

**UNIVERZITET U NOVOM SADU  
EKONOMSKI FAKULTET  
SUBOTICA**

**UPRAVLJANJE MARKETING AKTIVNOSTIMA NA  
INTERNETU NA PRIMERU ORGANIZOVANJA  
HUMANITARNE AKCIJE**

**DIPLOMSKI-MASTER RAD**

**Mentor: Prof. Dr Sudarević Tomislav**

**Student: Milutinović Milica  
M313/08**

**Subotica, 2010. godina**

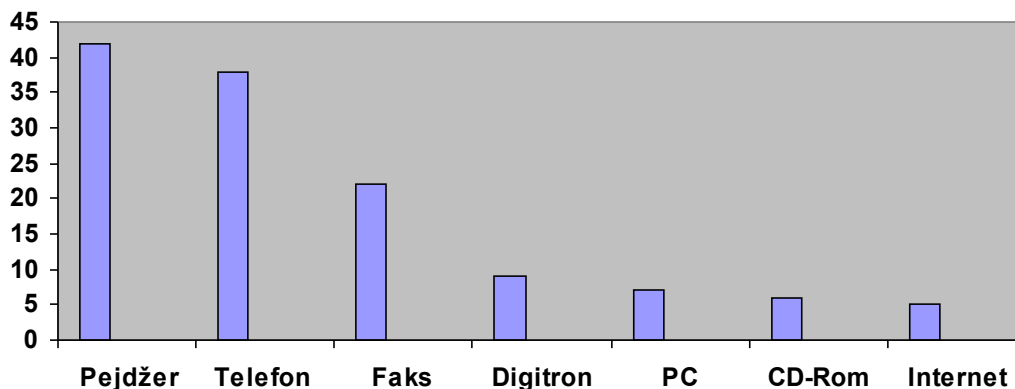
## SADRŽAJ

UVOD.....	3
1. POJAM INTERNET MARKETINGA.....	5
2. UČESNICI NA INTERNET TRŽIŠTU.....	8
2.1. Kompanije na Internetu.....	10
2.2. Kupci na Internetu.....	16
2.3. Vladine institucije na Internetu.....	19
3. PLAN MARKETING NASTUPA NA INTERNETU.....	21
4. UPRAVLJANJE MARKETING MIKSOM NA INTERNETU.....	25
4.1. Proizvod kao element online marketing miksa.....	26
4.1.1. Razvoj marke proizvoda i strategija ulaska na Internet tržište.....	26
4.1.2. Online Usluge.....	28
4.2. Cena kao element online marketing miksa.....	29
4.2.1. Faktori koji utiču na formiranje cena na Internetu.....	29
4.2.2. Strategije formiranja cena na Internetu.....	30
4.3. Distribucija kao element online marketing miksa.....	31
4.3.1. Osnovne funkcije online kanala distribucije.....	32
4.3.2. Vrste online kanala distribucije.....	33
4.4. Promocija kao element online marketing miksa.....	34
4.4.1. Vrste oglašavanja putem Interneta.....	35
4.4.2. Merenje efekata Web oglašavanja.....	36
5. ONLINE AUKCIJE KAO SAVREMENI VID PRODAJE NA INTERNETU.....	38
6. AUKCIJSKA KUĆA LIMUNDO.....	43
7. AKCIJA „POBEDI ZA DECU PRIHVATILIŠTA”.....	48
8. PLAN SPROVOĐENJA AKCIJE „POBEDI ZA DECU PRIHVATILIŠTA”.....	50
9. UPRAVLJANJE MARKETING MIKSOM AKCIJE „POBEDI ZA DECU PRIHVATILIŠTA”.....	54
10. ORGANIZOVANJE MARKETING AKTIVNOSTI AKCIJE „POBEDI ZA DECU PRIHVATILIŠTA”.....	60
11. KONTROLA SPROVOĐENJA AKCIJE „POBEDI ZA DECU PRIHVATILIŠTA”.....	62
ZAKLJUČAK.....	64
LITERATURA.....	66
PRILOZI.....	69

## UVOD

Tehnologija se danas razvija rapidnom stopom. Pojava parne mašine i sijalice, pre više decenija, bile su samo početak. Tada niko nije ni mogao slutiti kako će čovečanstvo izgledati danas i šta će tehnološka revolucija doneti. Avioni, svemirske letelice, radio i TV uređaji, telefon, faks mašina i kompjuter samo su neki od izuma bez kojih čovek današnjice ne bi mogao da zamisli svoj život. Jedno od takvih otkrića koje je u potpunosti promenilo našu svakodnevicu je svakako Internet. U istoriji čovečanstva nije bilo tehničkog izuma koje je dotaklo toliko ljudskih života u tako kratkom vremenskom periodu.

Internet predstavlja globalnu mrežu međusobno povezanih računara i računarskih mreža preko Internet protokola. Tretira se kao najveća globalna računarska mreža nastala kao posledica globalne razmene informacija. Svoju popularnost je gradio na korisničkim svojstvima koje nudi. Internet omogućava ljudima da međusobno komuniciraju direktnim kontaktom, bez potrebe fizičkog pomeranja. Omogućava razmenu poruka, informacija, zabavu, poslovno dogovaranje, prodaju i nabavku, kao i mnoge druge aktivnosti na mnogo brži, jednostavniji i ekonomičniji način. Danas je teško zamisliti osobu koja ne koristi neku od pogodnosti koje pruža ovaj novi medij. Vrlo brzo se može očekivati da će ceo pismeni deo svetske populacije, direktno ili indirektno, biti uključen u virtuelnu zajednicu Interneta. Radi se o kreiranju jednog potpuno novog globalnog tržišnog okruženja bez fizičkih granica, koji otvara novi put marketingu.



Slika br. 1: Stopa adaptacije pojedinih tehnologija<sup>1</sup>

Mnogi veruju da je Internet izum novijeg datuma, iako potiče još iz 60-ih godina. Njegov razvoj se može posmatrati kroz tri faze. Prva je *faza inovacije*, period od 1961. do 1974. godine, kada dolazi do konceptualizacije i izgradnje Interneta kroz hardver i softver. Osnovna svrha Interneta bila je povezivanje velikih računarskih sistema Agencije za projekte naprednih istraživanja osnovane od strane vlade SAD-a. Prvim korisnicima ARPAneta-a, kako se Internet prvobitno nazivao, prioritet su bili tehnički problemi mreže, a ne moralna i etička pitanja korišćenja Interneta, kojima se danas pridaje najveći značaj. Tokom 80-ih Nacionlana naučna fondacija učinila je da ARPAnet preraste u bržu i moderniju mrežu, koja dobija naziv Internet, i služi za povezivanje vladinih kompijutera,

<sup>1</sup> Izvor: STRAUSS J., FROST R., „Marketing on the Internet”, Prentice Hall, 1999, str. 50

obrazovnih institucija i istraživačkih stanica. Ovo je *faza institucionalizacije*, koja je obuhvatala period od 1975. do 1995. godine.

Koristeći mrežu pioniri ove nove tehnologije osećali su kao da je poseduju. Vremenom Internet se nije koristio samo u profesionalne i obrazovne svrhe, nego i kao društveni forum. Tako se moglo pronaći na hiljade oglasnih tabli na kojima se raspravljalo o filmskim serijalima, muzičkim spotovima, kulinarskim specijalitetima, popularnim destinacijama i drugo. Ipak, ovaj savremeni medij je još uvek služio samo informisanju, nauci, obrazovanju i zabavi. Preokret se desio aprila 1994. godine kada su muž i žena, tim advokata, postavili propagadni spot na sve aktivne grupe. Ovim događajem Internet je postao ono što se i moglo očekivati - komercijalna stvarnost. Stoga se treća faza razvoja Interneta i naziva *faza komercijalizacije*.

Internet je u početku bio mesto gde se o novcu nije razmišljalo, gde su ideje su tekle slobodno i svako mu je doprinosio koliko je mogao, bez želje za naknadom. Danas Internet predstavlja jedan od najvažnijih alata savremenog poslovanja koji omogućuje povećanje efikasnosti poslovanja, marketinga i promocije. Mogućnost da se sa korisnikom ili poslovnim partnerom direktno komunicira, gde postoji mogućnost interakcije kombinovanjem drugih postojećih medija, čini Internet najmoćnijim oruđem koje savremena tehnologija pruža modernom poslovanju.

Potrošači sada veći deo svog vremena provode na Internetu, a manje koristeći druge medije. Internet dobija sve veći značaj u donošenju odluka o kupovini, te mnoge kompanije moraju da investiraju u svoj internet nastup kako bi ubedile potencijalne kupce u mogućnosti i prednosti svog brenda. Ove činjenice podstakle su me da se posvetim upravljanju marketing aktivnostima na Internetu, kako bih ukazala na pogodnosti koje ovaj novi medij donosi marketingu. Osnovni cilje rada jeste da skrenem pažnju na Internet marketing, kao novi vid obavljanja marketing akitvnosti, i pokažem kako preduzeće da bi bilo uspešno u savremenom poslovnom okruženju mora prihvatiti i učiniti Internet sastavnim delom svog marketing koncepta. S toga će u narednom delu pažnja biti posvećena Internet tržištu, kao novom mestu sučeljavanja ponuda i tražnje, osnovnim akterima tog tržišta, planu sprovođenja marketing aktivnosti na Internetu i specifičnostima marketing miksa, kao najvažnije marketing strategije preduzeća. Biće reči i o online aukcijama, trenutno najpopularnijem i nazastupljenijem obliku prodaje putem Interneta. Koliko je Internet zaista olakšao i unapredio obavljanje marketing aktivnosti pokazuje i akcija "Pobedi za decu Prihvatilišta" koju je organizovala aukcijska kuća Limundo iz Beograda, koja svoje celokupno poslovanje zasniva na Internetu. Kroz razgovor gospođa Olga Marković Maksimović, direktor marketing sektora u Limundu, mi je ukazala na specifičnosti planiranja, odlučivanja, organizovanja i kontrole marketing aktivnosti na Internetu. Pored primarnih izvora, kako bih došla do informacija potrebnih za analizu koristila sam i sekundarne izvore podataka. U pitanju su domaća i strana literatura dostupna na Internetu i u univerzitetskim bibliotekama, kako u zemlji, tako i u inostranstvu.

# 1. POJAM INTERNET MARKETINGA

Sa razvojem tehnike i tehnologije i mnogim naučnim dostignućima, menja se način obavljanja marketing aktivnosti. Osnove marketing koncepta ostaju iste- kreiranje strategije za pružanje prave poruke, u pravo vreme, na pravom mestu, pravim ljudima. Ono što je promenjeno jeste broj opcija koje kompanije imaju.

E-mail 93%	Pregled slobodnih radnih mesta 26%
Upotreba pretraživača 79%	Igranje karata i drugih igara 26%
Traženje proizvoda i usluga 78%	Web stranice o TV programu 24%
Čitanje dnevnih vesti 49%	Poseta sportskim stranicama 24%
Traženje putnih aranžmana 43%	Posmatranje klasa automobila 21%
Četovanje 35%	Skidanje muzike 19%
Poseta muzičkim sajtovima 32%	Zabava za odrasle 18%
Istraživanje 31%	Poseta Web stranica o filmovima 16%
Slušanje pesama online 29%	Plaćanje računa online 15%
Poseta personalnim Web stranicama 27%	Kockanje 4%

*Tabela br. 1: Stopa rasta različitih aktivnosti na Internetu<sup>2</sup>*

Internet pruža nove načine za doseganje potencijalnih kupaca i izgradnju dugoročnih odnosa sa postojećim, prezentovanje marke proizvoda, istraživanje ciljnih tržišta i konkurencije, praćenje dešavanja na tržištu i slično. To čini mnogo brže, mnogo efikasnije i mnogo ekonomičnije od tradicionalnih, offline kanala. U tom smislu, Internet se pokazao kao moćno sredstvo koje može da posluži u razvijanju novih programa i efektivnijem opsluživanju potrošača, kao i u efikasnijem ostvarivanju ekonomskih i marketing ciljeva preduzeća. Internet se može primeniti kao sastavni deo savremenog marketinga koncepta budući da:<sup>3</sup>

- pruža podršku čitavom nizu organizacionih funkcija i procesa koji nude proizvode i usluge klijentima i drugim ključnim zainteresovanim stranama,
- predstavlja moćan medij komunikacije koji može da integriše različite funkcionalne delove organizacije,
- olakšava upravljanje informacijama, koje se sada sve više prepoznaju kao kritičan marketinški alat za formulisanje i implementaciju strategije.

U takvim uslovima razvija se jedan novi marketing koncept- Internet marketing. Internet marketing predstavlja ispunjavanje marketing ciljeva kroz upotrebu Interneta i na njemu zasnovanih tehnologija.<sup>4</sup> Može se definisati i kao upotreba Interneta kako bi preduzeće prenelo poruku o sebi i svojim proizvodima ili uslugama, sprovelo istraživanje u vezi sa prirodom postojećih i potencijalnih potrošača ili prodavalo svoje proizvode ili usluge.<sup>5</sup> On

<sup>2</sup> Izvor: VIDAS-BUBANJA M., „E-poslovanje: menadžment, tehnologije, aplikacije”, Beogradska poslovna škola, 2005, str. 327

<sup>3</sup> <http://www.eszes.net/eLibrary/intmktgch1.pdf> dostupno 14.06.2010. u 17:15 časova

<sup>4</sup> JOBBER D., „Osnovi marketinga”, Data status, Beograd, 2006, str. 281

<sup>5</sup> [http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/internet\\_market.htm](http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/internet_market.htm) dostupno 14.06.2010. u 17:00 časova

zajedno sa drugim tradicionalnim marketing kanalima treba da pomogne razvijanje pozitivnih i dugoročnih odnosa sa kupcima i kreiranje komparativne prednosti za preduzeće.

Ono što je specifično za Internet marketing jeste pomeranje od masovnog ka usmerenom, odnosno 1:1 marketingu. Suština masovnog marketinga ogleda se u obuhvatanju što većeg broja potrošača jedinstvenog proizvoda uz primenu masovnih medija. Logika 1:1 marketinga jeste usmeravanje pažnje na pažljivo odabrane pojedince kojima se prilagođavaju proizvodi i sluge i kreira i isporučuje nova, uvećana vrednost. Zasniva se na verovanju da samo uzajamne koristi mogu doprineti razvoju lojalnosti prema određenim proizvodima. Ovaj pristup naglašava da je za preduzeće ekonomičnije i profitabilnije da zadovolji potrebe trenutnih potrošača i održi njihovu lojalnost, nego da stalno pridobija poverenje novih potrošača. Značajan doprinos Interneta leži u tome što on omogućava da se marketing robe široke potrošnje realizuje na principima usmerenog marketinga i prilagodi pojedinačnom potrošaču.

