

## AKTIVNOSTI UNAPREĐENJA PRODAJE U KONCEPTU GLOBALNOG MARKETINGA

**Aleksandar Grubor**

redovni profesor Univerziteta, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici, Segedinski put 9-11, 24000 Subotica, Republika Srbija, agrubor@ef.uns.ac.rs,

**Nenad Đokić**

asistent, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici, Segedinski put 9-11, 24000 Subotica, Republika Srbija, djokicn@ef.uns.ac.rs

**Nikola Milićević**

asistent, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici, Segedinski put 9-11, 24000 Subotica, Republika Srbija, milicevic.nikola@ef.uns.ac.rs

**Rezime:** *U okviru poslovanja preduzeća u međunarodnim okvirima, moguće je identifikovati više konceptijskih pristupa međunarodnog marketinga, od kojih je globalni marketing koncept njegova najviša razvojna faza. Za razliku od preostalih tipova marketing orijentacija – izvozne i inostrane, u globalnoj marketing orijentaciji akcenat nije sveden na prodaju proizvoda i usluga preduzeća, odnosno ostvarivanje profitabilnosti putem zadovoljavanja potrošača, već se pored potrošača i profitabilnog zadovoljavanja njihovih potreba, u obzir uzimaju i ostali faktori okruženja kompanije. Na nivou međunarodnog marketing programa potrebno je razmatrati sve instrumente marketing miksa: proizvod, cenu, distribuciju, kao i marketing komunikacije. U vezi sa marketing komunikacijama, moguće je takođe identifikovati postojanje više instrumenata: ekonomske propagande, ekonomskog publiciteta, lične prodaje, direktnog marketinga, kao i unapređenja prodaje. Pri tome, unapređenje prodaje može biti orijentisano ka potrošačima – kako bi se, između ostalog, povećala svesnost o postojanju proizvoda, motivisali oni koji proizvod ne kupuju na njegovu kupovinu ili povećala tražnja, ali i ka marketing posrednicima – kako bi se prvenstveno povećala dostupnost proizvoda u kanalima distribucije. Takvim aktivnostima se tokom ograničenog vremenskog perioda dodaje vrednost proizvodu ili brendu, kako aktivnostima koje se odnose na njihovu cenu, tako i necenovnim aktivnostima. Međutim, treba imati u vidu i da je savremene marketing komunikacije, ali i celokupno poslovanje kompanije, potrebno posmatrati u kontekstu integrisanih marketing komunikacija, koje karakteriše visok nivo interakcije u komunikaciji između marketara brenda i potrošača, praćen konzistentnošću poruke duž čitavog marketing miksa, od proizvoda do svih instrumenata promocije. Predmet ovoga rada upravo je sagledavanje aktivnosti unapređenja prodaje u konceptu globalnog marketinga. U tom smislu, nakon prikaza osnovnih karakteristika koncepta globalnog marketinga, kao i osnovnih postavki koncepta integrisanih marketing komunikacija, uključujući i odnose unapređenja prodaje sa ostalim instrumentima promotivnog miksa, što sve zajedno predstavlja svojevrsni kontekst u kome je potrebno posmatrati aktivnosti unapređenja prodaje, u radu su prikazani javni oblici tih aktivnosti, kao i određene dileme koje se u vezi sa njima mogu javiti.*

**Ključne reči:** *globalni marketing, unapređenje prodaje, integrisane marketing komunikacije*

**JEL:** M31

## UVODNE NAPOMENE

Globalni marketing koncept je jedan od konceptijskih pristupa međunarodnog marketinga, zapravo njegova najviša razvojna faza (Jović, 2006). Na nivou međunarodnog marketing programa potrebno je razmatrati sve instrumente marketing miksa: proizvod, cenu, distribuciju, kao i marketing komunikacije. U vezi sa marketing komunikacijama, moguće je takođe identifikovati postojanje više instrumenata, među kojima je i unapređenje prodaje. Pri tome, savremene marketing komunikacije treba posmatrati u kontekstu koncepta integrisanih marketing komunikacija (Salai i Grubor, 2011). Imajući navedeno u vidu, predmet ovoga rada je sagledavanje aktivnosti unapređenja prodaje u konceptu globalnog marketinga.

