanova i grupa kao i pojedinaca sa kojima komunicira.

Danas potrošači dobijaju informacije o kompaniji iz različitih izvora. Svakim danom, kompanija komunicira sa sve širim krugom pojedinaca, grupacija i institucija. Na taj način, kompanija doprinosi prodaji sopstvenog proizvoda, oblikuje mišljenja potrošača i trajno menja vrednosti proizvoda.

Krajem XX veka, konceptom IMK bave se mnogi autori iz oblasti marketinga i marketing komuniciranja. Ovaj koncept, s obzirom na značaj komuniciranja sa potrošačima ističe potrebu da kompanija koordinira sve poruke koje su upućene potrošačima. Na ovaj način bi konzistentna poruka došla do potencijalnih i već postojećih potrošača, odnosno ciljnih grupa.

S obzirom da se razvoj integrisanih marketinških komunikacija kretao u pravcu njegovog definisanja i u pravcu postavke osnovnih načela do pojašnjenja njegove primene u praksi, možemo konstatovati da je koncept IMK još uvek na nivou preparadigme. Razlog tome je što na teorijskom nivou treba da bude još mnogo toga razjašnjeno, a najviše se zamera nepostojanje jedinstvene opšteprihvaćene definicije.

Evidentne su kritike pojedinih autorakada je njegova praktična primena u pitanju. Naime, oni smatraju da postoje brojni problemi za njegovo sprovođenje u praksi.

Neophodno je da u kompaniji postoji zaposleni koji će na osnovu svog iskusta i širokog spektra znanja uspešno iskordinirati različite aktivnosti.

Zbog nepostojanja jasne definicije koncepta IMK javljaju se problemi u njegovoj praktičnoj primeni. Takođe, i kompanije koje su usvojile ovaj koncept još uvek se nalaze u početnoj fazi njegove primene. Problemi sa kojima se susrećemo su, ustvari, njegove prepreke, a to su: strah od promena u kompaniji, potreba za kadrom koji poseduju širi spektar znanja, nepostojanje razvijenih horizontalnih komunikacija, decentralizacije, izuzetno teško merenje efekata, neophodnost definisanja potrebne organizacione strukture.

Proces razvoja koncepta IMK ima više faza pri čemu ne postoji uslov obaveznog prelaza iz jedne faze u drugu. Prva faza je spoznaja neophodnosti integracije, zatim intergracija imidža (integracija poruka i vizuelnih elemenata kroz marketinški komunikacioni miks čiji je cilj maksimiziranje dejstva poruke na tržištu, treća faza je funkcionalna integracija, zatim koordinirana integracija, pa integracija zasnovana na potrošačima (potrebe potrošača radi pozicioniranja proizvoda), stejkholder bazirana integracija i relationship management integracija). Pored marketing strategije razvijaju se i proizvodne, finansijske, inženjerske, strategije ljudskih resursa, računovodstvene strategije, itd. prema stejkholderima.

Postoje tri principa - načela na kojima su postavljene integrisane marketinške komunikacije se i to: da se komuniciranje odvija u kontinuitetu, da se stalno prati ponašanje potrošača i drugih ciljnih grupa i da se sprovodi planiranje strategije.

Osnovna funkcija marketing plana je utvrđivanje slabosti kao i prednosti poslovanja kompanije u odnosu na njenu konkurenciju. Takođe, neophodno je definisati prodajne ciljeve i odrediti marketinšku strategiju za njihovo ostvarenje.

Ovako definisan plan se sastoji iz sedam delova:

- analiza situacije,
- ciljevi marketinga,
- strategija marketinga,
- analiza ciljnog tržišta,
- konkurentne strategije,
- taktika implementacije,
- evaluacija.

U praktičnoj primeni na nacionalnom tržištu potrebno je uraditi sledeće aktivnosti:

-istraživanje javnog mnjenja;

-pregledi i analize medija (monitoring, štampanih, elektronskih i internet medija; elektronski bilteni; kliping sa blogova foruma, socijalnih mreža i komentari Web objava) u kompaniji;

- sponzorstva i donacije – obrada molbi i praženje realizacije sponzorskih ugovora i odluka o donacijama, izrada baze podataka i video i foto dokumentacije za potrebe godišnjeg izveštaja o društveno odgovornom poslovanju;

-oglašavanje u dnevnim novinama po zakonskim osnovama;

-saradnja sa nacionalnim, regionalnim i lokalnim medijima;

-upravljanje odnosima sa zainteresovanim stranama;

- obeležavanje dana kompanije i ostalih značajnih jubileja kompanije;
- štampani materijal;
- kreativno rešenje i dizajn svih publikacija i štampanog materijala;
- izdavanje korporativnog časopisa;
- izdavanje stručnog časopisa kompanije;
- edukativne i promotivne kampanje za internu i eksternu javnost.

