

## ULOGA UNAPREĐENJA PRODAJE U IZGRADNJI BRENDA

---

### PROMOTION'S ROLE IN BRAND BUILDING

---

Jelena Cvijović<sup>3</sup>

Fakultet organizacionih nauka Beograd

Milica Kostić – Stanković<sup>4</sup>

Fakultet organizacionih nauka Beograd

Marija Petronijević<sup>5</sup>

#### Sažetak

U radu se analizira primena aktivnosti unapređenja prodaje u procesu izgradnje brenda i identifikuje njihova uloga u cilju ostvarenja zadovoljstva i lojalnosti kupaca. Dat je opširan pregled literature iz predmetne oblasti i istaknuti su i upoređeni rezultati prethodnih istraživanja autora koji su proučavali različite aspekte korišćenja ovog promotivnog instrumenta u cilju razvoja i pozicioniranja određenih brendova. Kroz analizu rezultata empirijskog istraživanja prikazani se stavovi menadžmenta kompanija, sa jedne strane, i krajnjih potrošača, sa druge strane, o važnosti primene ovog promotivnog instrumenata, njegovim efektima i diferencijalnim uticajem na potrošačke percepcije, kao i na izgradnju dugoročnog odnosa i privrženosti određenom brendu.

**Ključne reči:** unapređenje prodaje, izgradnja brenda, potrošačke percepcije, zadovoljstvo kupaca, lojalnost brendu.

#### Abstract

This paper analyzes the use of sales promotion activities in the process of brand building and identifies their role in achieving customer satisfaction and loyalty. The extensive literature review has been given, as well as the results of previous studies conducted by various authors who have researched different aspects of using this promotional tool for development and positioning of certain brands. Through the analysis of empirical research results, the companies attitudes towards the importance

---

<sup>3</sup>Jove Ilića 154, 11000 Beograd, Telefon: +381 69 8893583; E-mail: jelencvijovic85@gmail.com

<sup>4</sup>Jove Ilića 154, 11000 Beograd, Telefon: +381 69 8893393; E-mail: milicak@fon.rs

<sup>5</sup>marija.petronije@hotmail.com

of the application of these promotional tools are shown, on the one hand, and consumers' attitudes, on the other hand, with the emphasize on the effects and differential impact on consumer perceptions, as well as on building long-term relationship with a particular brand.

**Keywords:** sales promotion, brand development, consumer perceptions, consumer satisfaction, brand loyalty.

## Uvod

Postoji niz činilaca koji su uticali na to da unapređenje prodaje postane izuzetno važan instrument promotivnog miksa u savremenim tržišnim uslovima. Jedan od njih je sprečavanje odlaganja kupovine, uzevši u obzir da unapređenje prodaje predstavlja trenutno navođenje kupca na akciju, bilo da kupi ili da proba neki proizvod ili uslugu. Takođe, ekonomska situacija u domaćem okruženju, ali i celom svetu dovela je do veće osetljivosti kupaca na cene, štouslovljava ulaganje dodatnog vremena i napora u pronalaženje proizvoda koji zadovoljavaju željeni nivo kvaliteta i prodaju se po prihvatljivoj ceni. Sa aspekta marketinške teorije, unapređenje prodaje je evoluiralo od kratkoročne promotivne aktivnosti koja upotpunjava druge marketinške instrumente, poput oglašavanja i lične prodaje, do samostalnog efikasnog promotivnog instrumenta.

Imajući u vidu sve veći značaj koje unapređenje prodaje dobija, sve više se govori o uticaju koji ovaj instrument ima na različite dimenzije pozicioniranja i izgradnje brendova, kao što su: potrošačke percepcije, konkurentne cene, izbor brenda, procene vrednosti brenda, lojalan odnos kupaca prema određenom brendu itd. Uzevši u obzir kratkoročni karakter aktivnosti kao što su: sezonska sniženja, davanja kupona, poklon vaučera, gratis proizvoda i sl. nekada se smatralo se da su i efekti trenutni i da se ne odražavaju značajno na poslovne rezultate i uspeh proizvoda na tržištu. Međutim, danas gotovo da ne postoji kompanija koja ne pribegava upotrebi ovog promotivnog instrumenta, pristupajući njegovom pažljivom planiranju, sprovođenju i evaluaciji. Sa sve većim prilivom novih proizvoda na tržište i oštrom konkurentskom borbom, mnogekompanije se okreću konceptu unapređenja prodaje da bi zadržale sadašnje kupce i odbranile tržišno učešće. U tom smislu, uspeh određenih proizvoda i njihovo pozicioniranje u svesti potrošača, bar kada je u pitanju segment tržišta osetljiv na cenu, u velikoj meri zavisi od ponude dodatnih pogodnosti, cenovnih stimulacija i diferenciranja u odnosu na konkurente. Sa aspekta kompanija, pored obezbeđenja neposrednog uticaja na prodajne ciljeve, unapređenje prodaje je i jeftinije u odnosu na druge marketinške instrumente, kao što je, recimo, oglašavanje. Progressivna fragmentacija javnosti i povećanje troškova medija su još neki od činilaca koji su doprineli dominantnijoj ulozi unapređenja prodaje.