Rad je strukturiran na način da su, nakon prikaza osnovnih karakteristika koncepta globalnog marketinga, kao i osnovnih postavki koncepta integrisanih marketing komunikacija, uključujući i odnose unapređenja prodaje sa ostalim instrumentima promotivnog miksa, što sve zajedno predstavlja svojevrsni kontekst u kome je potrebno posmatrati aktivnosti unapređenja prodaje, u radu prikazani javni oblici tih aktivnosti, kao i određene dileme koje se u vezi sa njima mogu javiti.

U metodološkom smislu, za potrebe pisanja rada sprovedeno je marketing istraživanje „za stolom“ i prikupljeni su sekundarni podaci i informacije koji se odnose na predmet rada.

## TEORIJSKI OKVIR

Teorijski okvir rada prikazuje karakteristike koncepta globalnog marketinga, potom koncepta integrisanih marketing komunikacija, kao i relacije unapređenja prodaje sa preostalim instrumentima promocije, jednom rečju, mogući kontekst razumevanja aktivnosti unapređenja prodaje.

### Koncept globalnog marketinga

Opisivanju koncepta globalnog marketinga, kao i njegovom komparativnom sagledavanju u odnosu na preostale konceptijske pristupe međunarodnog marketinga, može da prethodi opis različitih tržišnih orijentacija preduzeća, uopšte uzev, na koju se navedena tema zapravo i nadovezuje.

Dok Jobber i Fahy (2006) razlikuju orijentaciju na proizvodnju i orijentaciju na tržište, gde se u prvom slučaju ponuda kreira prvenstveno sa polazišta nastojanja proizvodnje superiornih proizvoda, a potom njihove agresivne promocije, a druga za polaznu osnovu ima zahteve tržišta, Kotler i Keller (2006) u tom smislu razlikuju koncepte proizvodnje, proizvoda, prodaje, marketinga i holističkog marketinga, od kojih su poslednja tri posebno relevantna za razumevanje konceptijskih pristupa međunarodnog marketinga. Koncept proizvodnje se zasniva na realizaciji ponude kompanije agresivnim prodajnim i promotivnim naporima, koncept marketinga na profitabilnom zadovoljenju potrošača efikasnije i efektivnije od konkurencije, dok koncept holističkog marketinga vodi računa o širini i međuzavisnosti efekata marketing programa, procesa i aktivnosti, kao i usklađivanju obuhvata i složenosti marketing aktivnosti, te se u tom smislu pored potrošača koji ostaju na prvom mestu po značajnosti, obraća pažnja i na ostale stejkholdere. U tom ključu treba razumevati i komponente holističkog marketinga: marketing odnosa, interni marketing, integrisani marketing i društveno-odgovorni marketing.

Odnos koncepta globalnog marketinga i prethodnih konceptijskih pristupa međunarodnog marketinga moguće je prikazati i tabelarno – Tabela 1.

**Tabela 1.** Tipologija pojavnih oblika marketinga u međunarodnom poslovanju

Profil / orijantacija	Fokus	Sredstva	Ishod
Izvozna marketing orijentacija (međunarodni marketing u užem smislu)	proizvodi / usluge (izvozni - međunarodni)	međunarodna prodaja / razmena	profit putem prodaje (tržišno učešće)
Inostrana marketing orijentacija (multidomicilni, multilokalni marketing)	ciljni – tržišno učešće / potrošači	integralni marketing	profit putem zadovoljavanja potrošača
Globalna marketing orijentacija (globalni marketing)	okruženje / kontrola	strateški menadžment	korist za vlasnike / potrošače (ostale partnere, faktore)

**Izvor:** Jović (2006), str. 21

Jović (2006) navodi sapostojanje pojavnih oblika marketinga u međunarodnom poslovanju. Komparirajući prethodnu tabelu i tržišne orijentacije preduzeća koje navode Kotler i Keller (2006), moguće je zaključiti da je izvozna marketing orijentacija (međunarodni marketing u užem smislu) zapravo implementacija koncepta prodaje u međunarodnom poslovanju, da je inostrana marketing orijentacija (multidomicilni, multilokalni marketing) zapravo implementacija koncepta

marketinga u međunarodnom poslovanju, odnosno da je globalna marketing orijentacija (globalni marketing) zapravo implementacija koncepta holističkog marketinga u međunarodnom poslovanju.