Integraciju kanala komuniciranja čini kombinovanje tako da se putem upotrebe jedne kategorije medija pobudi zainteresovanost za informacijom koja je poslata putem drugog medija. Zatim, ostvariti sinergetski efekat i to prenošenjem doziranih informacija, dok na kraju ciljna grupa bude potpuno informisana.

Takođe, integracijom pojedinih medija treba da se dopre do svakog predstavnika ciljne grupe.

Znači, cilj integracije kanala komuniciranja je da se povezivanjem različitih medija ostvari sinergetski efekat slanjem informacija sa različitih strana do potpune informisanosti krajnjeg primaoca.

Potrebno je istaći da integracijom medija nije dovoljno da samo pošaljemo poruku do potrošača, tj. da ona do njega dopre nego je neophodno i da ona privuče njegovu pažnju i da je usvoji.

Kako bi obezbedio usklađenost sistema upravljanja i protok informacija menadžment kompanije primoran je da je prihvati i usvoji novu informacionu tehnologiju.

U zavisnosti u kojoj meri kompanije koriste informacionu tehnologiju obezbediće se uslovi za osiguranje njihove konkurentne pozicije, a samim tim i za ostvarenje zarade kompanije na tržištu.

Informaciona tehnologija utiče na pojavu novih proizvoda kao i usluga te na taj način stvaraju se i mogućnosti za nova tržišta za kompanije. Korišćenjem nove tehnologije, menadžeri stiču znanja kako na najbolji mogući način da predstave ponudu kompanije i upravljaju inovacijama.

Ono što inovacije imaju za cilj je da podstaknu kupovinu proizvoda. Razumevanje inovacija je od velikog značaja za zaposlene u marketingu zbog promenljivih uslova ponude i potražnje na tržištu.

Ukoliko se uslovi ne razumeju, ne može se uspešno odgovoriti na novonastale prilike na tržištu.

Svaka kompanija ima za cilj da što pre lansira novi proizvod na tržište i da ostvari što veću učestalost ponovne kupovine. Stoga je neophodno iskoristiti sve pogodnosti koje informaciona tehnologija može pružiti, kao na primeru interneta. Internet, kao predstavnik revolucionarnog razvoja informacione tehnologije, povezuje sve aktivnosti u upravljanju operacijama u kompaniji. Internet menja način razmišljanja u poslovanju: obezbeđuje dvosmernu komunikaciju sa potrošačima, snabdevačima i upravljanje zaposlenima.

Osnovna korist od interneta je brzina tako da menadžeri uz njegovu pomoć brže dođu do boljih informacija kod donošenja poslovnih odluka.

Znači, IMK je moguće sprovesti na domaćem i međunarodnom tržištu. Na domaćem tržištu ona podrazumeva vertikalnu dimenziju dok na međunarodnom tržištu pored nje podrazumeva veza među zemljama koje čine odabrano tržište i integraciju na horizontalnom nivou.

Dosadašnja istraživanja su pokazala da potpuna Regionalna integracija marketinških komunikacija nije potignuta u zemljama Evrope. Mogućnost integrisanja marketing komunikacija u zemljama u okruženja (BiH, Crna Gora, Makedonija i Srbija) moguće je primeniti delimično.

Fragmentacija medija, razlike u zakonodavstvu i kulturološke razlike su najveće prepreke za primenu Regionalne integracije marketinških komunikacija u zemljama u okruženju.

Sa aspekta makromarketing okruženja ekonomski, demografski i kulturološki faktori deluju pozitivno na Regionalnu integraciju marketinških komunikacija, dok politički, pravni i kulturološki deluju negativno na njegovu primenu.

Reforma elektroenergetskog sistema u Srbiji započeta je 2004.godine kada je i donet Zakon o energetici. Model tržišta električne energije u Srbiji obezbeđuje potrebe tarifnih potrošača i omogućava učesnicima na tržištu da ugovaraju transakcije po slobodnim tržišnim cenama. Znači, slobodno tržište u Srbiji se zasniva na ugovorima zaključenim između proizvođača, trgovaca i snabdevača, a koji obavezuje obe ugovorne strane. Za sada, Srbija nema nezavisnih proizvođača električne energije.