## Pregled literature

Postoje različiti teorijski pogledi kada je u pitanju uloga koju ima unapređenje prodaje u izgradnji brenda. Pauwels et al. (2002) smatraju da unapređenje prodaje pruža samo privremenu konkurentsku prednost brendovima i da, stoga, nema dugoročne efekte. Sličan stav imaju i Shu-Ling et al. (2009) koji ističu to da je korist unapređenja prodaje isključivo u podsticanju tzv. impulsnih kupovina, kada kupac neplanirano kupi određeni proizvod samo iz razloga što je trenutno na sniženju, čak i kada nema prethodno iskustvo konzumiranja proizvoda ili ne poseduje bilo kakve informacije o proizvodu.

Međutim, ukoliko kupci, pod uticajem kontinualne izloženosti aktivnostima unapređenja prodaje, formiraju stav o određenom brendu, koji nastave da održavaju i nakon završetka promotivne kampanje, unapređenje prodaje bi trebalo posmatrati kao nešto više od sredstva namenjenog za povećanje obima prodaje na kratak rok. Sa aspekta kompanija koje značajan deo marketinškog budžeta odvajaju na unapređenje prodaje, veoma je važno da razumeju koji uslovi utiču na to da ovaj instrument dovede do formiranja pozitivnog stava o brendu ili do lojalnosti. Takođe je važno znati kako se ovi uslovi menjaju tokom vremena, kako bi dugoročna unapređenja prodaje postala uobičajena poslovna praksa (Raghubir et al., 2004). Prema Kostić-Stanković (2011), unapređenje prodaje ima brojne distinktivne prednosti za brendove u izgradnji, i to: niske jedinične troškove, pružanje efektivne podrške prodaji, ubrzavanje procesa prihvatanja proizvoda, bolju kontrolu osiguranu trenutnom i neposrednom akcijom, efikasniju koncentraciju na ciljne segmente i jednostavno utvrđivanje uticaja sredstava unapređenja prodaje na količine prodatih proizvoda. Prema Burman i Biswas (2004) odgovor kupaca na program unapređenja prodaje zavisi od pet vrsta faktora: a) karakteristika stimulus (sniženje, kupon, davanje gratis proizvoda itd.), kao što su nominalna vrednost i datum isteka; b) praktičnost korišćenja; c) karakteristike brenda, kao što su cena i kvalitet; d) karakteristike kategorije proizvoda kojoj brend pripada, kao što su frekvencija upotrebe i namena i e) karakteristike kupaca, kao što su naklonjenost korišćenju pogodnosti unapređenja prodaje i verovatnoće kupovine brenda bazirane na prethodnom ponašanju. Ovi faktori mogu da izazovu različite kognitivne, psihološke i bihevioralne odgovore potrošača.

Pojedini autori tvrde da unapređenje prodaje utiče ne samo na izbor određenog brenda, nego i na percepciju i imidž brenda (Alvarez & Casielles, 2004). Ipak, kompletan uticaj unapređenja prodaje na percepciju brendova od strane kupaca nije dovoljno empirijski ispitano (Aaker, 2009). Različiti post-promotivni efekti su još uvek nejasni i predmet su stalnih kontroverzi jer pojedini istraživači insistiraju na tome da ponavljanje akcija unapređenja prodaje degradira percepciju kvaliteta samog brenda i narušava imidž (Philips & Rasberry, 2001), dok se drugi ne slažu (Reynolds & Olson, 2000).

Prethodne studije u ovoj oblasti su uglavnom fokusirane na cenovnom unapređenju prodaje, a značajno manje na necenovnim aktivnostima (Nunes & Park, 2003; Palazon & Delgado-Ballester, 2009; Prendergast & Thoompson, 2008). Cenovno unapređenje prodaje uključuje sniženje cena, kupone, rabate i sl., dok

necenovne aktivnosti uključuju besplatne poklone i premije, gratis proizvode, takmičenja, nagradne igre i bonus pakovanja (Chandon et al., 2000). Cenovno orijentisano unapređenje je najpopularniji tip, ali i druge vrste, kao što su besplatni pokloni i premije, trebalo bi uzeti u obzir kako bi se razumeo sveukupan efekat ovog marketinškog instrumenta (Sinha & Smith, 2000). To je izuzetno važno kada treba izabrati odgovarajuću vrstu aktivnosti za svaki od postavljenih ciljeva unapređenja prodaje (Raghubir et al., 2004) jer percepcija koristi ili vrednosti promocije od strane kupaca može biti uslovljena vrstom aktivnosti. Naime, cenovna unapređenja prodaje daju kupcima utilitarističke koristi - bazirane na uštedi novca, dok necenovne promocije daju hedonističke koristi – zadovoljstvo preferencijalnim tretmanom (Chandon et al., 2000).