### **Koncept integrisanih marketing komunikacija**

Pre navođenja karakteristika koncepta integrisanih marketing komunikacija, potrebno je razmotriti karakteristike pojedinih instrumenata promotivnog miksa. Navedeno će u ovom radu biti izvršeno u najkraćim crtama na osnovu opisa tih karakteristika iz izvora čiji su autori Salai i Grubor (2011). U tom smislu, u nastavku se navode osnovni detalji o ekonomskoj propagandi, ekonomskom publicitetu, ličnoj prodaji, direktnom marketingu, kao i samom unapređenju prodaje.

Ekonomska propaganda predstavlja instrument promocije koji je plaćen i gde se neličnom komunikacijom o preduzeću i njegovim proizvodima, putem medija masovnog komuniciranja (televizija, radio, novine, časopisi, sajmovi) prenosi poruka do ciljnog segmenta.

Ekonomski publicitet je takođe nelična komunikacija, ali ima oblik „novinarske priče“ o preduzeću i njegovim proizvodima. Pored toga, karakteristično je da takođe koristi medije masovnog komuniciranja, ali da se poruka prenosi besplatno.

Lična prodaja podrazumeva proces informisanja kupaca o proizvodu, potom njihovog uveravanja da taj proizvod kupe, pri čemu se navedeno realizuje putem lične komunikacije u različitim situacijama, a značajna je i velika sloboda prodavca u smislu davanja dodatnih informacija sa ciljem da je kupac zadovoljan.

Direktni marketing je svojevrsan interaktivni sistem marketinga, gde komunikator usmerava promotivnu poruku ciljnom segmentu kupaca direktno putem medija direktnog marketinga i gde se akcentuje merljiv odgovor tj. porudžbina kupaca.

Unapređenje prodaje ima funkciju direktnog podsticaja preprodavačima, prodajnom osoblju ili kupcima jer nudi dodatnu vrednost ili podsticaj za proizvod. Pri tome, kompanija direktno, ali kratkoročno stimuliše realizaciju svojih proizvoda.

Imajući u vidu da je unapređenje prodaje i deo predmeta ovoga rada, moguće je dodati i razloge koji doprinose rastu značaja tog instrumenta prvenstveno kroz činjenice (De Pelsmacker, Geuens i Van Den Bergh, 2007):

- da su funkcionalne razlike između brendova sve manje,
- da se smanjuje lojalnost prema brendovima,
- da pojedinačni oglasi ne mogu da dopru do porukama zatrpanih potrošača,
- da se većina odluka o kupovini donosi na samom mestu kupovine,
- da su preduzeća sve više kratkoročno orijentisana i
- da je efekte unapređenja prodaje relativno jednostavno meriti u odnosu na efekte drugih instrumenata promocije.

Imajući u vidu pojedinačne instrumente promotivnog miksa, moguće je konstatovati da je praksa njihovog odvojenog tretiranja upravo prevaziđena konceptom integrisanih marketing komunikacija, gde se osim objedinjenog pristupa, očekuju i sinergijski efekti.

U tom smislu, Američka asocijacija agencija za oglašavanje navodi da je za integrisane marketing komunikacije karakteristično da predstavljaju koncept planiranja marketing komuniciranja, gde se prihvata dodata vrednost sveobuhvatnog plana u kome se vrednuje strategijska uloga različitih instrumenata promocije i sprovodi njihovo kombinovanje sa ciljem obezbeđenja jasnoće, konzistentnosti i najvećeg mogućeg komunikacionog uticaja na potrošače (Vantamay, 2011).

Na navedenu definiciju nadovezuje se i McGrath (2010) koji sugerise da integrisane marketing komunikacije karakterise visok nivo interakcije u komunikaciji između marketara brenda i potrošača, praćen konzistentnošću poruke duž čitavog marketing miksa, od proizvoda do svih instrumenata promocije.

Sumirajući različite definicije integrisanih marketing komunikacija, Salai i Grubor (2011) navode da se integracija marketing komuniciranja, pojednostavljeno shvaćeno, događa na tri nivoa:

- integracija marketing komunikacija u smislu integracije instrumenta marketinga u marketing miks,
- integracija instrumenata promocije u promotivni miks, kao i
- integracija u smislu jedinstvene poruke prema potrošačima, tj. tržištu.