<i>Masovni marketing</i>	<i>Jedan-na-jedan marketing</i>
Prosečni potrošač	Individualni potrošač
Anonimni potrošač	Potrošač utvrđenog profila
Standardni proizvod	Ponuda prilagođena posebnim potrebama
Masovna proizvodnja	Proizvodnja prilagođena potrebama
Masovna distribucija	Individualizovana distribucija
Masovna propaganda	Individualizovana propaganda
Masovna promocija	Individualizovana promocija
Jednosmerne poruke	Dvosmerne poruke
Ekonomija obima	Ekonomija obuhvata (ponude)
Udeo na tržištu	Udeo kod potrošača
Svi potrošači	Profitabilni potrošač
Privlačenje potrošača	Zadržavanje potrošača

*Tabela br.2 : Odnos masovnog i usmerenog marketinga<sup>6</sup>*

Pogodnosti koje Internet marketing pruža u odnosu na tradicionalne instrumente direktnog marketinga najbolje se mogu prikazati preko **“6I” koncepta**.<sup>7</sup>

- *Interakcija (Interactivity)*- Za tradicionalni marketing je karakteristično da preduzeće donosi odluku kada, kako i koju poruku će poslati potrošačima i potencijalnim partnerima, uz minimalnu mogućnost povratne reakcije. U pitanju su push mehanizmi, budući da je pokretač preduzeće. Kod Internet marketinga potrošač je taj koji inicira kontakt i traga za informacijama o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama i u interaktivnom odnosu sa preduzećem donosi odluku o kupovini. Drugačije rečeno, u pitanju su push-pull mehanizmi.
- *Inteligencija (Intelligence)*- Internet predstavlja relativno jeftin medij za obavljanje marketing istraživanja, posebno kad je potrebno prikupiti informacije o očekivanjima potrošača. Popunjavanjem online upitnika vrlo brzo se može steći

<sup>6</sup> Izvor: VASILJEV S., „Marketing“, Prometej, Novi Sad, 2005, str. 59

<sup>7</sup> <http://www.eszes.net/eLibrary/intmktgch1.pdf> dostupno 14.06.2010. u 17:15 časova

uvid u interesovanja i preferencije potrošača. Takođe, Internet omogućava kreiranje dvostrukog feedback-a, što nije slučaj sa ostalim medijima direktnog marketinga.

- *Individualizacija (Individualization)*- Internet marketing je usmeren ka idividui, za razliku od tradicionalnih medija gde je propagandna poruka istog sadržaja upućena svim potencijalnim potrošačima. U pitanju je proces personalizacije, odnosno 1:1 marketing, koji je veoma značajan za uspostavljanje online odnosa sa potrošačima.
- *Integracija (Integration)*- Povezivanjem Interneta sa ostalim komunikacionim kanalima značajno se povećava efikasnost poslovanja preduzeća. Internet je alat koji potošačima omogućava brz odgovor na ponude i promotivne poruke opažene u drugim medijima. Takođe se koristi i kao podrška procesu donošenja odluka o kupovini, kada kupovina nije moguća putem Interneta, već putem drugih medija.
- *Restrukturiranje industrije (Industry restructuring)*- Za definisanje Internet marketing strategije veoma je važno da se razmotri zastupljenost preduzeća na Web stranicama posrednika. Tako se kao ključni koncepti restrukturiranja industrije javljaju: dezintermedijacija, koja podrazumeva uklanjanje posrednika i reintermedijacija, odnosno stvaranje novih posrednika između kupaca i preduzeća, pružajući usluge kao što su pretraga dobavljača, procena proizvoda i mnoge druge.
- *Nezavisnost od lokacije (Independence of location)*- Elektronski mediji omogućavaju preduzeću da proširi opseg svojih marketinških aktivnosti na globalno tržište, što pruža mogućnost prodaje na međunarodnim tržištima bez lokalnih posrednika ili potrošačkih servisa, što ranije nije bilo moguće.

Termin Internet marketing ne treba mešati sa E-marketingom, E-trgovinom i E-poslovanjem. U pitanju su mnogo širi pojmovi. Tako, za razliku od Internet marketinga, E-marketing podrazumeva postizanje marketinških ciljeva ne samo upotrebom Interneta već i drugih elektronskih komunikacionih tehnologija, kao što su mobilnih telefoni i digitalna televizija. Takođe, E-trgovina pored Interneta obuhvata mnogo širi spektar tehnologija koje se koriste za unapređenje poslovnih interakcija (elektronska razmena podataka, elektronski sistemi plaćanja, e-mail, digitalni uređaji, telefonski sistemi, smart-kartice i drugo). Još jedan često korišćen termin je i E-poslovanje, koje predstavlja vođenje poslova na Internetu i obuhvata ne samo prodaju i kupovinu preko Interneta, već i brigu o potrošačima i poslovnim partnerima, kao i organizovanje celokupnog poslovanja.

Dobra marketing strategija treba da bude orijentisana na istovremeno generisanje profita, ali i uspostavljanje dugoročnih odnosa sa finalnim potrošačima. Marketinško prisustvo na Internetu može biti usmereno na uvođenje i promovisanje novih proizvoda i usluga, smanjenje marketing troškova, osvajanje novih tržišta, unapređenje odnosa sa posrednicima u marketing okruženju ili modernizaciju poslovanja. Specifičnost Interneta kao medija je u tome što dozvoljava istovremeno postizanje svih navedenih ciljeva.

## 2. UČESNICI NA INTERNET TRŽIŠTU

Objavljivanjem prvog oglasa na Internetu, bilo je jasno da je otvoreno novo tržište na kome će preduzeća biti u mogućnosti da plasiraju svoje proizvode i usluge, a potrošači da pronađu sve što im je potrebno. Međutim, niko nije ni mogao da pretpostavi da će se ovo tržište razviti rapidnom stopom i u kratkom vremenskom periodu skoro zameniti tradicionalna tržišta.

Pojava Internet tržišta dovela je do značajnih promena u trgovini i lancu snabdevanja, od kojih su najznačajnije: povećanje bogatstva informacija, niži troškovi traženja proizvoda za kupce, smanjena informaciona asimetrija između kupca i prodavca, smanjeno vreme između nabavke i posedovanja proizvoda, i najvažnija, mogućnost da kupac i prodavac budu na različitim lokacijam. Sve to podstaklo je mnogobrojne učesnike tradicionalnih tržišta da se oprobaju na ovom novom tržišnom prostoru.

Broj učesnika koji se javljaju na Internet tržištu, bilo u ulozi prodavca ili u ulozi kupca, je neograničen. Ipak oni se mogu podeliti u tri osnovne grupe, a to su: kompanije (Business), kupci, odnosno potrošači (Consumer) i vlada, odnosno uprava (Government). Ovako posmatrano, možemo govoriti o devet osnovnih oblika razmene koji nastaju između navedenih učesnika.

	Business	Consumer	Government
Business	B2B	B2C	B2G
Consumer	C2B	C2C	C2G
Government	G2B	G2C	G2G

Tabela br. 3: Vrste razmene na Internet tržištu<sup>8</sup>

B2B predstavlja trenutno najvažniji oblik razmene na Internetu. Odnosi se na proces razmene podataka, informacija, proizvoda i usluga između dve kompanije. Jedna od najpoznatijih kompanija koja je celokupno svoje poslovanje prebacila na Internet i koja najveći deo svog godišnjeg prihoda ostvaruje upravo kroz online poslovanje sa drugim kompanijama je *Cisco.com*.

B2C je najzastupljeniji oblik, koji podrazumeva obavljanje razmene između kompanije, sa jedne strane i potrošača, kao individue, sa druge strane. Predmet transakcije su gotovo svi proizvodi, počev od nameštaja, video aparata i kućne tehnologije, pa do knjiga, muzičkih diskova i slično. Najbolji primer kompanije koja uspešno posluje na ovom segmentu tržišta je *Amazon.com* koja svojim potrošačima nudi veoma širok spektar robe.

B2G je proizašao iz B2B modela poslovanja i odnosi se na razmenu proizvoda, usluga i informacija između kompanije i različitih nivoa vlasti, koji su neophodni za nesmetano obavljanje dužnosti državnih organa uprave. Kako to zaista izgleda najbolje prikazuje Web stranica Australijske vlade, na kojoj se nalaze detaljna uputstva za sva preduzeća koja žele da vrše nabavku za organe vlasti (*ssc.wa.gov.au*).

<sup>8</sup> Izvor: SALAI S., KONČAR J., „Direktni marketing”, Ekonomski fakultet Subotica, 2007, str. 148



C2B je oblik razmene koji se odvija između potrošača i kompanije. Proces teče tako što pojedinac posredstvom Interneta nudi proizvode i usluge kompanijama, koje ukoliko su zainteresovane dostavljaju pojedincu svoju ponudu koju on dalje razmatra i donosi odluku sa kojom kompanijom će poslovati. Jedan od primera je *Priceline.com*, Web stranica na kojoj potencijalni putnici mogu da postavljaju ponude za avionske karte, a na avio-kompanijama je da odluče da li će ih prihvatiti.

C2C je najbolji dokaz koliko je Internet tehnologija unapredila tradicionalni način poslovanja. On omogućava direktnu razmenu između pojedinaca. Moguća je direktna prodaja drugom kupcu (People-to-People) ili upotreba online aukcija za predstavljanje svojih proizvoda (Peer-to-Peer). Najpoznatiji primer ove vrste je *eBay.com*.

C2G je oblik razmene koji nije dovoljno razvijen. Odnosi se na mogućnosti izvršavanja obaveza građana prema državi putem Interneta. Kao primer može se uzeti *ci.goodyear.az.us* koji omogućava otvaranje računa građana koji služe za izvršavanje online obaveza prema državi.

G2C je oblik saradnje između državnih organa uprave i građana. Uključuje online pružanje usluga građanima, kao što su: izdavanje krštenice ili venčanog lista, plaćanje poreza, kao i pomoć građanima u oblasti obrazovanja, zdravstvene zaštite i slično. Web stranica Američke vlade je jedan od najboljih primera ove vrste (*usa.gov*).

G2B, kao oblik razmene, obuhvata različite transakcije između vlasti i pravnih lica. Poslovne usluge uključuju dobijanje aktuelnih poslovnih informacija, preuzimanje formulara, podnošenje zahteva za obnovu licence, dobijanje i obnavljanje dozvola, registraciju preduzeća, kao i plaćanje poreza. Pored SAD-a u ovom ne zaostaje mnogo ni Australija (*australia.gov.au*).

G2G se odnosi na sve vrste aktivnosti između centralnih i lokalnih vlasti, kao i između vladinih agencija i biroa. U isto vreme, G2G se može koristiti i kao instrument međunarodnih odnosa i saradnje. Najuspešnije u tome su naravno Sjedinjene Američke Države, koje poseduju nekoliko Web stranica u te svrhe (*gsa.gov, govexec.com*).

Potencijal Internet tržišta je ogroman i neiscrpan. Kako se radi o globalnom, svetskom tržištu pogodnosti koje ono nudi su mnogobrojne i privlačne za sve učesnike. Ovakva revolucija u poslovanju neminovno za sobom povlači promene u dosadašnjem ponašanju, strukturi, tržišnom nastupu, načinu poslovanja i uspostavljanja odnosa između svih učesnika Internet tržišta: kompanija, kupaca i organa uprave.

## 2.1. Kompanije na Internetu

Kompanije koje svoje poslovanje zasnivaju na upotrebi Interneta možemo podeliti u dve velike grupe: isključivo virtuelene kompanije i kompanije koje su i fizičke i virtuelene.<sup>9</sup> **Isključivo virtuelene kompanije** (pure-click) su kompanije koje su svoje poslovanje započele upravo na Internetu. One celokupno svoje poslovanje obavljaju na ovaj način i među njima možemo razlikovati: pretraživače (*yahoo.com*, *google.com*), provajdere Internet usluga (*neobee.net*, *eunet.rs*), komercijalne stranice koji prodaju različite vrste proizvoda i usluga (*amazon.com*), Web stranice za transakcije (*ibm.com*), Web stranice sa sadržajem (*infostud.com*) i prilagođene Web stranice (*youtube.com*).

**Kompanije koje su i fizičke i virtuelne** (brick-and-click) u početku su se bavile samo fizičkom prodajom proizvoda, ne želeći da otpočnu poslovanje preko Interneta. Smatrale su da će time ugroziti maloprodajne kanale kao i posrednike preko kojih su plasirali svoje proizvode. Ipak, kako je Internet neophodan za dalji opstanak kompanije, morali su uključiti i ovaj kanal u svoje poslovanje. Za to su imale na raspolaganju tri strategije: ponuda drugačijeg asortimana proizvoda na Internetu, u odnosu na asortiman u prodajnim objektima; veće provizije offline partnerima koje će im nadoknaditi gubitak zbog otpočinjanja online poslovanja kompanije; ili preuzimanje porudžbina preko Interneta, dok tradicionalni posrednici vrše isporuke proizvoda, kao što je to učinila kompanija Harley Davidson.

Jedan od najboljih primera koji pokazuje kako Internet može uspešno da se integriše sa fizičkim poslovanjem jeste **kompanija Lands' End**, koja se bavi dizajniranjem i prodajom klasične stlizovane odeće i kupaćih kostima, opreme za kuću, prtljaga i sezonskih poklona. Osnovana je 1963. godine u Dagdevilu, u SAD-u, od strane Gray Comera. U početku svoje poslovanje je zasnivala na kataloškoj prodaji na teritoriji SAD-a, da bi vremenom postala vodeća multichanel kompanija u svetu.

Danas kompanija Lands' End koristi nekoliko kanala za komunikaciju i dostavu proizvoda svojim kupcima. Do željenih proizvoda kupci mogu doći na tri načina: putem besplatne telefonske linije koja im stoji na raspolaganju 24 časa, Web stranice kompanije ili lično, posetom neke od Sears prodajnih objekata.

Web stranica kompanije Lands' End počela je sa radom 1995. godine (*www.landsend.com*). U prvim godinama na ovoj stranici se moglo naći svega 100 proizvoda, da bi danas kupcima bio dostupan celokupan asortiman Lands' End-a. Nastojeći da ostvari globalno prisustvo na Internetu, kompanija je lokalizovala Web stranice za Veliku Britaniju, Nemačku i Japan.