Sinha i Smith (2000) tvrde da numerički opisano sniženje cena (npr. 50 % popusta) ima najvišu vrednost za potrošače. Sa druge strane, Ailawadi et al. (2001) navode da, ipak, potrošači imaju tendenciju da pozitivnije reaguju na unapređenje prodaje predstavljeno kao dobitak, kao što su nemonetarne akcije (npr. „kupite tri i dobijate jedan besplatan“), nego na aktivnosti predstavljena kao gubitak (npr. sniženje od 20%). Istraživanja su pokazala da unapređenja predstavljena na takav način da ne postoji ekvivalent na osnovu jedinice i troškova (npr. kupite dva proizvoda i dobijate 50 % popusta) imaju najmanje uspeha (Laroche, 2003). Kada je u pitanju izgradnja brenda, čisto cenovno unapređenje prodaje nosi potencijalnu opasnost. Potrošači imaju tendenciju da novčano unapređenje prodaje lako integrišu u informacije o cenama brendova i kodiraju ga kao snižavanje referentne cene (Sinha & Smit, 2000). Prema teoriji referentnih cena, potrošači formiraju referentnu cenu za određeni brend u skladu sa ličnim utiskom koliko taj brend može da vredi, a koju potom revidiraju u skladu sa stvarnom cenom koju susreću u prodavnicama. Ako kupci nailaze na učestala sniženja cene određenog brenda, oni će svoju prvobitnu cenu uskladiti sa sniženom, misleći da je referentna cena previsoka. Shodno tome, oni se mogu odlučiti da čekaju do sledeće prilike kada cena brenda bude ponovo snižena, radije nego da obave kupovinu pod uobičajnim uslovima. Na ovaj način cenovno unapređenje prodaje može da snizi referentnu cenu, što može da rezultira podrivanjem percepcije kvaliteta tako da potrošači misle da brend zapravo vredi manje od njegove realne cene (Zeelenberg & Van Putten, 2005; Hardesty & Bearden, 2003) i da dovede do urušavanja brend imidža (Darke & Chung, 2005).

Za razliku od monetarnih unapređenja prodaje, necenovna uglavnom ne dovode do modifikacije referentne cene. Potrošači imaju tendenciju da vide nenovčane promotivne aktivnosti odvojeno od informacija o cenama i kodiraju ih kao dobitke (Sinha & Smith, 2000) tako da retko utiču na referentnu cenu i na taj način ne ugrožavaju kvalitet i imidž brenda. Pored toga, Raghubir et al. (2004) ističu da upotreba popusta stavlja veći naglasak na cenu, što dovodi do toga da kupci procenjuju brend u odnosu na to koliko ga plate (relativističko i kvantitativno rezonovanje), dok necenovna unapređenja pomeraju fokus razmišljanja sa cene (emocionalno i kvalitativno rezonovanje).

Međutim, kada su u pitanju nenovčana unapređenja prodaje, kao što su, recimo, besplatni pokloni, mora postojati određeni oprez. Naime, poklone i gratis proizvode treba pažljivo birati u skladu sa preferencijama ciljnih kupaca kako bi za njih

predstavljali nekakvu vrednost (Nunes & Park, 2003; Delvecchio et al., 2006), u suprotnom će željeni efekti stimulacije prodaje izostati. Novija istraživanja ističu da potrošači preferiraju brendove uz koje dobijaju besplatne poklone samo ukoliko im je nivo korisnosti visok (Palazon & Delgado-Ballester, 2009).

Zadovoljstvo kupaca pozitivno utiče na ostvarenje ponovnih kupovina ili izgradnju odnosa sa određenim brendom (Barone et al., 2010). Programi lojalnosti za kupce imaju bitan uticaj kada je u pitanju učestalost kupovina (Roehm et al., 2002), pa se očekuje da se zadovoljstvo kupaca vremenom generiše i posledično ojača lojalnost kupaca. Međutim, Andreson et al. (2003) sugerišu da programi lojalnosti ne moraju nužno rezultirati na taj način, odnosno dovesti do ponovljenih kupovina. Na primer, ukidanjem besplatnih poklona koje nudi određena prodavnica, može da se smanji posećenost i učestalost kupovina, a time i lojalnost. Prethodna istraživanja u ovoj oblasti ističu da se efekti programa lojalnosti razlikuju u zavisnosti od vrste proizvoda ili vrste podsticaja (Roehm et al, 2002). Jang i Peterson (2004) i Anderson i Srinivasan (2003) ukazuju da programi prilagođeni individualnim kupcima povećavaju prodaju i lojalnost. Međutim, istraživači su došli do zaključka da ciljevi potrošnje utiču na odnos zadovoljstvo – lojalnost, jer, na primer, kupac može pokazati trenutne pozitivne odgovore na kupone ili poklone koji mu se nude, ali efekat određenog programa lojalnosti može da varira na duži rok. U takvim slučajevima, trebalo bi, pre svega, identifikovati svrhu kupovine određenih grupa kupaca tako da se koristi od prilagođavanja programa lojalnosti mogu generisati. Kompanije bi trebalo da ponude programe lojalnosti prilagođene kategoriji kupaca u cilju povećanja stope kupovine i sticanja većeg udela na tržištu. Za kupce sa hedonističkim ciljevima, kompanije bi trebalo da obezbede besplatne poklone u cilju stvaranja pozitivnog efekta, što dovodi do veće lojalnosti (Bodur & Gromann, 2005). Smanjenje cene po jedinici proizvoda se dokazalo kao efikasno kada su u pitanju čisto utilitaristički nastrojeni kupci (Chandon et al., 2000). Međutim, sniženje cena na duži rok može da dovede do umanjivanja brend imidža i povežu ga sa negativnom percepcijom jeftinoće (Ashworth et al., 2005) i identifikuje proizvod sa niskim socioekonomskim statusom.