Imajući u vidu značaj koncepta integrisanih marketing komunikacija, kao i njegove osnovne karakteristike, neophodno je sagledati i odnos unapređenja prodaje i ostalih instrumenata promotivnog miksa, kao svojevrsan preduslov uspešne mogućnosti integracije tog instrumenta promocije sa ostalim.

## Odnos unapređenja prodaje i instrumenata promotivnog miksa

Sumirajući razlike ekonomske propagande i unapređenja prodaje Kotler i Keller (2006) navode najkraći prikaz razlika između dva instrumenta IMK. Ističu da dok oglašavanje nudi razlog za kupovinu, unapređenje prodaje nudi podsticaj za kupovinu.

Analizirajući razlike između istih instrumenata Salai i Grubor (2011) navode:

- rok delovanja (unapređenje prodaje ima pretežno kratkoročno, taktičko delovanje, iako može imati i dugoročnije, dok ekonomska propaganda ima dugoročno strateško dejstvo),
- delovanje na potrošače (unapređenje prodaje deluje na kupovinu i brigu o prodaji, dok ekonomska propaganda informiše i motiviše potrošače),
- ciljevi (cilj unapređenja prodaje je aktualizacija proizvoda, a kod ekonomske propagande cilj je pre svega formiranje imidža),
- pravac delovanja na marketing kanale (unapređenje prodaje deluje direktno, ekonomska propaganda indirektno).

Ako bi se unapređenje prodaje uporedilo sa direktnim marketingom, moglo bi se konstatovati da je kod unapređenja prodaje veličina ciljne grupe sa kojom se komunicira dominantno određena specifičnim faktorima kao što je sam prostor gde se te aktivnosti odigravaju, dok su sredstva za podsticanje kupaca na kupovinu kod tog instrumenta dominantno vezana za mesto prodaje.

## UNAPREĐENJE PRODAJE U KONCEPTU GLOBALNOG MARKETINGA

Nakon prikaza karakteristika unapređenja prodaje, odnosa sa ostalim instrumentima promocije, kao i karakteristika koncepta globalnog marketinga, rad prikazuje upravo aktivnosti unapređenja prodaje kod kompanija koje posluju na međunarodnom tržištu.

### Aktivnosti unapređenja prodaje

Jović (2006) definiše različite ciljeve i aktivnosti kada je u pitanju unapređenje prodaje u globalnom marketingu usmereno na potrošače i unapređenje prodaje u globalnom marketingu usmereno na kanale distribucije.

Kada je u pitanju unapređenje prodaje usmereno na potrošače, navedeno je da osnovni cilj može biti podsticanje na kupovinu proizvoda, uopšte uzev, ili orijentacij ka konkretnim prodajnim objektima. U tom smislu, koriste se:

- različiti kuponi (koji postojećim potrošačima proizvoda čine njegovu dalju kupovinu ekonomski atraktivnijom, a novim potrošačima umanjuju nivo ekonomskog rizika za slučaj da im proizvod ne odgovara),
- popusti (uz posedovanje računa o kupovini određenog proizvoda omogućen je povrat dela sredstava plaćenih za proizvod, a koja nadoknađuje proizvođač),
- besplatni uzorci (uz prvi kupljen proizvod daje se kupon koji omogućava da se vrati celokupan iznos novca pri prvoj kupovini proizvoda),
- nagradni dodaci (mogu podrazumevati ili bonus pakovanje, odnosno dodatnu količinu proizvoda za istu cenu, ili dodeljivanje određenog iznosa pri kupovini proizvoda, a na osnovu dokaza o uplati),
- trgovačke markice (dobijene pri kupovini proizvoda u određenom prodajnom objektu),
- takmičenja i lutrije (privlačenje pažnje potrošača na dobijanje gotovinskih ili robnih nagrada na osnovu njihovog uključenja, odnosno pobede).