Pored proizvoda Web stranica Lands' End-a nudi ženskoj populaciji mogućnost da kreira trodimenzionalni model njihovog tela ("Personal Model"), nakon čega im se preporučuju odgovarajući modeli i veličine u skladu sa njihovim dimenzijama. Muškoj populaciji stoji na raspolaganju opcija "Oxford Express" koja im omogućava da za svega nekoliko sekundi pogledaju stotine različitih vrsta tkanina, stilova okovratnika i manžetni i veličina. Takođe,

---

<sup>9</sup> KOTLER P., KELLER K., „Marketing menadžment”, Data status, Beograd, 2006, str. 493

na Web stranici su dostupni i personalni računi za kupovinu koji omogućavaju vrlo jednostavno poručivanje i kustomizaciju proizvoda. Kao dodatak, kupci su u mogućnosti da putem Web stranice prate njihove porudžbine i pregledaju i poručuju kataloge.



*Slika br.2 : Web stranica kompanije Lands' End*

Juna 2002. godine Lands' End se priključio Sears porodici, te njihovi proizvodi postaju dostupni u izabranim prodajnim objektima Sears-a širom sveta, da bi 2003. godine postali istaknuti u svim Sears prodavnicama.

Osnovne vrednosti na kojima kompanija Lands' End zasniva svoje poslovanje jesu:

- Visok kvalitet- Kompanija gradi reputaciju na pouzdanom kvalitetu proizvoda i posvećenosti potpunom zadovoljstvu kupca.
- Posvećenosti uslugama- Kompanija veruje da ono što je najbolje za kupce, najbolje je i za kompaniju. Kao rezultat kupci su naučili da očekuju visok nivo usluga u svakom trenutku, počev od porudžbine, preko brze kupovine, pomoći i saveta prilikom kupovine, pa do prijema proizvoda.
- Principi poslovanja- Kompanija svoje poslovanje zasniva na principima koji grade kvalitet i stvaraju vrednosti za celokupnu zajednicu (prijateljska usluga, isporuka prave vrednosti, visok kvalitet, novi vidovi komunikacije, integritet i period garancije).
- Kod ponašanja prodavaca- Kompanija poznaje i poštuje razlike u kulturi, pravnom i etičkom sistemu koje postoje među regionima i prilagođava im se.

Gledajući ka budućnosti, kompanija očekuje dalji rast online prodaje tokom narednih godina. Kako nikada ne bi izgubili iz vida svoje kupce, Lands' End će nastaviti da razvija nove proizvode i tehnologiju kako bi interakcija bila lakša, brža i sa više uživanja.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Opširnije o kompaniji pogledati: TURBAN E., LEE J., KING D., LIANG T., TURBAN D., „Electronic Commerce 2010“, Prentice Hall, 2009, str. 89 i na <http://www.landsend.com> dostupno 02.11.2010. 18:00 časova

Faktori koji utiču na odluku kompanije da se prebaci na Internet poslovanje su uglavnom strukturne i ekonomske prirode. Takvi faktori su vezani za inventar, veličinu preduzeća, obim prodaje, broj konkurenata na tržištu, mogućnost korišćenja nove vrste kupovine, učešće na globalnom tržištu, pogodnosti koje se mogu ostvariti u lancu snabdevanja i mnogi drugi.

Prvi korak u otpočinjanju poslovanja na Internetu je kreiranje Web stranice. U pitanju je kombinacija boje, slika, ilustracija, grafike, video zapisa i informacija koja daje mnogo kompleksniju sliku o kompaniji i njenom poslovanju. Web stranica pruža mogućnosti koje tradicionalni marketing nije imao, a to su prisustvo informacija o velikom broju proizvoda na jednom mestu, mogućnost poređenja i trenutne kupovine, čitanje mišljenja drugih ljudi o datom proizvodu, direktan i brz odgovor i druge.<sup>11</sup> Pri tome, Web stranica je dostupna svima bez obzira na geografsku udaljenost ili vremensku zonu. Bitno je samo imati Internet vezu i dobru volju.

Preporučljivo je da Web stranica bude što brža i što jednostavnija; korisnicima ne treba davati previše mogućnosti i izbora na jednoj strani. Potrebna je dobra navigacija, kako bi korisnik sa svega dva klika mogao da dođe do željenih informacija. Važno je imati u vidu da je Internet globalna mreža, te da će Web stranici moći da pristupe korisnici iz različitih krajeva sveta. Shodno tome kompanija bi mogla da razmisli o prevođenju stranice na različite jezike. Ukoliko se putem Web stranice vrši prodaja proizvoda bilo bi poželjno posedovati virtualne korpe za kupovinu, kao i više načina za poručivanje i plaćanje.<sup>12</sup>

Svrhe osnivanja Web stranice mogu biti različite. Neke kompanije to rade kako bi informisale svoje kupce o sebi i svom poslovanju, neke za osnovni cilj imaju stvaranje novog kanala prodaje i distribucije svojih proizvoda i usluga, neke samo promovišu tuđe proizvode, dok postoje i one koje rade sve navedeno. Koja god da je namera kompanije, osnovni cilj je isti, a to je privući što veći broj posetilaca. Koliko će kompanija u tome biti uspešno zavisi prvenstveno od dizajna Web stranice. Poznat je **koncept "7C"** koji su neophodni da bi jedna Internet stranica bila uspešna.<sup>13</sup>

- *Kontekst (Context)*- kako je organizovana stranica, kao i sadržaj predstavljen korisnicima: funkcionalnost (performanse) i estetika (vizualni efekti, boje, tekst, slika, zvuk i slično).
- *Sadržaj (Content)*- šta stranica nudi korisnicima, i obuhvata: miks ponude (kombinacija proizvoda i usluga), apel miks (kombinacija različitih promotivnih poruka), multimedijalni miks (kombinacija različitih tipova medija) i sam sadržaj stranice.

---

<sup>11</sup> O osnovnim elementima potrebnim za dobru Web prezentaciju pogledati ŠAPIC D., „Marketing na Internetu”, Beograd, 2002, str. 163-173

<sup>12</sup> Opširnije o osnovnim principima dizajniranja Web stranice pogledat ŠAPIĆ D., „E-commerce: poslovanje preko Interneta“, Beograd, 2004, str. 51-53

<sup>13</sup> XU LI, A. MIN TJOA, CHAUDHRY S., „Research and Practical Issues of Enterprise Information System II”, International Federation of Information Processing, USA, 2008, str. 849

- *Zajednica (Community)*- kako stranica omogućava interaktivnu komunikaciju između korisnika.
- *Prilagođavanje (Customization)*- sposobnost stranice da se prilagodi pojedinačnim korisnicima.
- *Komunikacija (Communication)*- kako stranica omogućava komunikaciju između sebe i korisnika.
- *Povezanost (Connection)*- kako je stranica povezan sa ostalim Web stranicama: importovani sadržaji, način konekcije sa drugim stranicama, brzina konekcije i slično.
- *Trgovina (Commerce)*- sposobnost stranice da omogući kupovinu, sigurnost transakcije, praćenje porudžbina i slično.

Jedan od važnih zadataka kompanije koja poseduju Web stranicu jeste da pruži sigurnost svojim korisnicima i zaštiti njihove podatke. Mnogi potencijalni korisnici se ustežu od upotrebe Interneta upravo zbog mogućnosti zloupotrebe njihovih ličnih podataka. Kako bi ih uverila da im se takve neprijatnosti neće dogoditi, potrebno je da im kompanija ukaže na svoj kredibilitet tako što će na Web stranicu postaviti detalje o sebi zajedno sa preporukama dotadašnjih klijenata, koje se mogu proveriti.<sup>14</sup>

Kada je u pitanju naša zemlja, prema Statističkom zavodu 67.5% preduzeća je prihvatilo talas elektronskog poslovanja i poseduje Web stranicu. Usluge koje pružaju putem Interneta se odnose na upoznavanje sa njihovim proizvodima i uslugama, prilagođavanje sadržaja redovnim posetiocima, zatim pristup katalozima i cenovnicima, poručivanje proizvoda, zaštita podataka korisnika, oglašavanje slobodnih radnih mesta i mogućnost prijave online putem, elektronsko plaćanje i ostalo. Ipak, ovaj vid poslovanja na našim prostorima još nije dovoljno zaživeo o čemu govori činjenica da svega 23% preduzeća koriste Internet kao kanal kupovine proizvoda i usluga, dok samo 20% prima porudžbine na ovaj način.<sup>15</sup>

Mnoge kompanije su u početnim fazama e-poslovanja doživele znatan uspeh, što je navelo ostale kompanije da se okrenu ovom vidu poslovanja. Međutim, vođene isključivo finansijskim interesima, žureći da naprave Web stranicu, ne dajući joj dovoljno vremena da se razvije, mnoge od tih kompanija su doživele brzi krah. Najčešći razlozi poslovnog neuspeha kompanija na Internetu upravo su: verovanje da je dobro poznavanje posla sve što je potrebno za pokretanje uspešnog poslovanja, nejasno definisani ciljevi, nedostatak fokusa i distrakcija, konfliktne situacije i nepostojanje sistematizovanog procesa rada.<sup>16</sup> Da bi bile uspešne kompanije se moraju postepeno prilagođavati promenama u okruženju i kompenzovati sve interene elemente koji blokiraju i sputavaju razvoj poslovanja, kao što su na primer ponašanje i veštine zaposlenih i ideje kojima kompanija raspolaže. Samo na taj način uspeh na Internetu je zagarantovan.

<sup>14</sup> O izgradnji imidža pouzdane kompanije na Internetu pogledati u VASOS T., „Strateški marketing na Internetu“, Beograd, 1999, str. 25

<sup>15</sup> Republički zavod za statistiku, <http://webrzs.stat.gov.rs> dostupno 28.10.2010. u 20:00 časova

<sup>16</sup> MAJERSON M., SCARBOROUGH M., „Mastering Online Marketing“, Entrepreneur Media, Canada, 2008, str. 5-7

Ubedljivi lider na Internetu koji iz dana u dan jača svoju poziciju na ovom novom tržištu jeste **kompanija Amazon**. Kompanija je otpočela svoje poslovanje u julu 1995. godine, kao čisto virtualna kompanija sa ciljem da postane “najveća svetska knjižara na svetu”. Njen osnivač, gospodin Jeffrey P. Bezos, došao je na ovo ideju jer je smatrao da će elektronska maloprodaja postati veoma značajna u budućnosti. Sledeći svoju viziju, izvršio je analizu kako bi utvrdio koja bi se roba efikasno prodavala putem Interneta. U to vreme to su bile knjige.

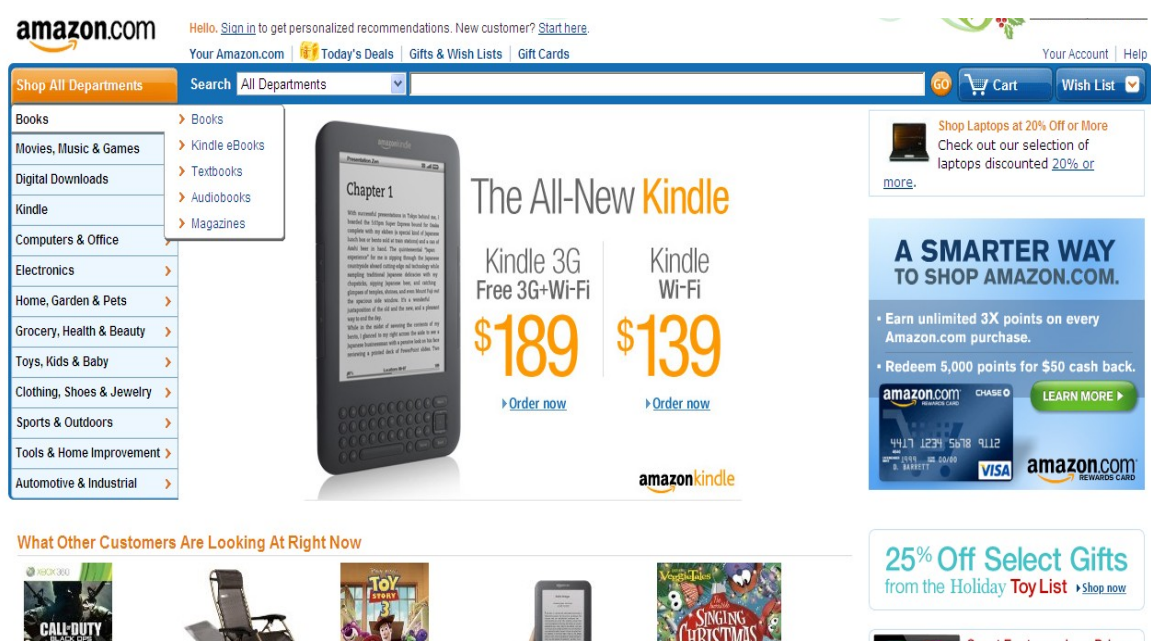
Mnogi su smatrali da Bezos neće uspeti da realizuje svoju ideju, jer prodaja bez fizičkih objekata nije baš pogodna za knjige budući da kupci nisu u mogućnosti da ih prelistaju i zaključe da li je knjiga vredna kupovine ili ne. Mešutim osnivač kompanije je našao rešenje i za ovaj problem. Kupcima i posetiocima Web stranice *Amazon.com* pruža se mogućnost da pretraže delove knjiga, ostave svoje komentare i preporuče određene knjige drugim čitaocima. Uz svaku knjigu stoji napomena “Osobe koje su kupile ovu knjigu, takođe su kupile i sledeće knjige...”, čime se omogućava praćenje interesovanja kupaca i njihovo povezivanje sa drugim kupcima.

Kada su u pitanju promotivne aktivnosti, one su u početku bile veoma skromne i obuhvatale su preporuke kupaca koji su pročitali neku od knjiga. Kasnije su počeli da se pojavljuju oglasi i članci u štampanim medijima, da bi se ubrzo pojavili i linkovi koje vode ka Web stranici kompanije. Koliko je Amazon inovativan i jedinstven u onome što radi pokazuje i promotivna kampanja u vidu takmičenje “Najbolja priča koja je ikada ispričana”, održano 1997 godine. Amazon je angažovao pisca Johna Updika, dobitnika Pulicerove nagrade, da započne priču “Ubistvo održava časopis”, koja se bavi životom gospođe koja radi u novinskoj redakciji, čiji život počinje da se komplikuje kada jednog jutra u liftu ugleda nepoznatog i neobičnog čoveka. Kompanija je pozvala pisce da oprobaju svoj talenat i nastave priču pasus po pasus. Svakog dana je biran najbolji autor koji je dobijao nagradu od 1.000 dolara i čast da bude koautor sa nekim od velikana savremene literature. U toku 44 dana, koliko je trajalo takmičenje, preko 380.000 lica je poslalo svoje predloge za priču. Osoblje Amazona je radilo 24 časa kako bi pregledalo pristigle radove, za koje je proseku imalo na raspolaganju 30 sekundi. Cilj takmičenja je bio da se javnost upozna sa brendom Amazon. To je bio ogroman promotivni potez za tek osnovanu knjižaru, koji se ipak isplatio. Danas, teško da postoji osoba koja nije čula za Amazon, najveću online knjižaru na svetu.