Liberalizacija tržišta električne energije počinjekada je Srbija potpisala ugovor o Energetskoj zajednici zemalja koje pripadaju Jugoistočnom Evropskom regionu. Cilj Energetske zajednice je zajedničko tržište struje i gasa za Jugoistočnu Evropu integrisanu u EU i stvaranje regulatorog okvira za privlačenje investicija.

Početkom ove godine, na berzanskom trgovanju električnom energijom pojavila se i berza SEPEX iz Srbije. Ova berza radi na malom i zatvorenom tržištu bez nezavisnih proizvođača električne energije i udeo privatnih dobavljača, odnosno trgovaca je mali. Kao takva, za sad ostvaruje mali promet.

U našoj zemlji, javnim snabdevanjem električnom energijom bavi se samo EPS Snabdevanje po cenama koje odobrava Agencija za energetiku.

Po zakonu donetom 2014. godine očekuje se da se od 2017. godine ukinu regulisane cene za garantovano snabdevanje i data je mogućnost postojanja jednog ili više operatera distributivnog sistema električne energije uz obavezu da imaju iste tarife.

I pored zakonskih mogućnosti koje pružaju potrošačima da biraju prodavca električne energije, danas u Srbiji veliki deo još uvek kupuje struju od EPS-a. Ovakvo opredeljenje potrošača je niža cena električne energije od tržišne koju pruža EPS.

Da bi se Srbija uključila u regionalno tržište jugoistočne Evrope, potrebno je cenu struje povećati za 60-70%.

Neophodno je izvršiti modernizaciju elektroenergetskog sistema, kako Srbija ne bi došla u opasnost od restrikcija. Postojeći propisi i cena struje predstavljaju prepreku za investiciju u energetske sektor.

Opšti problem Srbije i ostalih zemalja u regionu su niska primanja stanovništva.

Zemlje Jugoistočne Evrope su se saglasile da usvoje zakonodavstvo Evropske unije iz oblasti energetike i na taj način privuku investitore. Ovo pruža mogućnost za stvaranje jedinstvenog regionalnog tržišta električne energije za Jugoistočnu Evropu. Ovaj region čine bi Srbija, Crna Gora, Bosna i Hercegovina, Makedonija, Hrvatska, Bugarska, Rumunija, Turska i Albanija.

Od izuzetne važnosti je uskladiti investicione politike svake zemlje. Na taj način stvoreni su uslovi da se izgradi infrastruktura koja će biti dovedena na nivo sličan Evropskoj Uniji.

U periodu 2009 - 2016. god. dolazi do smanjenja profitabilnosti u Elektroprivrednim kompanijama u Evropi zbog veleprodajne cene električne energije koja je niska, a i smanjenja potrošnje električne energije usled povećanja energetske efikasnosti na strani potrošnje i smanjenja industrijske aktivnosti. Takođe, u ovom periodu dolazi do porasta učešća obnovljivih izvora energije i viška konvencionalnih kapaciteta.

Postojanje regionalnog tržišta električne energije obezbeđuje viši nivo sigurnosti i pouzdanosti pri snabdevanju potrošača električnom energijom.

Tržište električne energije obrađeno u ovoj disertaciji je specifično zato što na nacionalnom tržištu električne energije, tj. tržištu Srbije nema konkurencije – 2/3 tržišta električne energije snabdeva jedan operater – EPS Snabdevanje, dok na regionalnom tržištu električne energije Jugoistočne Evrope još uvek nisu svi institucionalni i zakonodavni okviri do kraja sprovedeni.

Da je integrisano marketing komuniciranje od velikog značaja u kompaniji dokazuje formiranje Sektora Brige o korisnicima koje putem brošure i letaka, putem radija i televizije kao i putem Websita svakodnevno pružaju informacije o Elektroprivredi, o računu električne energije, o

trenutnom stanju dugovanja, o stanju na brojilu, dežurni telefoni za prijavu kvara, prezentaciju u medijima, saveti korisnicima.