Rezultati istraživanja koje su sprovedeli Gymez et al. (2006) su ukazali na to da kupci koji učestvuju u određenom programu lojalnosti češće ispoljavaju pozitivan stav prema konkretnom brendu ili prodajnom mestu od onih koji to nisu učinili. Krishna et al. (2002) navode da programi lojalnosti generalno vrše pozitivan uticaj na ponašanje kupaca, što se može objasniti iz dva ugla. Prvi je osnovna ekonomska teorija korisnosti (DelVecchio, 2005) jer pružaju stalna sniženja, poklone i poseban tretman što povećava vrednost i korisnost proizvoda ili usluge. Ovo zauzvrat povećava verovatnoću sadašnjih i budućih kupovina. Drugo objašnjenje može se izvući iz teorije kapitala kada kupci upoređuju njihov kupovni ulaz (npr. plaćena cena, vreme, napor, dodatni troškovi i sl.) sa izlazom ili dobitkom (korisnost proizvoda, značaj njegovog posedovanja, preferencijalni status i sl.) (Chatterjee et al., 2000).

Brojne studije su sprovedene u cilju ispitivanja kako osećanje pravičnosti u programu lojalnosti utiče na promenu stavova i ponašanja kupaca (Huffman & Kajin, 2001). Zapaženo je da, kada kupci nisu svesni ko su ostali učesnici u istom programu

lojalnosti ili koje nagrade drugi dobijaju zahvaljujući “povlašćenom” statusu, oni nisu u stanju da procene pravičnost dodeljivanja preferencijalnog statusa što utiče na dvoumljenje u vezi sa značajem sticanja i održavanja samog statusa lojalnosti (Vázquez-Casielles et al., 2010).

Stoga, rezultati istraživanja u ovoj oblasti (De Vulf & Odekerken - Schreder, 2003) ukazuju na potrebu da se razdvoje dve dimenzije programa lojalnosti – zasluženi i nezasluženi. Jiang et al. (2013) su ukazali na uticaj preferencijalnog tretmana kupca na njegovo zadovoljstvo. Naime, pojedinci koji zarađuju preferencijalni tretman osećaju se posebno bitnim, što dovodi do toga da budu manje cenovno osetljivi, da češće daju pozitivne preporuke i da budu lojalni tokom vremena (Drèze / Nunes, 2009). Kupci prirodno žele određeni status (Heffetz & Frenk, 2011) i obezbeđivanje preferencijalnog tretmana pruža korisnicima osećanje uzvišenosti i superiornosti (Barone & Roy, 2010; Henderson et al. 2011). Programi zaslužene povlašćenosti vode jačanju odnosa između potrošača i brenda i povećavaju kupovne namere (d’Astous & Landreville, 2003). U ovu grupu spadaju kartice lojalnosti, stalni popusti i sl. za kupce čije su kupovine najfrekventnije ili najveće novčane vrednosti.

Drugu vrstu preferencijalnog tretmana predstavljaju posebne privilegije koje se dodeljuju pojedinim kupcima bez eksplicitnog razloga. Iako nisu zasnovane na lojalnosti, ove akcije omogućavaju da pojedini kupci dobiju nagrade koje drugi ne dobijaju i stoga oni predstavljaju preferencijalni tretman. Nezasluženi preferencijalni tretman (nagrade i takmičenja) su prilično uobičajena pojava u poslovnoj praksi (Kalra & Shi 2010). Za razliku od sniženja i gratis proizvoda koji nude relativno nisku vrednost u odnosu na sam proizvod, takmičenja i nagradne igre najčešće pružaju mogućnost dobijanja poklona veće vrednosti, što je njihova glavna prednost. Međutim, nedostatak je to što najčešće zahtevaju preduzimanje konkretne akcije od strane kupaca (npr. sakupljanje i slanje fiskalnih računa), što može predstavljati prepreku ukoliko kupci nisu motivisani za učešće (Lee, 2002). Drugi nedostatak, u slučaju nezasluženog preferencijalnog tretmana, predstavljaju negativna osećanja istinski lojalnih kupaca koji bivaju zapostavljeni, a nagrađeni drugim slučajnim izborom (npr. nagrada za svakog stotog kupca). Stoga je izbor kriterijuma nagrađivanja kompleksno pitanje (Yoo & Lee, 2011). Cilj bi, u svakom slučaju, trebalo da bude tretiranje kupaca koji bi potencijalno doneli najveću vrednost sa najvišim prioritetom, mada to nije uvek slučaj u praksi.