Kompanija Amazon broji 24.300 zaposlenih i ubraja se u jednu od najvrednijih kompanija na svetu. Prošle godine, ostvarila je prihod od 24.509 milijardi i neto profit od 902 miliona američkih dolara. Ono što je započelo kao online knjižara preraslo je u “najveću svetsku Internet trgovinu”. Pored knjiga Amazon svojim kupcima nudi i druge kategorije proizvoda, kao što su softveri i druga kompjuterska oprema, elektronska oprema, muzika, filmovi, video igrice, odeća, obuća, nakit, nameštaj, hrana i mnoge druge. O daljem rastu kompanije govori i otvaranje odvojenih Web stranica za Kanadu, Veliku Britaniju, Nemačku, Francusku, Kinu i Japan.

Ključne vrednosti na kojima kompanija zasniva svoje poslovanje jesu:

- Opsednutost kupcima, što se ogleda u činjenici da kompanija celokupno svoje poslovanje podređuje potrebama i željama ciljnih kupaca;
- Inovacije, jer nije dovoljno samo slušati kupce, već je neophodno preduzimati konstantne inovacije;
- Spremnost na akciju, odnosno neophodnost praćenja i iskorišćavanja svake šanse koja se pruži;
- Vlasništvo, u smislu da su vlasnici kompanije odgovorni za njeno poslovanje, te da moraju misliti dugoročno i strasno se zalagati za svoje projekte i ideje;
- Preduzetnički duh, koji je usmeren na strateško planiranje;
- Štedljivost, u smislu da kompanija posluje ekonomično i efikasno.



Slika br. 3: Web stranice kompanije Amazon

Jedna od glavnih prednosti kompanije Amazon jeste nepostojanje fizičkih maloprodajnih objekata, te samim tim i problema koji mogu nastati između online i offline kanala. Pri tom, ona ne strahuje od svojih offline konkurenata, budući da je njena pozicija nedostižna za mnoge od njih. U daljem razvoju svog nastupa na Internet tržištu kompanija Amazon će se usmeriti na pridobijanje novih kupaca, povećanje frekvencije kupovine, zadržavanje postojećih kupaca i jačanje njihove lojalnosti, u cilju očuvanja svoje pozicije broj 1 u svesti potrošača.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Opširnije o kompaniji pogledati: KOTLER P., KELLER K., „Marketing menadžment“, Data Stratus, Beograd, 2006, str. 498 i na <http://www.amazon.com> dostupno 21.10.2010. u 14:00 časova

## 2.2. Kupci na Internetu

Pored dobro dizajnirane Web stranice, za uspešno online poslovanje potrebno je i poznavanje kupaca koji kupuju preko Interneta. Neophodno je prikupiti informacije o njihovim potrebama, željama i kupovnim navikama kako bi se definisala adekvatna strategija nastupa na Internetu. Potrebno je utvrditi šta kupci očekuju od preduzeća i njegovog Internet nastupa i na tome graditi uspeh.

Kako se preferencije i očekivanja razlikuju od kupca do kupca, potrebno je izvršiti njihovu klasifikaciju. Prema jednom pristupu možemo ih podeliti na: potrošače kojima je lako ugoditi (*Sensibles*), potrošače koji puno razmišljaju (*Agonizers*), potrošače kojima je najbitnija cena (*Hagglers*), potrošače kojima je najbitnija lakoća (*Loaners*), potrošače koji su upoznati sa novim tehnologijama (*Techies*).<sup>18</sup> Drugi pristup online kupce deli na:<sup>19</sup>

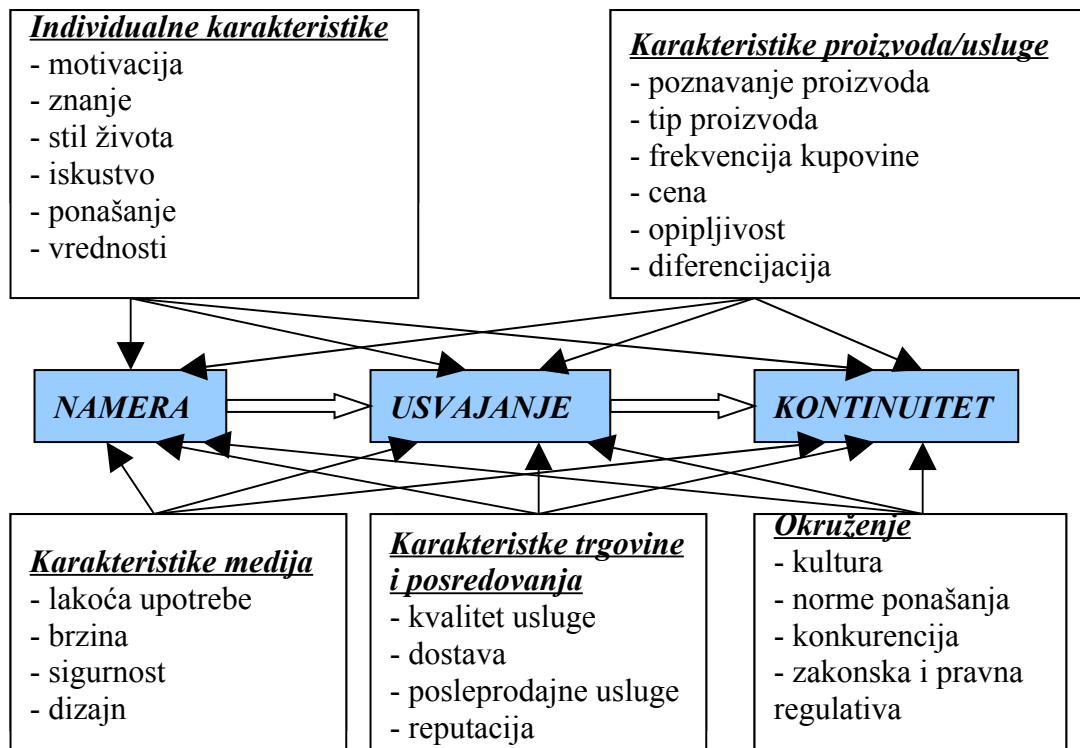
1. *Pojednostavljače*, koji su najbrojniji. Od Interneta očekuju lakoću, udobnost i poverljivu isporuku; pozitivno reaguju na sve promene koje olakšavaju i ubrzavaju kupovinu, ali sa druge strane, veoma su probirljivi i teško nalaze Web stranice koje im odgovaraju.
2. *Surfere*, koji provode najviše vremena na Internetu razgledajući, tražeći informacije i kupujući. Da bi se privukla njihova pažnja naophodan je savremeni dizajn Web stranice kao i širok spektar proizvoda i usluga.
3. *One koji se cenjkaju*, koji akcenat stavljaju na cenu i malo vremena provode tražeći, jer uglavnom posećuju već poznate Web stranice.
4. *Komunikatore*, koji Internet koriste samo radi komunikacije, kako u privatne, tako i u poslovne svrhe. Ukoliko ih preduzeće želi pridobiti, neophodno je savetovanje i ukazivanje na ostale pogodnosti koje nudi Internet.
5. *Rutinske kupce*, koji posećuju Internet samo da bi dobili sveže informacija o dnevnim sadržajima, aktuelnim dešavanjima i privrednoj situaciji.
6. *Sportiste*, koje kao i prethodnu grupu online kupaca, interesuju samo Web stranice o sportu i zabavi, te očekuju da ista bude sveža, raznovrsna i atraktivna.

Ponašanje online kupaca je rezultat delovanja brojnih faktora koji se mogu grupisati u pet osnovnih grupa: individualne karakteristike, okruženje, karakteristike proizvoda/usluge, karakteristike medija i karakteristike trgovine i posrednika, čiji uticaj najbolje prikazuje Slika br 4. Iz slike se može zaključiti da kupci nisu jednaki i da svaki od njih ima posebne preferencije u pogledu proizvoda i usluga. Ovo posebno treba imati na umu kada je reč o Internet marketingu, budući da se radi o jedan-na-jedan marketingu, gde preduzeće nastoji da prilagodi svoju ponudu pojedničnom kupcu. Osnovna ideja ovog pristupa je da se različiti potrošači tretiraju na različite načine. Kroz interaktivnu komunikaciju preduzeće nastoji da razume potrebe i kupovne navike potrošača i razvije proizvod koji je usaglašen sa njihovim očekivanjima. Na ovaj način njihova lojalnost se podiže na viši nivo i stvaraju se uslovi za povećanje profitabilnosti preduzeća.

<sup>18</sup> KOTLER P., KELLER K., „Marketing menadžment“, Data Stratus, Beograd, 2006, str. 614

<sup>19</sup> SALAI S., KONČAR J., „Direktni marketing“, Ekonomski fakultet Subotica, 2007, str. 146





Slika br. 4: Okvir ponašanja online kupaca<sup>20</sup>

Na samom početku osvajanja tržišta, neophodno je da se preduzeće upozna sa svojim potencijalnim online kupcima. U tu svrhu koristi se nekoliko marketinških Internet tehnologija:<sup>21</sup>

- *Web transakcinski put (Web transaction log)* predstavlja primarni izvor informacija o potrebama i ponašanju kupaca na Internetu. Još je bolje ukoliko preduzeće poveže ove informacije sa registracionim forumima, koji pružaju privatne podatke o kupcu (ime, adresa, broj telefona, interesovanja i dr.), ili sa bazom podataka, koja pokazuje šta kupci kupuju, kakav je njihov izbor i koje metode plaćanja koriste.
- *Kolačići (Cookies)* se smatraju jednim od najbržih metoda za indentifikaciju potencijalnih kupaca. Preduzeća koriste kolačiće da bi utvrdila koliko ljudi posećuje njihovu Internet stranicu, koliko često to čine i da li su u pitanju novi ili stari posetioći.
- *Web bube (Web bugs)* predstavljaju sastavni deo marketinških e-mail poruka ili Web stranica, nevidljiv od strane korisnika. Funkcionišu tako što kada korisnik otvori e-mail ili Web stranicu poruka se automatski prenosi na server preduzeća, registrujući interesovanje korisnika.
- *Baze podataka (Data bases)* se koriste za utvrđivanje želja online kupaca, te im se shodno tim željama formiraju i upućuju promotivne poruke. *Data warehouse* je

<sup>20</sup> Izvor: BANDYOPADHYAY S., „Contemporary research in E-branding”, Information Science Reference, New York, 2009, str. 268

<sup>21</sup> VIDAS-BUBANJA M., „E-poslovanje: menadžment, tehnologije, aplikacije”, Beogradska poslovna škola, 2005, str. 339

baza podataka koja na jednom mestu prikuplja sve podatke o transakcijama preduzeća i potrošača, čime se formira slika o profitabilnosti proizvoda po regionima i uspešnosti promocije na Internetu. *Data mining*, sa druge strane, predstavlja tehniku za traženje zajedničkih odlika, kako bi se formirao profil posetilaca i kupaca.

- *Reklamne mreže (Advertising networks)* su specijalizovane marketinške organizacije koje pružaju pomoć preduzećima prilikom započinjanja poslovanja na Internetu, ukazujući im kako da iskoriste potencijane prednosti i nedostatke Interneta i privuku što veći broj kupaca.
- *Sistem odnosa sa kupcima (CRM system)* je tehnologija zasnovana na bazama podataka, koja omogućava diferenciranje proizvoda i usluga pojedinačnim kupcima. Sadrži sve podatke o kupcu i njegovom odnosu sa preduzećem, među kojima su najvažniji: podaci o upotrebi određenog proizvoda, demografske i psihološke karakteristike, profitabilnost, pregled kontakata kupca sa preduzećem, preglede promotivnih poruka koje je kupac primao i reakcija na njih.

Za preduzeće je veoma važno da pridobije što veći broj potencijalnih kupaca, podstakne njihovu kupovinu i izgradi sa njima dugoročni odnos. Jednom stečen online kupac se ne prepušta tako lako konkurenciji, već se konstantno nastoji izaći mu u susret i zadovoljiti svaku njegovu narednu potrebu. Da bi u tome bilo uspešno preduzeće mora da koristi: personalizaciju, kastomizaciju proizvoda i online posleprodajne usluge.<sup>22</sup> *Personalizacija* ima za cilj da se na vreme shvate potrebe svakog kupca i prema njegovim potrebama, prvo kreiraju promotivne poruke, a zatim dizajnira proizvod koji će ispuniti njegova očekivanja. Kupci imaju pozitivan stav prema personalizaciji, budući da ona povećava njihovu slobodu izbora. *Kastomizacija proizvoda* podrazumeva prilagođavanje proizvoda potrebama pojedinačnih kupaca. Kupcu se nudi mogućnost da sam dizajnira proizvod koji želi da kupi i pri tome ga u potpunosti prilagodi svojim potrebama. Jedan od najboljih primera kastomizacije jeste kompanija Nike koja svojim kupcima nudi mogućnost da putem Interneta sami biraju tip patika, boju, material, pa čak i logo. *Online posleprodajne usluge* omogućavaju kupcu da ostane u stalnom kontaktu sa preduzećem od kog je kupio proizvod i dobije sve neophodne informacije o upotrebi i karakteristikama proizvoda. Da bi zadovoljili svoje kupce, preduzeća koriste različite tehnologije, kao što su: liste najčešćih pitanja, mogućnost razgovora sa preduzećem u realnom vremenu, sistem automatskih odgovora i slično.

Mnoga istraživanja pokazuju da se broj kupaca koji kupuju putem Interneta iz dana u dan povećava. Kupci postaju automatizovani i prilagođavaju se savremenim vidovima poslovanja i samim tim kupovine. U takvim uslovima poznavanje karakteristika online kupaca i tehnika njihovog privlačenja i zadržavanja su kritičan faktor uspeha preduzeća.

---

<sup>22</sup> VIDAS-BUBANJA M., „E-poslovanje: menadžment, tehnologije, aplikacije”, Beogradska poslovna škola, 2005, str. 343

## 2.3. Vladine institucije na Internetu

Poslednjih godina ovaj akter u interaktivnom poslovanju sve više dobija na svom značaju. Za razliku od tradicionalnog modela, Internet pruža informacije i usluge svima, u svakom trenutku i na svakom mestu. Građani više ne moraju da stoje u dugim redovima, kako bi dobili željene informacije. Dovoljno ja samo da imaju internet vezu i na Web stranici nadležnog organa uprave mogu pronaći sve potrebne informacije. Takođe, na ovaj način vlada je u mogućnosti da brže odgovori na sve njihove zahteve i eventualna pitanja.