Da bismo izvršili merenje efekata IMK kvantitativnim modelom, čija bi analiza prikazala kakvi su dobijeni efekti integrisanja iz dostignutog stepena integracije, potrebno je postaviti organizacionu strukturu u kompaniji koja to podržava. Sve ovo upućuje na zaključak koliko je bitan proces komuniciranja u kompaniji. Vertikalno komuniciranje je potrebno dopuniti horizontalnim povezivanjem. To je način da se prevaziđu konflikti nametnuti funkcionalnim podelama. Uvek je pored organizacione strukture klijenata neophodno sagledati i organizacionu strukturu agencije, kao i međusobne kontakte klijent – agencija, analizirajući prednosti i nedostatke svakoga ponaosob što doprinosi razvoju modela potpune integracije.

## Spisak literature

1. A. Andrejević, & A. Grubor, Menadžment događaja, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, 2007.
2. Aleksandar Grubor, Marketing istraživanja integralni deo međunarodnog marketing programa, Ekonomski fakultet, Subotica, 2008.
3. Andrejević, A., Grubor, A., Menadžment događaja, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad, 2007.
4. A. Mangel, Bibliotela noću, Geopoetika, Beograd, 2008.
5. Z. Aleksić, Informacije i komunikacija, Internet, e-mail, izdavač: Kompjuter biblioteka, 2009.
6. N. Balaban & Ž. Ristić, Poslovna inteligencija, Ekonomski fakultet, Subotica, 2006.
7. N. Balaban, Ž. Ristić, J. Đurković, J. Trninić, P. Tumbas, Informacione tehnologije i informacioni sistemi, Ekonomski fakultet, Subotica, 2006.
8. M. Bajić, Osnovi marketinga, Educons Univerzitet, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, 2013.
9. B. Burnes, Managing Change, A strategic Approach to organisational dynamics, fifth Edition, Prentice hall, Financial times
10. B. Rakić & M. Rakić, Ponašanje potrošača, III izdanje, Megatrend Univerzitet, Beograd, 2007.
11. B. Radnović, Marketing istraživanje, Educons Univerzitet, Fakultet poslovne ekonomije, Sremska Kamenica, 2014. god.
12. B. Radnović, Marketing usluga, Educons Univerzitet Poslovne ekonomije, Sr. Kamenica, 2013., str.33
13. David Jobber, John Fahy, Osnovi marketinga, II izdanje, McGraw-Hill International UK Limited, 2006.
14. D.A. Aker, V. Kumar & Dž.S. Dej, Marketing istraživanje, izdanje, Čugura Print, Beograd
15. D.W. Catherwood & R. L. Van Kirk, The Complete Guide to Special Event Management, Business Insights, Financial Advice, and Successful Strategies from Ernst & Young, Advisors to the Olympics, the Emmy Awards and the PGA Tour, John Wiley & Sons, 1992.
16. D. Dašić, D. Supić & S. Mihić, Marketing strategija tajne kupovine u uslužnom sektoru, časopis "Poslovna ekonomija", Educons, Sremska Kamenica, broj 2/2014.
17. Džordž Dž. Brenkert, Marketinška etika, JP Službeni glasnik, 2011.

18. D. Grgar, kako postati konkurentan?, Zadržbina Andrejević, Beograd, 2011.
19. Dž.Hejzer&B.Render, Operacioni menadžment, VIII izdanje, Pearson, Prentice Hall, New Jersey, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Pearson, 2011.
20. Filipović&Tanić, Izazovi na tržištu električne energije, Ekonomski institut, Beograd, 2010.
21. Galjina Ognjanov, Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2013.
22. E. Hejvud, Politika, Clio, 2002.
23. I. Domazet, IMK koncept finansijskih organizacija, časopis Ekonomika, Niš
24. I. Domazet, J. Zubović & I. Simeunović, Analiza procesa i faza razvoja efikasnih marketing komunikacija, časopis „Ekonomika“, Niš, God. 58, br.3./2012.
25. J. Trhulj, A. Vučković & Lj. Hadžibabić, Uloga operatora distributivnog sistema u tržišnom okruženju, Ahencija za energetiku Republike Srbije, Beogrda, Cigre
26. J.E.Hunton, S.M.Bryant&N.A.bagranoff, Care Concepts of Information, Technology Auditing, John Wiley & Sons, 2004.
27. J. Stanković, Strategic integrated marketing communications: domination or equality of element?, Anali ekonomskog fakulteta, Subotica
28. J. Cvijović, M. Kostić & R. Janičić, Korišćenje baze podataka u oglašavanju, časopis za marketing teoriju I praksu, “marketing”, volume 45.,broj 4./2014.
29. Kit Flečer, Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija, Clio, 2003.
30. F.Kotler&N. Li, Korporativna društvena odgovornost, Učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj, Najbolje prakse vodećih kompanija, Čigoja, Beograd, 2007.
31. Kotler,P.,Keller,L.K.,Marketing menadžment,12.izdanje,Data Status, Beograd,2006.
32. F. Kotler, Marketing, od A do ZZ 80 pojmova koje svaki menadžer treba da zna, Asee Books, Biblioteka Matice Srpske, Novi Sad, 2004.
33. L.M.Ellram&L.M.Birou, Purchasing for Bottom Line Impact, Improving the Organisation Through Strategic Procurement, National Association of Purchasing Management, Volume 4. Of the NAPM Professional Development Series, McGraw-Hill, 1995.Chapter 2, strana 9.
34. Lj. Stanković, S. Đukić & A. Popović “Informisanje potrošača – zaštita od uticaja obmanjujućeg oglašavanja”, Časopis za marketing teoriju I praksu “Marketing”, Univerzitet u Beogradu, april volume 44/2013.