Kada je u pitanju unapređenje prodaje usmereno na kanale distribucije, cilj je njihovo stimulisanje za preuzimanje proizvoda, povećanje prodaje ili povećanje motivacije prodajnog osoblja u realizaciji svojih zadataka u vezi sa određenim proizvodima. S tim u vezi, korišćeni su:

- prodajna takmičenja (proizvođač daje nagradu trgovinskoj kompaniji ili zaposlenima u njoj nakon premašivanja određenog nivoa prodaje),
- dodaci za propagandne akcije trgovine,
- dodaci za specijalno aranžiranje i izlaganje proizvoda,
- davanje besplatno određene količine proizvoda ili novčanih sredstava za intenziviranje prodaje.

Keegan i Green (2013) u okviru aktivnosti unapređenja prodaje u globalnom marketingu pažnju posvećuju davanju uzoraka i kuponima.

Kada je davanje uzoraka u pitanju naveden je primer brenda soja sosa Kikkoman koji je pre pola veka bio apsolutno nepoznat na tržištu SAD, dok je danas 70% profita iz međunarodnog poslovanja kompanije proizvođača tog brenda upravo sa tržišta SAD. Jedan od razloga takvog prodora upravo je bilo davanje besplatnih uzoraka koji su omogućili da veliki broj potrošača prvi put proba proizvod. Mnoge kompanije koriste marketing događaja ili sponzorstva kako bi delile uzorke na koncertima, sportskim događajima ili festivalima hrane i pića. Bez podele uzoraka izuzetno je teško uspeti na kineskom tržištu jer tamošnji potrošači nisu voljni da kupuju proizvod strane kompanije višestruko skuplji od domaćih brendova ukoliko nisu dobili uzorak tog proizvoda kako bi ga isprobali.

Upravo je shvatanje toga i postupanje u vezi sa tim osnovni razlog dominacije brenda Proctor & Gamble na kineskom tržištu šampona.

Isti autori navode primer kompanije koja se uspešno bavi kuponima na društvenim mrežama – Groupon. Ona svojim pratiocima na dnevnoj osnovi nudi kupone koje daju proizvođači, koje pratioci dalje šire društvenim mrežama. Proizvođači dobijaju više kupaca, kupci imformacije o većem broju kupona, a kompanija deo sredstava proizvođača. Za godinu dana ova kompanija se proširila sa jednog na tržišta 35 zemalja, a krajem 2010. obuhvatala je 40 miliona korisnika na 300 tržišta.

### **Izazovi u vezi sa unapređenjem prodaje**

Pregledom relevantne literature, moguće je identifikovati nekoliko izazova kada je u pitanju unapređenje prodaje u konceptu globalnog marketinga:

- nivo uključenosti centrala kompanija u aktivnosti unapređenja prodaje,
- pitanje zakonske regulative, kao i
- strateška dimenzija unapređenja prodaje.

U vezi sa nivoom uključenosti centrala kompanija u aktivnosti unapređenja prodaje Keegan i Green (2013) se pozivaju na faktore koji doprinose povećanju tog nivoa:

- povećanje budžeta za navedene aktivnosti,
- kreiranje, implementacija i kontrola odgovarajućih programa zahteva veštine koje nedostaju lokalnim menadžerima,
- rastući značaj globalnih brendova i potreba očuvanja njihove konzistentnosti,
- koncentracija maloprodaje usled spajanja i pripajanja, kao i njena globalizacija dovode do zahteva maloprodavaca za koordinisanim programima promocije od strane proizvođača.

Uticao lokalnog zakonodavstva takođe je relevantan u vezi sa unapređenjem prodaje i prikazan je, u skladu sa propisima relevantnim u godini objavljivanja izvora, u sledećoj tabeli u vezi sa nekoliko aktivnosti tog instrumenta promocije.



**Tabela 2.** Lokalno zakonodavstvo i aktivnosti unapređenja prodaje

Država	Aktivnost unapređenja prodaje	Bez restrikcija / minimalne restrikcije	Značajne restrikcije	Zabranjeno osim u izuzetnim slučajevima	Gotovo potpuna zabrana
Australija	Popusti	h			
	Pokloni	h			
	Takmičenja		h		
Austrija	Popusti				h
	Pokloni		h		
	Takmičenja		h		
Kanada	Popusti	h			
	Pokloni	h			
	Takmičenja		h		
Danska	Popusti			h	
	Pokloni		h		
	Takmičenja			h	
Francuska	Popusti	h			
	Pokloni	h			
	Takmičenja	h			
Nemačka	Popusti				h
	Pokloni		h		
	Takmičenja		h		
Japan, Koreja	Popusti		h		
	Pokloni		h		
	Takmičenja		h		
Velika Britanija	Popusti	h			
	Pokloni	h			
	Takmičenja		h		
SAD	Popusti	h			
	Pokloni	h			
	Takmičenja	h			
Venecuela	Popusti		h		
	Pokloni		h		
	Takmičenja		h		