Primenom Interneta ostvaruje se trostruka interakcija između vlade i građana, vlade i pravnih lica i između vlada različitih zemalja, čime se znatno povećava efikasnost rada vlade i njenih institucija. Ovakav način poslovanja u potpunosti menja organizacionu strukturu vlade. Od nje se zahteva da bude fleksibilnija i dinamičnija, kako bi u svakom momentu mogla da ponudi aktuelne informacije. Upravo od posvećenosti vlade zavisi koliko će primena ovog novog medija biti uspešna. Naravno, potrebno je i poverenje građana, jer mnogi ne veruju da vlada može efikasno da radi offline, pa samim tim ni online. Međutim, brojni su primeri uspešnog online funkcionisanja vlade SAD-a, Holandije, Nemačke, Australije i slično.<sup>23</sup>

Osnovni ciljevi koje vlada i njeni organi uprave žele da ostvare putem Interneta mogu se podeliti u pet grupa:<sup>24</sup>

1. *Kreiranje boljeg poslovnog okruženja*– upotreba informacionih tehnologija omogućava unapređenje interakcije između vlade i pravnih lica, stvarajući prijateljsko poslovno okruženje. Olakšavanje procedure, izbacivanjem nepotrebnih koraka i naglašavanjem trenutne isporuke usluga, vlada stvara uslove za privlačenje novih investicija. Koliko će ovaj cilj biti ostvarene u veliko je meri zavisi od zemlje, njene industrijske snage i njene globalne konkurentnosti.
2. *Korisnici na Internetu, ne u redu*– odnosi se na efikasno pružanje usluga građanima uz brzu reakciju vlade i minimalne intervencije od strane visokih funkcionera.
3. *Jačanje upravljanja i učešća javnosti*– promovisanje transparentnosti i odgovornosti vlade kroz širenje informacionih i komunikacionih tehnologija u upravljanju i poslovanju otvara mogućnost građanima da se aktivno uključe u politički proces.
4. *Povećanje produktivnosti i efiksanosti državnih organa*– reorganizacija procesa i procedura koju je doneo Internet može da smanji birokratiju, olakša dostavu usluga i poveća produktivnost rada vlade kroz povećanje produktivnosti zaposlenih, smanjenje papirologije, unapređenje procesa planiranja i slično.
5. *Poboljšanje kvaliteta života ugroženih grupa*– Internet omogućava vladi da dosegne određene grupe građana i uključi ih u politički proces i ponudi im javne proizvode i usluge.

---

<sup>23</sup> Opširnije pogledati GUPTA M.P., KUMAR P., BHATTACHARYA J., „Government Online”, Tata McGraw-Hill, 2006, str 3-44

<sup>24</sup> [http://www.london.edu/facultyandresearch/research/docs/CM\\_04-904.pdf](http://www.london.edu/facultyandresearch/research/docs/CM_04-904.pdf) dostupno 22.07.2010. u 11:00 časova

Krajnji cilj e-uprave je da poveća dostupnost javnih službi građanima. Ona treba i da pospeši efektivnost države u upravljanju, kao i da joj omogući bolji uvid pri raspoređivanju ekonomskih i socijalnih resursa.



Slika br. 6: Web portal E-Uprave Srbije<sup>25</sup>

Kada je u pitanju elektronska uprava u našoj zemlji, ona je značajno napredovala u proteklih nekoliko godina, ali nivo na kome se nalazi daleko zaostaje za većinom evropskih zemalja. Prema istraživanju Statističkog zavoda sprovedenog tekuće godine, preko 325.000 lica koristi javne servise elektornske uprave, što je za 40.000 više u odnosu na 2009. godinu. Kada su u pitanju poslovna lica, čak 70.60% preduzeća koristi Web stranice javne uprave, što je za svega 1.55% više u odnosu na prethodnu godinu.<sup>26</sup>

U Srbiji još uvek ne postoji dvosmerna komunikacija sa državnim organima. Postojanje e-uprave svodi se na dobijanje informacija o uslugama državne uprave, koji su organi nadležni, koja dokumentacija je potrebna, ali i da se, u nekim slučajevima, sa Web stranice preuzme formular, mada ne i da se administrativni posao u potpunosti završi elektronskim putem. Kada je reč o e-upravi namenjenoj pravnim licima, situacija je nešto bolja, jer su preduzeća u mogućnosti da veći deo potrebne dokumentacije preuzmu sa Interneta.

<sup>25</sup> Izvor: <http://www.euprava.gov.rs> dostupno 21.10.2010. u 18:00 časova

<sup>26</sup> Republički zavod za statistiku, <http://webrzs.stat.gov.rs> dostupno 28.10.2010. u 20:00 časova

### 3. PLAN MARKETING NASTUPA NA INTERNETU

Da bi preduzeće uspešno poslovalo na Internetu neophodno je da razvije plan svog marketing nastupa, odnosno put i način ostvarivanja postavljenih marketinških ciljeva. Marketing plan treba da ukaže na korake koje je potrebno preduzeti kako bi se postigao željeni cilj. On služi kao vodilja i podsetnik preduzeću kako neki važni koraci ne bi bili slučajno izostavljeni i samim tim ugroženi svi dotadašnji naponi preduzeća. Adekvatnim marketing planiranjem, preduzeće je jedan korak bliže svojim ciljevima. Pri tome, bitno je napomenuti da se planovi tokom njihove realizacije prate i revidiraju, kako bi se uvek išlo u korak sa promenama i na vreme preduzele korektivne mere. Izrada online marketing plana zahteva sledeće korake: sagledavanje situacije i procenu mogućnosti, definisanje ciljnih grupa, postavljanje marketing ciljeva, definisanje strategije, razrada strategije, izrada budžeta i kontrola i evaluacija plana.<sup>27</sup>

#### ➤ *Sagledavanje situacije i procena mogućnosti*

Kako bi se postavili što realniji ciljevi u odnosu na tržišnu situaciju, neophodno je sagledati okruženje u kom se preduzeće nalazi i proceniti mogućnosti opstanka i razvoja u takvim uslovima. Kada je u pitanju makrookruženje, elementi koji su značajni za preduzeće koje posluje na Internetu su: privredno-ekonomsko okruženje (ekonomska situacija u regionu, stopa nezaposlenosti, visina dohotka i spoljnotrgovinski režim), političko-pravno okruženje (zakoni o autorskim pravima, šifrovanju, iznosu poreza i taksu), tehnološko okruženje (oprema potrebna za rad na Internetu, stepen razvijenosti informacionih tehnologija) i društveno-kulturno okruženje (stav stanovništva prema kupovini putem Interneta, norme i običaji koje poštuju i slično). Što se tiče mikrookruženja potrebno je analizirati konkurente (njihovu reputaciju, snagu i poziciju na tržištu), posrednike (njihovu efikasnost i troškove usluga) i potrošače (njihove kupovne navike, frekvenciju kupovine, strukturu potrošačke korpe, kao i visinu prosečnih izdataka za kupovinu putem Interneta).

Do navedenih informacija o svom okruženju preduzeću može doći iz primarnih ili sekundarnih izvora. **Primarni izvori** podrazumevaju prikupljanje podataka koji su trenutno potrebni. Kako preduzeće organizuje istraživanje za svoje potrebe, prikupljeni podaci su u njegovom vlasništvu i to je neprocenjiva vrednost za preduzeće. Mnoga preduzeća ove podatke čuvaju kao poslovnu tajnu i na njima grade svoj uspeh. U tu svrhu preduzeću stoje na raspolaganju online eksperimenti, online fokusne grupe, online posmatranja, kao i online ankete i upitnici. **Sekundarne izvore** sačinjavaju podaci koji su prikupljeni u druge svrhe, ali mogu biti veoma korisni u trenutnoj situaciji. Da bi došlo do sekundarnih informacija preduzeće može koristiti javne podatke globalnih organizacija ([www.wto.org](http://www.wto.org)), podatke prikupljene od strane drugih kompanija ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)) ili online baze podataka ([www.dnb.com](http://www.dnb.com)). U pitanju je znatno ekonomičniji i brži vid prikupljanja informacija, jer se na Internetu mogu naći sveže informacije dostupne 24 časa, 7 dana u nedelji, tokom cele godine. Međutim, mnoge od tih informacija su neproverene i to preduzeće mora imati u vidu prilikom njihove upotrebe.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> STRAUSS J., FROST R., „Marketing on the Internet”, Prentice Hall, 1999, str. 300

<sup>28</sup> Opširnije pogledati Ibidem, str. 82-101

Nakon sagledavanja situacije na online tržištu preduzeće mora da proceni svoje mogućnosti. Najčešće korišćeni alat u te svrhe jeste SWOT matrica, koja ima za cilj da se kroz analizu snaga, slabosti, šansi i pretnji što realnije proceni situacija i utvrdi položaj preduzeća na tržištu.

<i>Snage</i>	<i>Slabosti</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iskustvo u elektronskom poslovanju</li> <li>- Fleksibilnost</li> <li>- Jak i pozicioniran brend</li> <li>- Dobro poznavanje IT</li> <li>- Savremena tehnologija</li> <li>- Korporativni imidž</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedostatak iskustva</li> <li>- Nefleksibilnost</li> <li>- Slab brend</li> <li>- Nedovoljno poznavanje IT</li> <li>- Zastarelost tehnologije</li> <li>- Ograničeni resursi</li> </ul>
<i>Šanse</i>	<i>Pretnje</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lakoća ulaska na tržište</li> <li>- Novi proizvodi i usluge</li> <li>- Novi kanal distribucije</li> <li>- Niži troškovi poslovanja</li> <li>- Porast broja Internet korisnika</li> <li>- Potencijal elektronskog tržišta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lakoća ulaska na tržište</li> <li>- Nepoznato tržište i kultura</li> <li>- Rizični proizvodi</li> <li>- Neprijateljsko pravno okruženje</li> <li>- Lakoća kopiranja od strane konkurenata</li> <li>- Rapidne tehnološke promene</li> </ul>

*Tabela br. 4: SWOT analiza<sup>29</sup>*

Kojim elementima će se posvetiti najveći značaj i na kojima će se zasnivati strategija nastupa na tržištu zavisi od samog preduzeća. U većini slučajeva najveća pažnja se posvećuje konkurenciji, tehnološkim promenama, specifičnostima regiona koji se pokriva i sve većem značaju koji Internet dobija.

➤ ***Definisanje ciljne grupe***

Pre nego što se postave ciljevi i definišu strategije marketing nastupa na Internetu, neophodno je definisati kojoj ciljnoj grupi će proizvodi i usluge preduzeća biti namenjeni. Preduzeće svoje poslovanje može usmeriti ka poslovnim kupcima, individualnim potrošačima, investitorima, internom osoblju, poslovnim partnerima i drugima. Ciljna grupa prvenstveno zavisi od vrste proizvoda koji se nudi, njegovih karakteristika, funkcija i osnovne namene.

➤ ***Postavljanje marketing ciljeva***

Nakon što je procenilo svoje mogućnosti, preduzeće je u mogućnosti da postavi ciljeve. Ciljevi predstavljaju stanja ili rezultate koji se žele ostvariti u budućnosti kroz planiranje i organizaciju aktivnosti i zaposlenih u preduzeću. Može se reći da je to zvezda vodilja koja

<sup>29</sup> KALB I., „E-marketing: What went wrong and how to do it right“, K&A Press, 2004, str. 45

diktira pravac i smer poslovanja celokupnog preduzeća. Iz tako definisanog cilja formulišu se ciljevi pojedinačnih funkcija, pa tako i marketing cilj.

Kako se kao osnovni cilj svakog preduzeća ističe ostvarivanje profita, pri formulisanju marketing ciljeva akcenat mora biti na ostvarenju dobiti uz satisfakciju potrošača. Kada je u pitanju Internet marketing, najčešće se kao cilj postavlja povećanje obima prodaje. Međutim, ovo nije jedini cilj. Postoji mnogo širi spektar ciljeva koje preduzeće treba da postavi i realizuje da bi bilo uspešno, i možemo ih podeliti u tri kategorije: (1) Kognitivni ciljevi: povećanje svesnosti postojanja novog brenda, visoko pozicioniranje novog brenda, izgradnja odnosa sa korisnicima i poslovnim partnerima i drugi; (2) Transakcioni ciljevi: izgradnja prodaje proizvoda preko Interneta, povećanje frekvencije kupovine postojećih kupaca, povećanje promotivnog prostora na Internetu i drugi; (3) Finansijski ciljevi: smanjenje troškova promocije, smanjenje troškova distribucije kroz pad cena, stalna komunikacija sa različitim poslovnim partnerima i interesnim grupama i drugo.<sup>30</sup>

#### ➤ **Definisanje strategije**

Naredni korak je definisanje online marketing strategije, odnosno načina i metoda za realizaciju postavljenih ciljeva. U pitanju je jedan veoma kompleksan i odgovoran posao, budući da od postavljene strategije zavisi koliko će preduzeće biti uspešno u realizaciji postavljenih ciljeva. Pogrešna strategija može da košta preduzeće gubitka kupaca, pada prodaje i profita i slabljenja tržišne pozicije.

Formulisanje i izbor marketing strategije je pod uticajem brojnih determinanti. Kao najvažnije u literaturi se navode vrsta proizvoda, dužina životnog ciklusa proizvoda, veličina i potencijal preduzeća, udeo na tržištu, rast i razvoj preduzeća, karakter tržišta, elastičnost tražnje, broj i jačina konkurenata, njihov karakter i mnogi drugi.<sup>31</sup> Svi ovi elementi moraju biti uzeti u obzir i razmotreni prilikom definisanja strateškog nastupa preduzeća.