35. M. Durković, S. Tešić & V. Lazović, Marketing u društvenim medijima i WEB 3.0 konceptu, Zbornik radova, Symopis 2011., XXXVIII Simpozijum o operacionim istraživanjima, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet
36. B. Mašić, Strategijski menadžment, treće izdanje, Univerzitet Singidunum, Strategijski menadžment, Beograd, 2012.
37. M. Đenadić, B. Muhi & D. Jovanović, Upravljanje marketingom kod malih hotelskih preduzeća, Zbornik Univerziteta Educons, Sremska Kamenica, knjiga 7. Turizam, 2016.
38. M. Meler, Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet, Osijek, 2003.
39. Milan Bajić, Osnovi marketinga, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, 2010.
40. Milisavljević, M., Maričić, B, Gligorijević, M., Osnovi marketinga, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Beograd, 2007.
41. M. Gligorijević & R. Janičić, Integrisane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu, časopis „Ekonomske teme“, God. 49., br.2/2011.
42. M. Milisavljević, Vrednosna orijentacija strategijskog marketinga, časopis za marketing teoriju i praksu „Marketing“, volume 44. broj 4.. /2013. SeMA, SRPSKO UDRUŽENJE ZA Marketing, Beograd, i ekonomski fakultet, Beograd
43. M. Ivković, S. Milošević, Z. Subić & D. Dobrilović, Elektronsko poslovanje e-Business, Vizartis, Tehnički fakultet Mihajlo Pupin, Zrenjanin, 2005.
44. N. Vunjak, Poslovne finansije 1 – finansijski menadžment, Ekonomski fakultet, Subotica, 1999. god
45. N. Perić, M. Milovanović & A. Bovan, Primena integrisanih marketinških komunikacija u poslovanju porodičnih firmi u Republici Srpskoj, časopis „Marketing“
46. Ognjanov, G., Značaj lične prodaje u konceptu integrisanih marketing komunikacija, Ekonomski fakultet, Beograd, 2001.
47. P. A. Gogan, Integracije, akvizicije i restrukturiranje korporacija, Prometej, Novi Sad, 2004.
48. Pickton, D., Broderick, A.; integrated Marketing Communications, second edition, prentice hall, 2005.
49. J. Rodić & K. Budimčević, Marketing istraživanje percepcije potrošača, časopis za marketing teoriju i praksu „Marketing“, volume 42. broj 2. /2011. SeMA, SRPSKO UDRUŽENJE ZA Marketing, Beograd, i ekonomski fakultet, Beograd
50. J. Stanković, Strategic integrated marketing communications: domination or equality of element, Anali ekonomskog fakulteta, Subotica