## **Rezultati istraživanja**

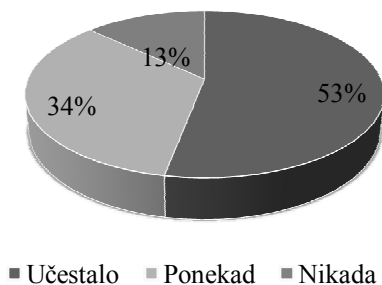
Istraživanje sprovedeno u decembru 2013. godine imalo je za cilj utvrđivanje značaja i uticaja unapređenja prodaje u izgradnji brenda sa aspekta krajnjih potrošača i kompanija. Anketiran je uzorak od 2100 potrošača i uzorak od 132 kompanije koje posluju na teritoriji Republike Srbije. Uzorak ispitanika je sistemskog tipa, ispitanici su starosti od 20 do 60 godina, pri čemu je nešto veći procenat (57%) muškaraca nego žena (43%). Drugi deo istraživanja je zasnovan na podacima dobijenim putem ličnog kontakta sa predstavnicima kompanija koji su zaposleni u sektoru marketinga i/ili

odnosa s javnošću ili putem slanja elektronske verzije upitnika na imejl adrese ispitanika. Istraživanje je imalo za cilj ukazivanje na to da li unapređenje prodaje:

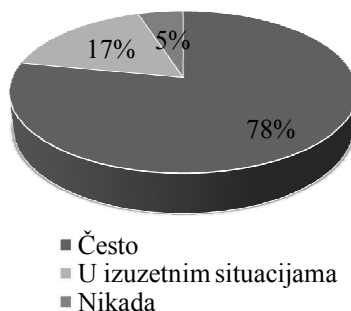
- utiče na izgradnju brenda i održavanje konkurentske pozicije,
- ima diferencijalni uticaj na potrošačke percepcije,
- utiče naizgradnju dugoročne lojalnost potrošača prema brendu.

Rezultati ukazuju da najveći broj potrošača obavlja kupovinu proizvoda koji se nalaze na posebnim akcijama ili čijom kupovinom se stiču dodatne pogodnosti (Slika 1). Neminovno je da promotivne aktivnosti imaju veliki uticaj na kupovinu i da, u okviru postojeće ekonomske situacije i male kupovne moći stanovništva, cenovni podsticaj ima presudan značaj pri donošenju odluka o kupovini. Uzevši u obzir tu činjenicu, razumljivo je što čak 78% kompanija redovno koristi aktivnosti unapređenja prodaje, a 17% koristi u izuzetnim situacijama, kao što su sezonske rasprodaje ili neophodnost redukcije zaliha (Slika 2). Najveći procenat kompanija (64%) strategije unapređenja prodaje fokusira isključivo ka kupcima, dok 36% kompanija usmerava svoje strategije ka kupcima, distribuciji i maloprodaji. Čak 91% predstavnika kompanija smatra da unapređenje prodaje ima diferencijalni uticaj na potrošačke percepcije o brendu, dok svega 9% smatra da ta tvrdnja nije istinita.