Kada je u pitanju Internet poslovanje, preduzeću stoje na raspolaganju dve marketing strategije: komplemetarna strategija, kada Internet samo dopunjava postojeće kanale marketinga, i strategija zamene, odnosno postepena ili brza zamena postojećih kanala Internetom.<sup>32</sup> Izbor staretegije zavisi od toga da li se radi o novoosnovanom ili postojećem preduzeću. U prvom slučaju, preduzeće se može opredeliti za **strategiju prvog ulaska**, kao što je slučaj sa *Amazon.com* i *eBay.com*. Ona su prva ušla na elektronsko tržište i neko vreme bila jedina, dok nisu počeli da ih kopiraju. Ova preduzeća su najviše investirala u izgradnju marke, kako bi privukle što veći broj kupaca. Druga mogućnost koja stoji na raspolaganju novom preduzeću koje želi da posluje na Internetu, jeste **strategija alijanse**, odnosno povezivanje sa postojećim i uspešnim preduzećima. Obično se radi o preduzećima koja imaju poznatu robnu marku, dobro razvijene kanale distribucije, proizvodne kapacitete ili finansijske resurse. Takav je slučaj sa *Ksbkids.com* koji predstavlja alijansu *brainPlay.com* i *KBToys.com*. Postojeća preduzeća mogu da biraju između strategije brzog sledbenika ili mešovite strategije širenja robne marke. **Strategija brzog sledbenika** je

<sup>30</sup> STRAUSS J., FROST R., „Marketing on the Internet”, Prentice Hall, 1999, str. 302

<sup>31</sup> VASILJEV S., CVETKOVIĆ LJ., KANCIR R., PANTELIĆ D., „Marketing menadžment“, Ekonomski fakultet Subotica, 2007, str. 63

<sup>32</sup> STRAUSS J., FROST R., „Marketing on the Internet”, Prentice Hall, 1999, str. 304

karakteristična za tradicionalna preduzeća koja imaju dovoljno sredstava da otpočnu poslovanje na Internetu, kao što je slučaj sa *Barnesandnoble.com*. **Mešovita strategija** podrazumeva povezivanje online robne marke sa offline fizičkim prodajnim objektima, kao što je to učinio *Walmart.com*.



➤ **Razrada strategije (akcioni plan)**

Nakon definisanja marketing strategije potrebno je definisati specifične taktike za implementaciju odabrane strategije, odnosno konkretne aktivnosti koje je potrebno preduzeti radi uspešne realizacije marketing plana. Te akcije se odnose na definisanje veličine Internet stranice, sam razvoj stranice i njeno dizajniranje. Kad je u pitanju razvoj Internet stranice preduzeće se može opredeliti da samostalno obavi taj deo posla, čime se smanjuju troškovi i povećava kontrola, ali istovremeno i smanjuje tehnička valjanost. Ukoliko neko drugi to uradi za preduzeće, kao što su profesionalne grafičke kuće, povećavaju se troškovi, ali se ubrzava proces razvoja stranice i veća je verovatnoća da će stranica biti uspešnija nego da je preduzeće samostalno kreira.

➤ **Izrada budžeta**

Da bi preduzeće pokrenulo Internet kampanju potrebna su mu određena novčana sredstva. Nastali troškovi se vezuju za plaćanje Internet servis provajdera, pribavljanje hardvera i softvera, dizajniranje i održavanje Web stranice i drugo. Sa druge strane, poslovanje preduzeća na Internetu donosi i određene prihode koji potiču od online prodaje proizvoda i usluga, online promotivnih aktivnosti ili provizije, ukoliko preduzeće predstavlja Internet posrednika. Naravno, prisutni su i skriveni dobiti preduzeća, kao što su: goodwill, izgradnja brenda, izgradnja dugoročnih odnosa sa svojim korisnicima i poslovnim partnerima i slično. Uporednim pregledom troškova i dobiti, odnosno cost/benefit analizom, može se steći uvid u finansijsku opravdanost preduzimanja ovakvog marketing poduhvata. Međutim, potrebno je napomenuti da mnoge kompanije koje posluju na Internetu ne ostvaruju pozitivan finansijski rezultat, ali su zahvaljujući dobro izgrađenom imidžu i dalje prisutne na online tržištu i ne planiraju uskoro da ga napuste.

➤ **Kontrola i evaluacija marketing plana**

Da bi se preduzeće uverilo u uspeh realizacije svog marketing plana na Internetu, neophodno je sprovesti kontrolu i evaluaciju realizacije postavljenih ciljeva. Kao i u tradicionalnom marketingu najvažnija područja kontrole marketing aktivnosti u preduzeću su prodaja, razvoj proizvoda, distribucija i promocija. U te svrhe razvijeni su brojni softveri i programi koji omogućavaju preduzeću da prati svoje aktivnosti na Internetu. Takođe, veoma je važno da ukoliko se prilikom kontrole naiđe na neki propust, odmah traži način njegovog prevazilaženja kako se u budućnosti ne bi ponovila ista greška.

Kada je u pitanju evaluacija marketing aktivnosti, u tu svrhu se koriste online istraživanja mišljenja kupaca o proizvodu, posećenost Web stranice od strane pojedinačnih korisnika, prosečno vreme zadržavanja na stranici i brojne druge. Na taj način preduzeće ima uvid u segmente marketinga u kojima je bilo uspešno, kao i u segmente na kojima treba da poradi, kako bi sledeći put uspešnost bila veća. Smatra se da je marketing kampanja na Internetu uspela ukoliko se uloženi novac vrati za 6 do 24 meseca.

#### 4. UPRAVLJANJE MARKETING MIKSOM NA INTERNETU

Internet je u potpunosti poljuljao poslovni svet i dosadašnji način poslovanja. Potrošači koriste Internet za istraživanje i kupovinu proizvoda i usluga na mreži, nastojeći da što potpunije zadovolje svoje potrebe. U tako izmenjenim uslovima preduzeću je neophodna online strategija da privuče i zadrži kupce, odnosno potreban mu je potpuno novi marketing miks koncept .

Sušтина marketing miksa ostaje nepromenjena - razviti efikasnu strategiju proizvoda, cene, distribucije i promocije, kako bi se zadržali postojeći i privukli novi kupci. Ono što se menja jeste način na koji se te strategije realizuju. Kako to zapravo izgleda najbolje objašnjava naredna slika.



Slika br. 7: Online marketing miks<sup>33</sup>

Može se zaključiti da je u pitanju jedan potpuno novi koncept, u potpunosti prilagođen novonastalim uslovima. Njegove osnovne specifičnosti i razlike u odnosu na tradicionalni koncept prikazane su u narednom delu.

<sup>33</sup> Izvor: JOBBER D., „Osnovi marketinga”, Data status, Beograd, 2006, str. 287

## 4.1. Proizvod kao element online marketing miksa

Primena Interneta omogućila je ponudu većeg asortimana proizvoda na jednom mestu. U tradicionalnim maloprodajnim objektima prostor je često ograničen, te se može dogoditi da kupac ne pronade željeni proizvod. U elektronskim uslovima poslovanja to nije moguće. Takođe, zbog globalne prirode Interneta, predodređenost za uspeh robe sa globalnom ponudom je od samog početka mnogo veća za razliku od robe lokalnog karaktera. Sada proizvod postaje.<sup>34</sup>

- individualizovan, odnosno potencijalnim kupcima se pruža mogućnost da iskažu svoje želje vezane za proizvod, a preduzeće nastoji da im isporuči proizvod prilagođen isključivo njihovim potrebama i željama;
- kastomiziran, što znači da je omogućeno praćenje proizvoda koji se redovno kupuju od strane određenih kupaca i formiranje određenih kastomiziranih lista koje se nude kupcima, a koje sadrže njihove favorizovane proizvode;
- digitalan, budući da se kupcu pruža mogućnost da preuzme proizvod bez obzira na fizičku udaljenost od preduzeća.

U tako specifičnim uslovima nije ni malo jednostavno izgraditi jaku marku proizvoda. Da bi preduzeće u tome bilo uspešno mora se na samom početku opredeliti za adekvatnu strategiju ulaska na tržište i upoznavanje javnosti sa svojim proizvodima i uslugama.

### 4.1.1. Razvoj marke proizvoda i strategije ulaska na Internet tržište

Pojava Interneta dovela je kako do razvoja novih, tako i do povećanja tražnje za proizvodima i uslugama kojima se do tada nije pridavao veliki značaj. U pitanju su kompjuterska oprema, komponente hardvera i softvera, knjige i magazini, putovanja, muzika i filmovi, učenje na daljinu, audio-video konferencije i mnogi drugi. Naime, radi se o proizvodima i uslugama koji se veoma lako elektronski otpremaju i dostavljaju kupcu. Sa druge strane, proizvodi kao što su nameštaj, igračke za decu, alat nisu pogodni za plasiranje putem Interneta prvenstveno zato što zahtevaju testiranje pre kupovine.

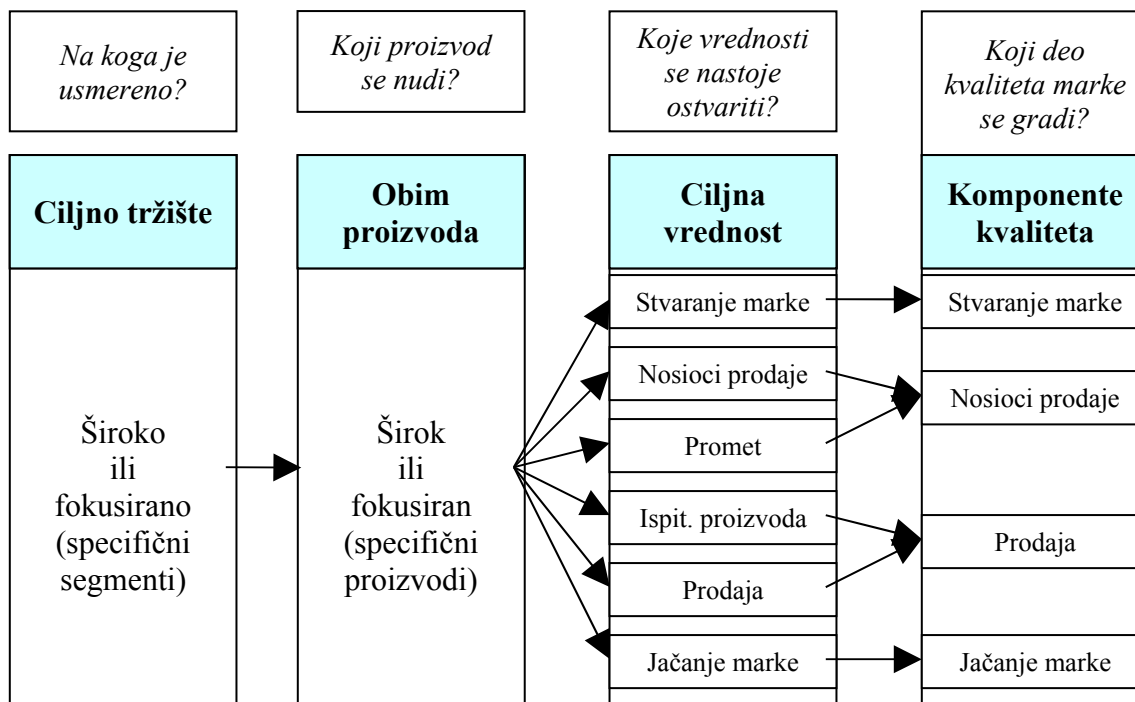
Da bi proizvod bio uspešan na Internetu treba ga učiniti jedinstvenim i specifičnim u mislima potrošača, odnosno potrebno ja razviti marku proizvoda. Prema Američkom udruženju za marketing (AMA), marka je ime, izraz, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija sa namerom identifikovanja proizvoda i usluga jednog ili grupe preduzeća, kako bi se ona razlikovala od konkurencije.<sup>35</sup> Ona se vezuje za očekivanja potrošača u pogledu kvaliteta i pouzdanosti proizvoda, konzistencije, poverenja, lojalnosti i reputacije preduzeća.

U nastojanju da razviju jaku online marku proizvoda, mnoga preduzeća nemaju jasnu sliku o svojoj budućnosti i jednostavno kopiraju lidera u svojoj delatnosti. Ovakva taktika može doneti preduzeću trenutni uspeh, ali nema dugoročnu perspektivu. Da bi robna marka bila

<sup>34</sup> JOBBER D., „Osnovi marketinga”, Data status, Beograd, 2006, str. 286

<sup>35</sup> KONČAR J., „Elektronska trgovina“, Ekonomski fakultet Subotica, 2008, str. 213

uspešna, potrebno je definisati sledeće elemente: ciljno tržište, širinu proizvoda, ciljane vrednosti i komponente kvaliteta marke. American Airlines ([www.aa.com](http://www.aa.com)), FedEx ([www.fedex.com](http://www.fedex.com)), Cisco ([www.cisco.com](http://www.cisco.com)) i Ragu ([www.ragu.com](http://www.ragu.com)) samo su neke od kompanija koje su razvile uspešne online marke svojih proizvoda.



Slika br. 8: Razvoj online marke proizvoda<sup>36</sup>

Kao i u tradicionalnom poslovanju, uspeh online proizvoda određuje strategija ulaska na tržište. Kako se radi o jednom novom tržištu, Internet tržištu, ne treba olako pristupiti ovom zadatku. Potrebno je izabrati pravu strategiju, koja u datom trenutku najviše pogoduje konkretnom proizvodu, jer od te odluke zavisi budućnost proizvoda, a samim tim i preduzeća. Preduzeću stoji na raspolaganju nekoliko strategija:<sup>37</sup>

- 1) *Kontinuirane inovacije*- Ova strategija podrazumeva neprekidno uvođenje novih proizvoda, koji do tada nisu viđeni. U pitanju je veoma rizičan poduhvat, koji sa sobom nosi visoku dobit.
- 2) *Nove linije proizvoda*- Pod ovom strategijom podrazumeva se uvođenje nove linije proizvoda u okviru postojećeg brenda. Uspešan primer je lansiranje Internet Explorera, kao novog Web browsera, od strane Microsofta .
- 3) *Dodatak postojećoj liniji proizvoda*- Ovde se misli na dodavanje novih veličina, boja, dimenzija, oblika i drugih varijacija postojećoj liniji proizvoda. Kao primer može poslužiti uvođenje New York Times Direct, nove linije New York Times-a koja uključuje dnevne novine, nedeljni pregled knjiga i slično.

<sup>36</sup> Izvor: KONČAR J., „Elektronska trgovina“, Ekonomski fakultet Subotica, 2008, str. 212

<sup>37</sup> STRAUSS J., FROST R., „Marketing on the Internet“, Prentice Hall, 1999, str. 132

- 4) *Poboljšanje ili revizija postojećih proizvoda*- Kao što sam naziv govori radi se o strategiji kojom se uvodi nov, poboljšan proizvod kojim se zamenjuje stari.
- 5) *Repozicioniran proizvod*- U ovom slučaju preduzeće svoje postojeće proizvode plasira na novo tržište ili im pronalazi i dodeljuje novu upotrebu. *Yahoo.com* je započeo svoje postojanje kao pretraživač, da bi se kasnije repositionirao u Internet portal- mesto sa mnogo usluga i mogućnost.
- 6) *Proizvod niže cene*- Mnoga preduzeća kako bi ostala konkurenta na tržištu i očuvala svoju poziciju primenjuju strategiju plasiranja svojih proizvoda po nižim cenama od konkurenata i upravo na tome privlače svoje kupce. Brojni su slučajevi primene ove strategije u avionskoj industriji: EasyJet, Wizzair, Ryan air i drugi.