51. Robyn Blakeman, *Integrated Marketing Communication Creative Strategy from idea to implementation*, Rowman&Littlefield Publishers, Inc, Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth, UK, 2007.
52. R. Kancir, *Marketing koncepcija i instrumenti*, Beogradska poslovna škola, Visoka škola strukovnih studija, Beograd, 2009.
53. R. Kalakota & M. Robinson, *e-Poslovanje, 2.0, Vodić ka uspjehu*, (predgovor Dona Tapcotta, str. XV), Nakladnička kuća, 2002.
54. Salai, S., Hegediš, Grubor, A., *Marketing komuniciranje*, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007.
55. I. Stošić, *Uloga marketinga u restrukturiranju preduzeća u uslovima krize*, časopis za marketing teoriju i praksu „Marketing“, volume 45. broj 1. /2014.SeMA, SRPSKO UDRUŽENJE ZA Marketing, Beograd, i ekonomski fakultet, Beograd
56. R. Senić & V. Senić, *Menadžment i marketing usluga*, Prizma, Kragujevac, 2008.
57. Sonja Leković, *Merenje zadovoljstva potrošača u elektronskoj trgovini*, Zbornik radova, Symopis 2011., XXXVIII Simpozijum o operacionim istraživanjima, Ekonomski fakultet, Subotica
58. S. Vasiljev, Lj. Cvetković, R. Kancir & D. Pantelić, *Marketing menadžment*, drugo dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007.
59. Stipe Lovreta, Jelena končar, Goran Petković, *Kanali marketinga*, Čugura Print-Beograd, 2005.
60. S. Lovreta & G. Petković, *Trgovinski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.god.
61. Suzan Tajler Istman, Daglas a. Ferguson, Robert A. Klajn, *Promocija i marketing elektronskih medija*, Clio, 2004.
62. S. Salai & D. Božidarević, *Marketing istraživanje*, drugo izdanje, Ekonomski fakultet u Subotici, 2009.
63. Tanić, Ž-G., *Električna energija i tržište*, Elektroprivreda Srbije, 2001.
64. T. Rogers, *Conferences and Conventions A global industry second edition*, Event Management Series, Elsevier, 2008.
65. V. Vasković, *Sistemi plaćanja u elektronskom poslovanju*, Fakultet organizacionih nauka, 2007.
66. Valentina Malešević, *KOUČING: Nova uloga menadžera*, Zbornik radova, Symopis 2011., XXXVIII Simpozijum o operacionim istraživanjima, Visoka škola za informacione I

komunikacione tehnologije, Beograd

67. V. Dickov, B. Nerandžić & V. Perović, *Ekonomika moderna*, Univerzitet u Novom Sadu, 2004.

68. V. Matović, The necessity to adjust traditional IMK tools and techniques to new global trends, časopis „Ekonomika“, Niš, God. 61, br.4. /2015.

69. Veljković, S., *Marketing usluga*, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, 2009.

70. Z. Petrović Katai&S. Leković. Efikasnost kampanje direktnog e-mail marketinga, *Symopsis,Zbornik radova*, Tara septembar 21-24, 2010., str.141.

71. Z. Šćepanović, *Upravljanje prodajom, organizacija, principi i modeli uspešne prodaje*, Privredni pregled doo & Delta holding, Beograd, 2002.

72. AERS (Agencija za energetiku Republike Srbije), ANRE (Autoritatea Nationala de Reglementare in Domeniul Energiei, Rumunija), Autorita per l'energia elettrica e il gas (Italija), BDEW (Nemačka), BnetzA (Nemačka), BRUGEL (Brisel), CEER, CNE (Španija), Komisija za energetske regulisanje (Irska), CRE (Francuska), Dansk Energi (Danska), DECC (Velika Britanija), Energiemarkkinvirasto (Finski organ energetskog tržišta), Energie-Control Austrija, Energie-info (Francuska), Energiezaak (Holandija), Energetski kupci (Irska), Entidade Reguladora dos Servicos Energeticos (Portugal), Eurostat, Institut Luxembourgeois de Regulation (Luksemburg), ERO Javna agencija Republike Slovenije za energijo (Slovenija), ERU (Energeticky regulační úřad, Češka Republika), OFGEM (Velika Britanija), MEKH (Mađarski regulatorni I organ javnih preduzeća), RAE (Grčka), Statistics Norveška, Statistics Švedska (SCB), The Energy Markets Inspectorate (Švedska), URE (Energetska regulatorna kancelarija, Poljska), URSO (Urad pre regulaciju sieťovych odvetvi, Slovačka)

73. Energy News Publication Bi monthly, Edition 258: April-2-2016. god.

***<http://database.balkanenergy.com>***

74. [www.viser.edu.rs/download/uploads/1465](http://www.viser.edu.rs/download/uploads/1465).

75. D. Šapić, *E-commerce poslovanje preko internet*, Globe Art, Beograd

76. L. Džamić, *Advertising page, anegdotski ogledi o marketing, medijima i komunikaciji*, Hammer Creative & Prometej, 2000.

77. Pravilnik o licenci za obavljanje energetske delatnosti i sertifikaciji, Službeni glasnik RS, broj 145/14, 2015.