**Izvor:** Jović (2006), str. 308.

Pored toga, uticaj lokalnog zakonodavstva, u skladu sa propisima relevantnim u godini objavljivanja izvora, prikazan je u narednoj tabeli u vezi sa kuponima.

**Tabela 3.** Lokalno zakonodavstvo i korišćenje kupona

Država	Kuponi elektronskom poštom	Kućna dostava kupona	Kuponi na pakovanju	Kuponi unutar pakovanja
Engleska	Legalno			
Francuska	legalno za popust na pojedinačnom proizvodu, ali ne i na povezanim proizvodima			
Nemačka	legalno samo za uzorke, ali ne za sniženje cena		sniženje cene ne može da realizuje distributer, već samo proizvođač	zabranjeno u većini slučajeva
Švedska	legalno za starije od 16 godina, nelegalno za mlađe od 16 godina i roditelje koji su upravo dobili dete		legalno	
SAD	legalno, osim restrikcije na alkohol, duvan i lekove		legalno, svi uslovi javni i najmanji otkupni period od 6 meseci	

**Izvor:** Keegan i Green (2013), str. 484.

Pored toga, Keegan i Green (2013) navode faktore koje treba uzeti prilikom određivanja nivoa uključenosti centrala kompanija u aktivnosti unapređenja prodaje:

- u zemljama niskog ekonomskog razvoja, verovatnije je da će biti korišćene demonstracije i degustacije nego kuponi,
- u zemljama sa zrelijim tržištem verovatnije je da će biti korišćeni programi lojalnosti, a u zemljama sa rastućim tržištem kuponi,
- lokalne percepcije korišćenja pojedinih instrumenata, kao i regulacija mogu da variraju,
- tamo gde je struktura trgovinskog sektora koncentrisana, mogu se javiti veći zahtevi za aktivnostima unapređenja prodaje usmerenim i ka potrošačima i ka distributerima nego tamo gde je trgovina manje koncentrisana.

Pored navedenog, treba imati u vidu i lokalnu kulturnu dimenziju, gde je, primera radi, korišćenje kupona uobičajeno u SAD i Velikoj Britaniji, ali iako smatrani ekonomičnima, potrošači u Aziji bi se mogli osećati postićeno pri njihovom korišćenju (Keegan i Green, 2013).

U vezi strateškom dimenzijom unapređenja prodaje, Jović (2006) navodi da je ta dimenzija sve više korišćena, kao i da izdaci za unapređenje prodaje rastu na pojedinim razvijenim tržištima brže od izdataka za ekonomsku propagandu, da intenziviranim protokom informacija preko granica unapređenje prodaje postaje sve više međunarodno po profilu, kao i da je sve više agencija za unapređenje prodaje osposobljeno za savetovanje kompanija na strateškom nivou. Isti autor navodi da u tom smislu prednjače uslužne kompanije i proizvođači luksuznih

proizvoda, ali i sugeriše da je važno očuvati i taktički i operativni karakter unapređenja prodaje.

## ZAKLJUČAK

Nastojeći da sagleda aktivnosti unapređenja prodaje u konceptu globalnog marketinga istraživanjem sekundarnih podataka i informacija, rad je koncipiran u dve celine. Prva celina je teorijski okvir u kome su predstavljene ne samo aktivnosti unapređenja prodaje i njihova komparacija sa pojedinim drugim instrumentima promotivnog miksa, već i širi kontekst u kome ih zajedno treba sagledavati – najpre njihova povezanost konceptom integrisanih marketing komunikacija, a potom i, specifično za temu ovoga rada, koncept globalnog marketinga.