Koju će od navedenih strategija preduzeće izabrati zavisi od karakteristika proizvoda, karaktera tržišta na kome nastupa, raspoloživih resursa preduzeća, položaja na tržištu, jačine i aktivnosti konkurencije i mnogih drugih.

#### 4.1.2. Online Usluge

Da bi se proizvod uspešno plasirao putem Interneta potrebno je obezbediti i adekvatne online usluge. Usluge kupcima predstavljaju seriju aktivnosti koje su projektovane da bi ojačale satisfakciju kupaca, odnosno rešile sve probleme sa kojima se kupci suočavaju u bilo kojoj fazi procesa donošenja odluka o kupovini.<sup>38</sup> U početku preduzeća su pružala jednostavne usluge. Međutim, sa daljim razvojem Internet mogućnosti javlja se potreba za sve kompleksnijim uslugama, te su tako danas online usluge prisutne u svim fazama životnog ciklusa proizvoda. Prva faza uvođenja proizvoda praćena je određivanjem potreba kupaca, što uključuje usluge postavljanja fotografija proizvoda, video prezentacija, zvučnih zapisa i slično na Web stranicu preduzeća. U fazi rasta potrebna je pomoć kupcima pri nabavci proizvoda, što podrazumeva pomoć pri popunjavanju online porudžbina, zaključivanju prodaje i isporuke. Fazu zrelosti karakterišu usluge kojima se pruža podrška kupcima, kao što su online tehnička podrška, odgovori na pitanja i drugo. U poslednjoj fazi opadanja, potrebno je pomoći kupcima u traženju proizvoda koji se nalaze na rasprodaji.

Ono što karakteriše online usluge ne razlikuje se mnogo od karakteristika tradicionalnih usluga. Bolje rečeno, osnovne karakteristike usluga su i dalje prisutne, samo su znatno unapređene zahvaljujući Internetu. Ukratko one izgledaju ovako:<sup>39</sup>

- *Opipljivost*- budući da kupac ne može da vidi uslugu koju će dobiti, potrebno je razviti efikasnu Web stranicu koja će uslugama dati opipljivu dimenziju. U tom pogledu najvažniju ulogu imaju: kvalitet Web stranice, učestalost ažuriranja i brzina servera.
- *Istovremenost*- Zahvaljujući Internetu pružanje i konzumiranje usluga može biti potpuno prilagođeno zahtevima kupaca. Usluga se sada prilagođava

<sup>38</sup> KONČAR J., „Elektronska trgovina“, Ekonomski fakultet Subotica, 2008, str. 210

<sup>39</sup> Ibidem, str. 216-220

svakom pojedinačnom korisniku, uz redovno ažuriranje zahteva i potreba samog korisnika.

- *Raznovrsnost*- Putem Interneta preduzeća su u mogućnosti da prate veći broj kupaca u isto vreme i fokusiraju se na njihove pojedinačne potrebe. Na taj način stvara se set raznovrsnih potreba prilagođenih pojedincu, nasuprot standardizacije karakteristične za tradicionalni način pružanja usluga.
- *Eliminisanje kvarljivosti*- Internet omogućava obezbeđenje usluga 24 časa, bilo gde u svetu, čime se ovaj problem u potpunosti eliminiše.

Internet omogućava pružanje boljih, bržih i kompletnijih usluga, u odnosu na tradicionalni način njihovog obavljanja. Takođe, pružanjem online usluga ostvaruju se znatne uštede novca u poređenju sa radno intenzivno uslužnim operacijama.

Internet pruža realnije mogućnosti za pravu i potpunu personalizaciju proizvoda i usluga kao instrumenta marketing miksa. Sam razvoj, testiranje, uvođenje, komercijalizacija i modifikovanje se obavljaju na znatno brži i kvalitetniji način, uz neposredan kontakt, usmerenja i sugestije potrošača.

## 4.2. Cena kao element online marketing miksa

Formiranje cena proizvoda i usluga je pod uticajem brojnih faktora, među kojima su najznačajniji marketing ciljevi, visina troškova, tražnja za proizvodima i uslugama, konkurentsko okruženje i vlada. Prema D. Džoberu, ono što karakteriše online cene jeste:<sup>40</sup>

- transparentnost, odnosno kupcima se pruža mogućnost uporednog pregleda cena određenih proizvoda i usluga, čime se smanjuje moć dobavljača da kontrolišu cene i neopravdano ih povećavaju;
- dinamičnost, što se vidi iz sve veće popularnosti online aukcija;
- fleksibilnost, što znači da Internet omogućava da česti posetioци budu praćeni i nagrađivani za lojanost promenom cena.

Činjenica je da prodavci i proizvođači na Internetu imaju manju slobodu formiranja cena nego što je to slučaj na tradicionalnim tržištima. suoćeni su sa pritiscima koji dolaze sa svih strana. Potrebno je istovremeno zadovoljiti interese preduzeća i potrebe potrošača, i učiniti to mnogo bolje nego konkurencija koja je na ovom tržištu sve jaća i brojnija.

### 4.2.1. Faktori koji utiču na formiranje cena na Internetu

U većini slučajeva preduzeća eksperimentišu sa online strategijama cena, budući da je prisutan veliki pritisak na smanjivanje cena. Neki od faktora koji dovode do snižavanja cena proizvoda su:<sup>41</sup>

<sup>40</sup> JOBBER D., „Osnovi marketinga”, Data status, Beograd, 2006, str. 286

<sup>41</sup> Opširnije pogledati STRAUSS J., FROST R., „Marketing on the Internet”, Prentice Hall, 1999, str. 139

- Kupci mogu jednostavno da traže najnižu cenu za željeni proizvod, budući da Internet pruža komparativni pregled cena, polazeći od najniže. Preduzeća koja nemaju konkurentnu cenu rizikuju da budu izostavljena sa ove liste i samim tim postanu nevidljiva za kupce.
- Kako se događaji na Internetu brzo kreću i razvijaju, novi proizvodi su odmah vidljivi konkurentima, te visoka cena koja ide sa pionir proizvodima ne traje dugo.
- Budući da mnoga preduzeća sada posluju prelazeći nacionalne granice svoje zemlje, vrlo često nema plaćanja poreza na izvezene proizvode. Ukoliko se i plaća, porez čini svega 5-8 % ukupne cene proizvoda.
- Veliki broj Internet preduzeća se finansira kroz zajednička ulaganja i akcije. U takvim slučajevima investitori naglašavaju dugoročne ciljeve i spremni su da prihvate kratkoročne gubitke, samo da bi obezbedili rast kompanije. Kako su spremni na početne gubitke, mnogi plasiraju svoje proizvode ispod tržišne cene, budući da im profit od prodaje nije primaran cilj.
- Poslovanje putem Interneta omogućava znatno snižavanje troškova budući da preduzeće ne drži inventar, ne angažuje prodajno osoblje i prodajni prostor, nema potrebe za štampanjem i slanjem promotivnih materijala na kućne adrese kupaca i drugo.

Pored navedenih činilaca koji pritiskaju preduzeća da snize cene svojih online proizvoda i usluga, ne treba zapostaviti ni drugu stranu. Prisutni su i faktori koji vrše pritisak na povećanje cena, među kojima su najznačajni sledeći:<sup>42</sup>

- Online prodavci se suočavaju sa visokim troškovima distribucije, budući da svaki proizvod mora biti pojedinačno distribuiran do krajnjeg korisnika.
- Online aukcije su vid aktivnosti koji sve više dobija na značaju. Tu se kupci nadmeću jedan protiv drugog, podižući cene proizvoda iznad fer nivoa.
- Vrlo često kako bi se uverili u kvalitet i atribute proizvoda, kupci zahtevaju besplatne uzorke ili mogućnost testiranja, što se direktno odražava na cene.

Navedeni faktori samo su deo onoga sa čime se preduzeća suočavaju prilikom definisanja cene svojih proizvoda i usluga, no dovoljni su da se vidi da je u pitanju veoma zahtevan i ni malo jednostavan posao.

#### **4.2.2. Strategije formiranja cena na Internetu**

Kao što je već objašnjeno kod proizvoda, ukoliko preduzeće želi da ostvari uspeh neophodno je razvijanje adekvatne strategije. Kada su u pitanju cene Internet proizvoda i usluga, preduzeće se može opredeliti za jednu od sledećih strategija:<sup>43</sup>

<sup>42</sup> STRAUSS J., FROST R., „Marketing on the Internet”, Prentice Hall, New Jersey, 1999, str. 142

<sup>43</sup> Ibidem, str. 144

- 1) *Penetracija cena*, koja podrazumeva naplaćivanje niže cene proizvoda u svrhu osvajanja i širenja marketing učešća. Ovo je veoma pogodna strategija za Internet, budući da on predstavlja cenovno osetljivo tržište.
- 2) *Liderstvo u ceni*, pod kojim se podrazumeva držanje najniže cene proizvoda i usluga. Da bi sprovelo ovu strategiju preduzeće mora svesti troškove na minimalnu meru. Iako je to moguće postići veoma jednostavno putem Interneta, potrebno je da preduzeće to radi bolje od konkurencije.
- 3) *Promotivne cene*, koje se koriste kako bi se ohrabrila i podstakla prva kupovina, ponovila kupovina i obavila prodaja. Kupci vole online kupovinu i sve što je ohrabruje i više preferiraju da ostanu lojalni preduzeću koje im pruža dobru uslugu, nego da rizikuju na drugom mestu.

Naravno, kao i kod strategije proizvoda, izbor konkretne strategije cene zavisi od velikog broja faktora koji su povezani sa preduzećem i njegovim poslovnim okruženjem. Ipak, politika cene se može voditi mnogo elastičnije nego na tradicionalnom tržištu, u skladu sa uslovima tražnje, konkurencije, specijalnih i pojedinačnih zahteva na Internet tržištu.

### 4.3. Distribucija kao element online marketing miksa

Pojava Interneta kao novog pristupa tržištu izazvala je promene u dotadašnjoj strukturi kanala distribucije. Dolazi do eliminisanja posrednika i direktnog povezivanja proizvođača i krajnjeg korisnika, procesa poznatog pod nazivom isključivanje posrednika. Prema ovom konceptu posrednici postaju suvišni, jer su proizvođači sada u mogućnost da putem virtuelnog tržišta svoje proizvode izlažu velikom broju kupaca, samostalno sa njima dogovaraju i pregovaraju oko cene i uslova plaćanja, distribucije i slično. Ovo je posebno pogodovalo manjim preduzećima koja su se u tradicionalnim kanalima često suočavala sa problemom otežanog ulaska na tržište, zbog prepreka koje su im postavljali postojeći posrednici. Zahvaljujući Internetu, ovaj problem je prevaziđen.

Potrebno je napomenuti da isključivanje posrednika nije nužni proces. Neka preduzeća zastupaju potpuno suprotan koncept i nastoje uključiti nove posrednike između sebe i kupaca. Najuspešniji u tome su *Autobytel.com* i *Peapod.com*.

Osnovne specifičnosti obavljanja distribucije putem Interneta su sledeće:<sup>44</sup>

- novi kanal za pristup tržištu. Neke kompanije se mogu odlučiti da celokupnu distribuciju obavljaju isključivo putem Interneta, dok je drugi, mnogo češći slučaj, da Internet samo dopunjuje postojeće kanale distribucije.
- virtuelnost, odnosno celokupan proces razmene se odvija u virtuelnom tržišnom prostoru, čime važnost lokacije, koja se smatrala ključnim faktorom prodajnog uspeha, gubi na značaju. Sada su kupci širom sveta u mogućnosti da kupe proizvode konkretnog preduzeća. Sve što im je potrebno je Internet veza.
- globalnost, budući da primena Interneta omogućava neprestanu trgovinu (24 časa na dan, 365 dana u godini) bez obzira na udaljenost između kupca i preduzeća, čime se

<sup>44</sup> JOBBER D., „Osnovi marketinga”, Data status, Beograd, 2006, str. 288



takođe smanjuje značaj geografske razdaljine. Više nisu potrebne ogromne investicije za otvaranje prodajnih objekata ili predstavništva preduzeća. Primena Interneta je eliminisala ovaj problem i time znatno olakšala prodaju proizvoda i usluga.

U takvim uslovima potrebno je ukazati na specifičnosti obavljanja funkcija distribucije primenom Interneta, kao i na vrste kanala distribucije koji sada preduzećima stoje na raspolaganju.

#### 4.3.1. Osnovne funkcije online kanala distribucije

Bez obzira za koji tip kanala distribucije će se preduzeće opredeliti, u njima se moraju obaviti sve marketing funkcije koje se odnose na distribuciju. Već je poznato da je zadatak distribucije da pravi proizvod bude u pravo vreme na pravom mestu. Kako bi se to postiglo, neophodno je obuhvatiti sledeće funkcije:<sup>45</sup>

- *Prikupljanje informacija*- Zahvaljujući Internetu ovaj proces je znatno olakšan, jer su mnoge informacije besplatno dostupne i uvek su sveže; istraživanje može da se obavi iz „fotelje“; unos informacija u postojeće formulare i izveštaje je mnogo lakši i zbog velikog broja dostupnih informacija izveštaji su bogati.
- *Promovisanje*- Primena Interneta znatno je olakšala obavljanje ove funkcije. Poslovi koji su se do sada obavljali ručno sada su automatizovani, omogućeno je praćenje proizvoda iz minuta u minut, zatim praćenje ponašanja kupaca, kao i bolja komunikacija između učesnika u kanalu.
- *Kontaktiranje kupaca*- Internet je poboljšao komunikaciju sa kupcem i omogućio širok spektar mogućnosti komuniciranja (e-mail, Web stranica, sobe za diskusiju i dr.) i uvek dostupnu informaciju.
- *Usklađivanje proizvoda sa potrebama kupca*- Sada je dovoljno da kupac unese listu proizvoda i njihove atribute, i Internet pronalazi proizvod koji odgovara zadatom opisu.
- *Pregovaranje*- Budući da se radi o 1:1 marketingu, sam proces pregovaranja nije težak. Preduzeće je u stalnom kontaktu sa kupcem i ukoliko se pojavi problem on se rešava istog trenutka.
- *Fizička distribucija*- Kada su u pitanju digitalizovani proizvodi (npr. muzika, filmovi, audio i video zapisi i sl.) distribucija se vrši putem Interneta, čime se ostvaruju značajne uštede na troškovima. Kod proizvoda gde ovakav vid distribucije nije moguć, koriste se tradicionalni kanali.
- *Plaćanje*- U online poslovanju, gde je sve digitalizovano, plaćanje se vrši kreditnim karticama, što za sobom povlači brojna pitanja o pouzdanosti kupovine na ovaj način.