**SLIKA 1. UČESTALOST KUPOVINE PROIZVODA SA POPUSTIMA ILI SPECIJALNIM POGODNOSTIMA**



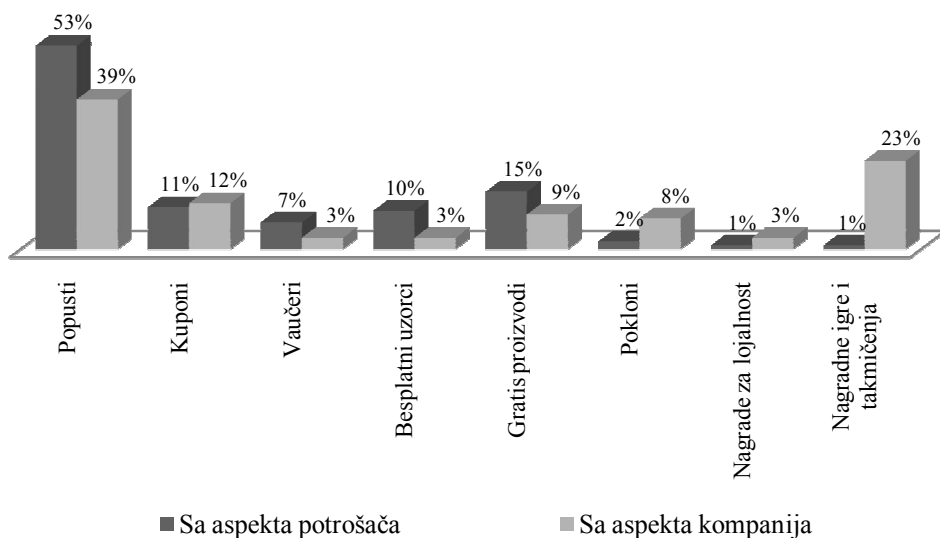
**SLIKA 2. UČESTALOST KORIŠĆENJA UNAPREĐENJA PRODAJE STRANE KOMPANIJA**



Upoređivanjem odgovora koje su dali kupci i predstavnici kompanija (Slika 3), uočava se da su popusti „najpopularnija“ aktivnost unapređenja prodaje za obe strane. Kupci približno rangiraju ponudu pakovanja sa gratis proizvodima, kupone i poklonvaučere. Veoma mali procenat se opredelio za poklone pri kupovini, verovatno pretpostavljajući da su veoma male vrednosti i da im neće biti od koristi, kao i za programe lojalnosti i nagradne igre, koji obično zahtevaju kupovinu veće količine određenog proizvoda kako bi bili ostvareni. Predstavnici kompanija su visoko rangirali nagradne igre i takmičenja kao često korišćene aktivnosti unapređenja prodaje, ali, sudeći prema oceni krajnjih potrošača, bolji efekti bi bili postignuti ukoliko su usmerene ka distributerima i maloprodaji. Slede kuponi, besplatni uzorci i pokloni, dok su najmanje korišćeni besplatni uzorci i nagrade za lojalnost. To se može

objasniti time što veliki broj kompanija na srpskom tržištu nema razvijene programe praćenja lojalnosti, dok se uzorci dele uglavnom prilikom uvođenja samog proizvoda na tržište.

**SLIKA 3: NAJČEŠĆE KORIŠĆENE AKTIVNOSTI UNAPREĐENJA PRODAJE SA ASPEKTA POTROŠAČA I KOMPA NIJA**



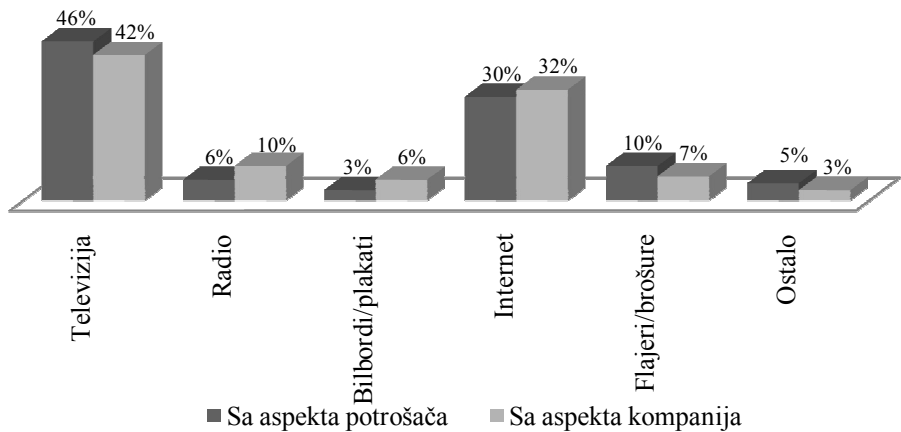
Za razliku od nekadašnjeg shvatanja unapređenja prodaje kao elementa koji dopunjuje druge, skuplje instrumente promocije, rezultati pokazuju da nije redak slučaj da se aktivnosti ovog tipa oglašavaju u medijima u cilju informisanja i privlačenja širokog auditorijuma. Najveći broj kupaca o promotivnim akcijama saznaje putem televizije, koja je i najčešće korišćen medij od strane kompanija. Slična situacija je po pitanju Interneta, koji je drugi po redu najkorišćeniji medij od strane predstavnika obe strane. Sledi informisanje putem promotivnih flajera i radija. Iako je, sa aspekta kompanija, jeftinije oglašavanje popusta putem štampanih brošura ili flajera, rezultati ukazuju da ih manji procenat potrošača zaista i čita, stoga je razumljivo zbog čega se izdvajaju novčana sredstva za zakupljivanje prostora u skupljim medijima, pre svega televizije (Slika 4).

Pored toga što služi kao sredstvo informisanja o promotivnim akcijama, Internet nudi i veliki broj specijalizovanih sajtova za kupovinu širokog spektra proizvoda koji se nude sa značajnim popustima, što koristi 48% ispitanika koji redovno ili često kupuju na ovaj način. Nešto više od polovine ispitanih kupaca ipak se ne odlučuje za kupovinu posredstvom ovih sajtova, najverovatnije zbog sumnje u kvalitet i isporuku ponuđenih proizvoda i usluga, nepoverenja u elektronsko plaćenje i sl. Naime, od ukupnog broja kupaca koji su učestvovali u ispitivanju, 22% smatra da su



proizvodi/usluge koji se nalaze na akciji/popustu slabijeg kvaliteta, 36% potrošača smatra da to nije slučaj sa svim proizvodima, dok 42% ispitanika ne sumnja u kvalitet proizvoda iako se prodaje po nižim cenama ili uz ponudu dodatnih pogodnosti. Za 35% ispitanika je bitno da pri kupovini određenog proizvoda dobije garanciju tj. mogućnost povraćaja novca, 58% ispitanika smatra da je to bitno ukoliko se radi isključivo o proizvodu visoke vrednosti, dok za 7% ispitanika mogućnost povraćaja novca ne igra ulogu pri odlučivanju o kupovini.