Drugi deo rada bavi se upravo pojavnim oblicima aktivnosti unapređenja prodaje kod kompanija koje primenjuju koncept globalnog marketinga, uz navođenje više primera u vezi sa tim, kao i specifičnostima koje međunarodno poslovanje kompanija postavlja pred ovaj instrument promocije. Na osnovu navedenog može se zaključiti da je izvesno da će značaj unapređenja prodaje kod kompanija koje primenjuju koncept globalnog marketinga nastaviti da raste, a da će uspeh tih kompanija na tržištima i dalje biti u vezi i sa takvim aktivnostima.

## LITERATURA

- De Pelsmacker, P., Geuens, M., i Van Den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications-A European Perspective*. 3rd edition. Prentice Hall.
- Jobber, D., i Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. 2. izdanje. Beograd: Data status.
- Jović, M. (2006). *Međunarodni marketing*. 2. izdanje. Beograd: Intermanet.
- Keegan, W. J., i Green, M. C. (2013). *Global Marketing*. 7th edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., i Keller, K. L. (2006). *Marketing menadžment*. 12. izdanje. Beograd: Data status.
- McGrath, J. M. (2010). „Using Means-End Analysis to Test Integrated Marketing Communications Effects“. *Journal of Promotion Management*, 16 (4), 361-387.
- Salai, S., i Grubor, A. (2011). *Marketing komunikacije*. Subotica: Ekonomski fakultet.
- Vantamay, S. (2011). „Performances and Measurement of Integrated Marketing Communications (IMC) of Advertisers in Thailand“. *Journal of Global Management*, 1 (1), [http://globalresearch.com.my/journal/management\\_v01n01/JoGM\\_Jan2011\\_V1N1.pdf#page=5](http://globalresearch.com.my/journal/management_v01n01/JoGM_Jan2011_V1N1.pdf#page=5)

## SALES PROMOTION ACTIVITIES IN THE GLOBAL MARKETING CONCEPT

Aleksandar Grubor, Nenad Đokić, Nikola Milićević

**Summary:** *As a part of international business activities, it is possible to identify more conceptual approaches related to international marketing, one of which is a global marketing concept as its highest development phase. Unlike the other types of marketing orientation – export marketing and foreign marketing, in the global marketing orientation the emphasis is not reduced to selling products and services of a company, or the achievement of profitability by meeting the consumers' needs, but to other stakeholders of a company as well as the consumers and profitable meeting their needs. At the level of international marketing program it is necessary to consider all the instruments of the marketing mix: product, price, distribution, and marketing communications. With regard to marketing communications, it is also possible to identify the existence of multiple instruments: advertising, publicity, personal selling, direct marketing, and sales promotion. In addition, sales promotion can be oriented to consumers - in order to, among other things, increase awareness of the existence of the product, motivate those who do not buy the product to the purchase or increase demand, but also to marketing intermediaries - primarily in order to increase the availability of products in distribution channels. Such activities for a limited period of time add value to a product or brand, whereas it is related to both, activities in connection to prices, as well as non-price activities. However, one should have in mind that the modern marketing communication, but also the entire business of the company, needs to be considered through the concept of integrated marketing communications, which are characterized by a high level of interaction in communication between brand marketers and consumers, accompanied by the message consistency across the entire marketing mix from product to all instruments of promotion. The subject of this paper is to review the activities of sales promotion in the concept of global marketing. In this regard, after the main characteristics of the concept of global marketing, as well as the basic settings of the concept of integrated marketing communications, including the relation of sales promotions with other instruments of promotional mix, all of which represents a context in which it is necessary to observe the sales promotion activities, the paper presents the forms of these activities, as well as certain dilemmas associated with them that may occur. As forms of sales promotion activities oriented toward consumers are listed: coupons, discounts, free samples, additional quantities as a prize, trade marks, while as forms of sales promotion activities oriented toward distribution channels are listed: sales contests, motivations for trade promotions, motivations for special arrangement and presentation of the product and giving a certain amount of free goods or funds to intensify sales. In addition several examples from business practice are given regarding different experiences of sales promotion activities implementation, primarily sampling and couponing, in different parts of the world. As dilemmas in connection with the activities of sales promotion were identified level of involvement of the company headquarters in sales promotion activities, the question of legislation, as well as the strategic dimension of sales promotion.*

**Key words:** *global marketing, sales promotion, integrated marketing communications*

**JEL classification:** M31