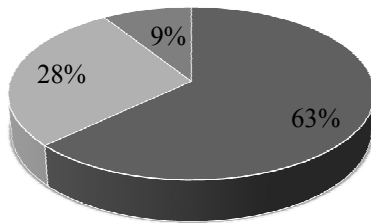
**SLIKA 4. INFORMISANJE O AKTIVNOSTIMA UNAPREĐENJA PRODAJE**



Lojalnost brendu je jedan od željenih ishoda brendova u izgradnji i svaka promotivna aktivnost trebalo bi da radi na učvršćavanju dugoročne potrošačke tražnje za datim proizvodima i uslugama. Sudeći prema rezultatima ispitivanja kupaca, čak 83% bi brend koji kupuju već određeno vreme zamenili drugim zbog određenih akcija kojima konkurenti „nude više“, dok 17% ispitanika to ne bi učinila i smatra sebe lojalnim određenim brendovima. Dakle, unapređenje prodaje privlači kupce koji su skloni preferiranju onih proizvoda koji se nude po nižoj ceni ili uz određene pogodnosti. Iz tog razloga nije iznenađujuće da 63% ispitanika nije upisano ni u jedan program lojalnosti (Slika 5).

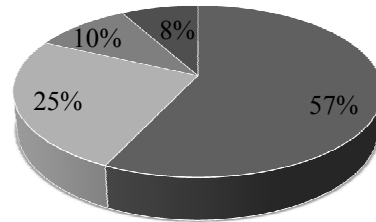
Najveći broj predstavnika kompanija, čak 93% smatra da unapređenje prodaje ima značaj u izgradnji brenda u uslovima savremenog poslovanja, tj. u održavanju konkurentne pozicije na tržištu, dok se svega 7% ne slaže sa datom tvrdnjom. Takođe, najveći broj navodi da se aktivnosti unapređenja prodaje sprovode sa ciljem povećanja obima prodaje i sticanja profita, potom sledi skretanje pažnje potencijalnih kupaca prilikom lansiranja novog proizvoda na tržištu. Kao motiv navodi se i potreba za uklanjanjem postojećih zalih, kao i zadržavanje postojećih kupaca i izgradnja lojalnosti (Slika 6).

**SLIKA 5. KORIŠĆENJE PROGRAMA LOJALNOSTI OD STRANE KUPACA**



- Nisu upisani u programe lojalnosti
- Od 1 do 5 programa
- Više od 5 programa

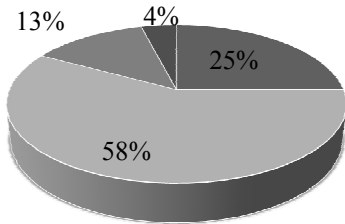
**SLIKA 6. ZNAČAJ UNAPREĐENJA PRODAJE SA ASPEKTA KOMPANIJA**



- Povećanje obima prodaje
- Skretanje pažnje potrošača na proizvod
- Uklanjanje postojećih zaliha
- Zadržavanje postojećih kupaca i izgradnja lojalnosti

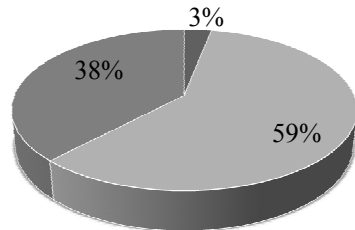
Najveći procenat ispitanih predstavnika kompanija izjasnilo se da unapređenje prodaje ima udeo do čak 30%-50% u izgradnji njihovog brenda, posmatrano u odnosu na ostale marketinške instrumente, dok se 25% izjasnilo da je taj udeo veći od 50% (Slika 7). Kao što se može videti na Slici 8, vremenski period trajanja akcija unapređenja prodaje, u slučaju najvećeg broja kompanija iznosi maksimalno mesec dana.

**SLIKA 7. UDEO UNAPREĐENJA PRODAJE U IZGRADNJI BREND**



- Preko 50%
- 30% - 50%
- 10% - 30%
- Do 10%

**SLIKA 8. PERIOD TRAJANJA AKCIJA UNAPREĐENJA PRODAJE**



- Do jedne nedelje
- Do mesec dana
- Duže od mesec dana

## Zaključak

Sudeći prema dobijenim rezultatima, instrumenti unapređenja prodaje neminovno predstavljaju kriterijum prilikom donošenja odluke o kupovini određenog brenda. Stav kupaca se slaže sa stavom najvećeg broja predstavnika kompanija koji smatraju da unapređenje prodaje ima diferencijalni uticaj na brend percepciju od strane ciljnog tržišta. Povećana tendencija kompanija da se fokusiraju na kratkoročne rezultate je podstakla razvoj programa unapređenja prodaje, naročito kada je u pitanju izgradnja brenda i održavanje konkurentne pozicije na tržištu. Iz činjenice da je domaće tržište, generalno posmatrano, osetljivo na promene cena, proističe prednost koju kompanije daju novčanim podsticajima, pre nego ostalim vidovima aktivnosti. Međutim, iako podstiče preferenciju određenog brenda prilikom kupovine, sa aspekta kupaca u Srbiji nema uticaj na lojalnost jer bi većina ispitanika brend koji kupuju već određeno vreme zamenili drugim zbog određenih akcija koje konkurenti nude.

## Popis literature

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. London: Simon & Schuster.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing* 65/1, 71–89.
- Alvarez, A. B. & Casielles, V. R. (2004). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing* 39, 54–70.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing* 20, 123–138.
- Ashworth, L., Darke, P. R. & Schaller, M. (2005). No one wants to look cheap: Trade-offs between social disincentives and the economic and psychological incentives to redeem coupons. *Journal of Consumer Psychology* 15, 295–306.

- Barone, M. J. & Tirthankar, R. (2010). The Effect of Deal Exclusivity on Consumer Response to Targeted Price Promotions: A Social Identification Perspective. *Journal of Consumer Psychology* 20, 78–89.
- Bodur, H. O. & Grohmann, B. (2005). Consumer responses to gift receipt in business-to-consumer contexts. *Psychology & Marketing* 22, 441–456.
- Burman, B. & Biswas, A. (2004). Reference prices in retail advertisements: Moderating effects of market price dispersion and need for cognition on consumer value perception and shopping intention. *Journal of Product & Brand Management* 13, 379–389.
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing* 64, 65–81.
- Chatterjee, S., Heath, T., Milberg, S. & France, K. (2000). The differential processing of price in gains and losses: The effects of frame and need for cognition. *Journal of Behavioral Decision Making* 13, 61–75.
- D'Astous, A. & Landreville, V. (2003). An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions. *European Journal of Marketing* 3, 1746–1761.
- Darke, P. R. & Chung, C. M. Y. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it. *Journal of Retailing* 81, 35–47.
- Del Vecchio, D., Henord, D. H. & Freling, T. H. (2006). The Effect of Sales Promotion on Post-promotion Brand Preference: A Meta – analysis. *Journal of Retailing* 82/3, 2003 – 2013.
- Del Vecchio, D. (2005). Deal-prone consumers' response to promotion: The effects of relative and absolute promotion value. *Psychology & Marketing* 22, 373–391.
- De Wulf, K. & Odekerken-Schreder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10, 95–108.
- Gymez, B. G., Arranz, A. G. & Cillón, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing* 23, 387–396.
- Hardesty, D. M. & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing* 79, 17–25.
- Henderson, C. M., Joshua, T. B. & Robert, W. P. (2011). Review of the Theoretical Underpinnings of Loyalty Programs. *Journal of Consumer Psychology* 21, 256–276.
- Huffman, C. & Cain, L. (2001). Adjustments in performance measures: Distributive and procedural justice effects on outcome satisfaction. *Psychology & Marketing* 18, 593–615.
- Kostić-Stanković, M. (2011). *Integrisane poslovne komunikacije*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.

- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. & Yuan, H. (2002). A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. *Journal of Retailing* 78, 101–118.
- Laroche, M., Pons F., Zgolli, N., Cervellon, M. C. & Kim, C. (2003). A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques. *Journal of Business Research* 56/7, 513–522.
- Lee, C. W. (2002). Sales promotions as strategic communication: The case of Singapore. *Journal of Product and Brand Management* 11, 103–114.
- Nunes, J. C. & Park, C. W. (2003). Incommensurate resource: Not just more of the same. *Journal of Marketing Research* 40, 26–38.
- Palazon, M. & Delgado-Ballester, E. (2009). Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions. *Psychology & Marketing* 26/12, 1108–1129.
- Pauwels, K., Hassens, D. M. & Siddarth, S. T. (2002). The Long Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice and Purchase Quantity. *Journal of Marketing Research* 39/4, 421 – 439.
- Philips, M. & Rasberry, S. (2001). *Marketing without advertising*. USA: Nolo.
- Prendergast, G. P. & Thompson, E. R. (2008). Sales Promotion Strategies and Belief in Luck. *Psychology & Marketing* 25/1, 1043–1062.
- Raghubir, P., Inman, N. & Grande, E. (2004). Coupons in context: Discounting prices or decreasing profits? *Journal of Retailing* 80, 1–12.
- Reynolds, T. & Olson, J. (2000). *Understanding Consumer Decision Making*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Roehm, M., Pullins, E. B. & Roehm, H. A. (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. *Journal of Marketing Research* 36, 202–213.
- Sinha, I. & Smith, M. F. (2000). Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology & Marketing* 17, 257–275.
- Shu-Ling, L., Yung-Cheng, S. & Chia-Hsien, C. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior. *International Journal of Consumer Studies* 33, 274–284.
- Vázquez-Casielles, R., Alvarez, L. S. & Diaz Martin, A. M. (2010). Perceived justice of service recovery strategies: Impact on customer satisfaction and quality relationship. *Psychology & Marketing* 27, 487–509.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, 195–211.
- Zeelenberg, M. & Van Putten, M. (2005). The dark side of discounts: An in-action inertia perspective on the post-promotion dip. *Psychology & Marketing* 22, 611–622.