---

<sup>45</sup> STRAUSS J., FROST R., „Marketing on the Internet“, Prentice Hall, 1999, str. 174

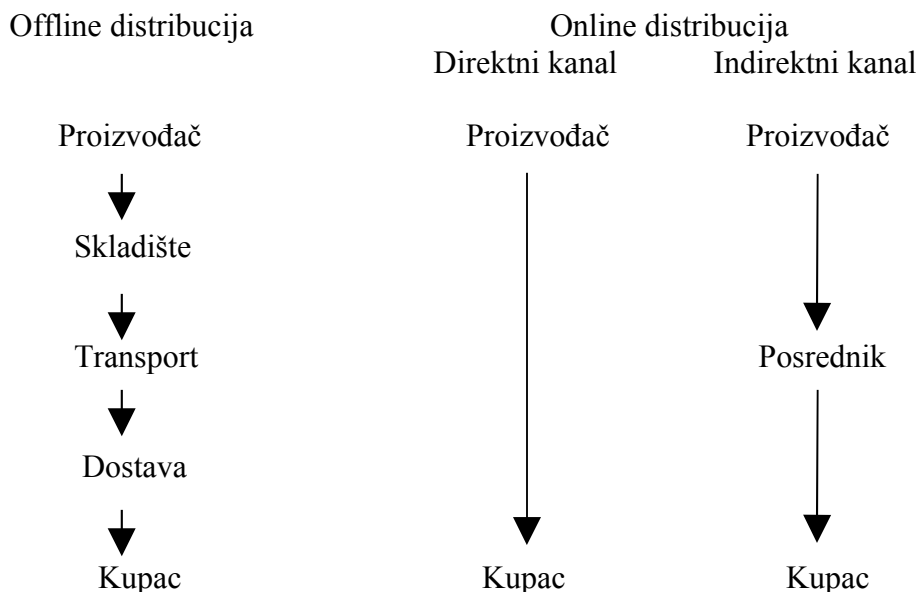
- *Preuzimanje rizika*- Kada se radi o ovakvim uslovima distribucije, svi članovi kanala snose rizik. Budući da nema fizičkih kontakata, teško je proceniti ko se nalazi sa druge strane kanala i da li će sve proći po planu.

Može se zaključiti da je Internet omogućio skraćivanje rokova isporuke, smanjenje logističkih i operativnih troškova, kao i uspešnije prevazilaženje geografskih distanci. Sve je usmereno ka povećanju efikasnosti i brzine isporuke na kućne adrese kupaca.

### 4.3.2. Vrste online kanala distribucije

Shodno objašnjenim procesima isključivanja i uključivanja posrednika, online kanali distribucije mogu se podeliti na direktne i indirektne. U **direktnim kanalima** proizvodi iz ruke preduzeća odmah dolaze u ruke kupca. Jedan od primera je kompanija *Eurolines.com*, koja omogućava svojim kupcima da kupe autobusku kartu putem njihove Web stranice i zatim direktno putem e-maila dobiju svoj kartu.

Za razliku od direktnih u **indirektnim kanalima** distribucije između preduzeća i krajnjeg kupca nalaze se elektronski posrednici, koje možemo podeliti na elektronske distributere i elektronske brokere. Elektronski distributer obavlja celokupan merčendajzing, osiguranje kvaliteta i usluge kupcu i preuzima punu odgovornost za ispunjenje porudžbine i izvršenje naplate.<sup>46</sup> Nasuprot njega, elektronski broker nema obavezu izvršenja porudžbine, osiguranja, davanja garancije i izvršenja naplate. On samo pomaže kupcu u traženju odgovarajućeg proizvoda i prodavca i za to prima novčanu naknadu od prodavca ka kome je usmerio porudžbine. Poznati primeri elektronskih brokera su *openmarket.com*, *internet-mall.com* i *imall.com*. Pored elektronskih brokera, potrebno je spomenuti i direktorijume opštih centara (*aol.com*, *shopper.com*) i softverske agente (*compare.net*), koji se takođe koriste za pronalaženje dobavljača i prodavaca.



Slika br. 9: Offline i online kanali distribucije<sup>47</sup>

Na osnovu svega izloženog, mogu se izdvojiti neke do sada uočene prednosti Internet kanala distribucije: globalna dostupnost, udobnost i brzina transakcije, efikasnije i fleksibilnije informacije, efikasnije upravljanje prodajom, veća kontrola nad tokom

<sup>46</sup> KONČAR J., „Elektronska trgovina“, Ekonomski fakultet Subotica, 2008, str. 203

<sup>47</sup> Izvor: MEIER A., STORMER H., „Ebusiness & Ecommerce: Managing the Digital Value Chain“, Springer-Verlag Berlin, 2009, str. 110

proizvoda i niži troškovi distribucije i prodaje. Nasuprot navedenim prednostima, kao potencijalni nedostaci najčešće se navode: nedostatak fizičkog kontakta sa proizvodom, brzina isporuke nije u skladu sa brzinom i lakoćom naručivanja, nesnalaženje na Internetu i sigurnost.

#### 4.4. Promocija kao element online marketing miksa

Promocija se koristi da stvori svesnost, obezbedi informacije, stvori pozitivan stav i podseti kupce na sam proizvod ili uslugu konkretnog preduzeća. Promovisanje proizvoda i usluga putem Interneta obuhvata brojna pitanja, kao što su: prepoznatljivo ime domena, mesto za postavljanje online propagandne poruke, kreiranje same poruke i slično. U pitanju je vid promocije koji danas sve više dobija na značaju. Na prvom mestu zbog znatno nižih troškova promovisanja u odnosu na druge medije, kao i zbog mogućnosti ažuriranja poruka u svakom trenutku i njihovog upućivanja krajnjim korisnicima nezavisno od njihove lokacije. Internet takođe omogućava kreiranje veoma bogatog formata promotivnih poruka, koji može da uključi audio-vizualne zapise, tekst, animacije i grafike.

Potrebno je napomenuti da se radi o interaktivnom mediju koji omogućava potpuno prilagođavanje promotivnih aktivnosti pojedinačnim korisnicima. Ukoliko se sve navedeno uzme u obzir ovakva popularnost Interneta kao komunikacionog medija je potpuno opravdana. Da bi promocija na Internetu bila uspešna, ona mora biti.<sup>48</sup>

- zasnovana na odobrenju, što znači da preduzeće može da šalje promotivni material ili bilo kakve informacije o proizvodu i preduzeću putem e-maila samo onim potrošačima koji su to prethodno odobrili;
- interaktivna i trenutna, odnosno komunikacija mora biti interpersonalna sa brzim odgovorima i reakcijama na pitanja i moguće probleme.

Kao osnovni cilj promovisanja na Internetu ističe se ubeđivanje potencijalnih kupaca da kupe određeni proizvod ili uslugu. Da bi preduzeće u tome bilo uspešno neophodno je da se pridržava sledećih načela: 1) vizuelna dirljivost, što se realizuje kroz keriranje Web sadržaja koji će privući pažnju posetilaca; 2) usmerenost ka specifičnim grupama ili individualnim potrošačima; 3) sadržaj treba da ima izuzetnu važnost za potrošača, što znači da treba izbegavati beskorisne i velike fajlove koji usporavaju očitavanje stranice; 4) promovisanje treba da naglasi marku i imidž preduzeća u odnosu na konkurenciju; 5) promovisanje treba da bude deo ukupne marketing strategije, integrisano zajedno sa ostalim marketing aktivnostima; 6) promovisanje treba da bude povezano sa procesom poručivanja, što znači da nakon pregleda promotivne poruke kupcu treba da bude data mogućnost direktnog poručivanja putem Interneta.<sup>49</sup>

Poznavanje navedenih načela omogućava preduzeću da kreira svoju promotivnu poruku, koristeći neku od navedenih strategija: pasivna pull strategija, aktivna push strategija,

---

<sup>48</sup> JOBBER D., „Osnovi marketinga”, Data status, Beograd, 2006, str. 286

<sup>49</sup> SALAI S., KONČAR J., „Direktni marketing”, Ekonomski fakultet Subotica, 2007, str. 221

udružene strategije za oglašavanje i oglašavanje kao proizvod.<sup>50</sup> *Pasivna pull strategija* podrazumeva da preduzeće čeka da kupac učini prvi korak i poseti njegovu Web stranicu. Da bi se to dogodilo, potrebno je da stranica sadrži korisne i zanimljive informacije koje će privući pažnju kupaca. Suprotno tome, kod *aktivne push strategije* kupci ne posećuju dobrovoljno Web stranicu preduzeća, već preduzeće mora aktivno delovati i privlačiti kupce. U većini slučajeva ova strategija obuhvata slanje e-mailova određenim ciljnim kupcima. *Udružene strategije za oglašavanje* organizuju se nezavisno od toga ko čita i šta čita sa određene Web stranice. *Oglašavanje kao proizvod* podrazumeva da se promotivna poruka plasira kao proizvod. Korisnici mogu izabrati šta žele da čitaju prema ličnom interesovanju, a za uzvrat se obavlja direktno plaćanje promotera.

#### 4.4.1. Vrste oglašavanja putem Interneta

Za promovisanje putem Interneta preduzeću stoje na raspolaganju brojne mogućnosti, od kojih se najčešće koriste: baneri, pop-up, pop-under i e-mail. *Baner* predstavlja promotivnu poruku koja se pojavljuje na ekranu i pruža mogućnost posetiocu da se klikom na njega transferiše na stranicu preduzeća koje promovise svoj proizvod. On treba da bude osmišljen tako da privuče pažnju posetioca i “namami” ga da pogleda ponudu preduzeća. Ukoliko preduzeće poznaje svoje posetioce, ono može kreirati personalizovane banere potpuno prilagođene pojedničnom korisniku (npr. pozdravljaju posetioca po imenu, nude mu njegove omiljene proizvode i turističke destinacije itd.). *Pop-up* i *pop-under* su promotivne poruke koje se pojavlju preko ili ispod prozora Web stranice kojoj korisnik želi da pristupi. Pri tome, preduzeće mora voditi računa da stranice na kojima se ove poruke pojavljuju budu povezane sa samom porukom, bilo po delatnosti, ciljnoj grupi posetilaca ili nečemu drugom, kako bi efekti pop-upa i pop-undra bili veći. Iako su njihovi efekti sasvim zadovoljavajući, mnogi korisnici ih smatraju nametljivim i iritirajućim oblikom promocije. Još jedan vid promocije koji sve više dobija na značaju jeste promovisanje putem *e-maila*, koji podrazumeva slanje informacija o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama posetiocima putem elektronske pošte. Na ovaj način doseže se široka lepeza različitih ciljnih grupa, uz izuzetno niske troškove. Da bi promovisalo na ovaj način, preduzeće mora prethodno dobiti dozvole od korisnika da im upućuje promotivni materijal.

Plaćeno uključivanje i postavljanje na stranice pretraživača, takođe je vid promocije koji stoji na raspolaganju preduzeću. Preduzeća plaćaju pretraživačima da se njihovo ime pojavi na listi rezultata pretraživanja. U pitanju je veoma efikasan vid promocije, budući da veliki broj kupaca koristi pretraživače kako bi došli do željenog proizvoda ili usluge. Najpoznatiji Web pretraživač na kome se preduzeća mogu promovisati jeste Google (*adwords.google.com*). Potrebno je spomenuti i online kataloge. U pitanju je Internet verzija kataloga, koja sadrži sliku proizvoda, njegov opis i informacije o cenama. Još su poznati i oglasi u pozadini, zatim plutajući oglasi, učtivi, međustranični, trik oglasi i mnogi drugi.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> SALAI S., KONČAR J., „Direktni marketing”, Ekonomski fakultet Subotica, 2007, str. 223

<sup>51</sup> Opširnije pogledati VASKOVIĆ V., „Elektronsko poslovanje i Internet marketing”, Beogradska poslovna škola, 2008, str. 277-280

#### 4.4.2. Merenje efekata Web oglašavanja

Nakon što je postavilo promotivnu poruku, preduzeće mora pratiti reakcije kupaca kako bi utvrdilo njenu efikasnost. Postavlja se pitanje kako izmeriti efikasnost online promocije? Kao najčešće metode ističu se:<sup>52</sup>

- broj klikova, koji pokazuje koliko su puta posetioci kliknuli na promotivni baner;
- broj posetilaca, koji pokazuje koliko je posetilaca bilo na Web stranici;
- trajanje, odnosno koliko su se posetioci zadržali na Web stranici;
- lojalnost, kojom se meri učestalost kojom pojedinačni posetilac posećuje stranicu;
- bogatstvo, kojim se meri procenat posetilaca koji kupuju na Web stranici ili su potencijalni kupci;
- trošak po prodaji, koji pokazuje koliko je novca potrošeno za promovisanje koje je dovoljno da bi ostvarila jedna prodaja.

Preduzeća mogu koristiti različite metode za merenje efikasnosti, ali većina smatra da treba uzeti u obzir svaki od navednih metoda, kako bi se što bolje ocenile mogućnosti koje pruža online promocija.

Nije sporno da sve više ljudi koristi Internet i da se istovremeno sve više kompanija okreće Internetu kao mediju za plasiranje svojih marketinških poruka. Promocija je direktna i više se zasniva na objektivnim informacijama, nego na emotivnim stimulansima i ubeđivanju. I dok mnogi još uvek oklevaju da kupuju proizvode preko Interneta, većina ne može zamisliti svoj život bez ovog medija, u informativnom, saznavnom i komunikativnom smislu.

Da preduzeće može uspešno upravljati marketing miksom na Internetu najbolje pokazuje **kompanija EasyJet**. Kompanija je osnovana 1994. godine u Londonu, kao ponuđač jeftinih avio-karata, sa ambicijom da konkuriše tradicionalnim prevoznicima kao što je British Airways. Njen osnivač, Stelios Haji-Ioannou, počeo je poslovanje sa svega dva zakupljena aviona, da bi danas posedovao više od 180 aviona i 20 baza u Evropi, i obavljao preko 500 letova između Evrope, Severne Afrike i Zapadne Azije. Sa prosečnim prevozom od oko 45.2 miliona putnika godišnje, EasyJet predstavlja drugu po veličini low-cost avio-kompaniju u Evropi, odmah posle Ryanaira.

Prodaja karata se u početku odvijala isključivo putem telefona, da bi decembra 1997. godine, predstavnik Tablue, dizajnerske i promotivne agencije EasyJet-a, predložio gospodinu Haji-Ioannou da razmotri otvaranje Web stranice za direktne rezervacije letova. Vlasnik je u početku bio protiv toga, jer je smatrao da je "Internet je za štrebere i da on nikada neće doneti novac njegovoj kompaniji", da bi na kraju ipak pristao. Aprila 1998. godine otvorena je Web stranica ([www.easyjet.com](http://www.easyjet.com)).

---

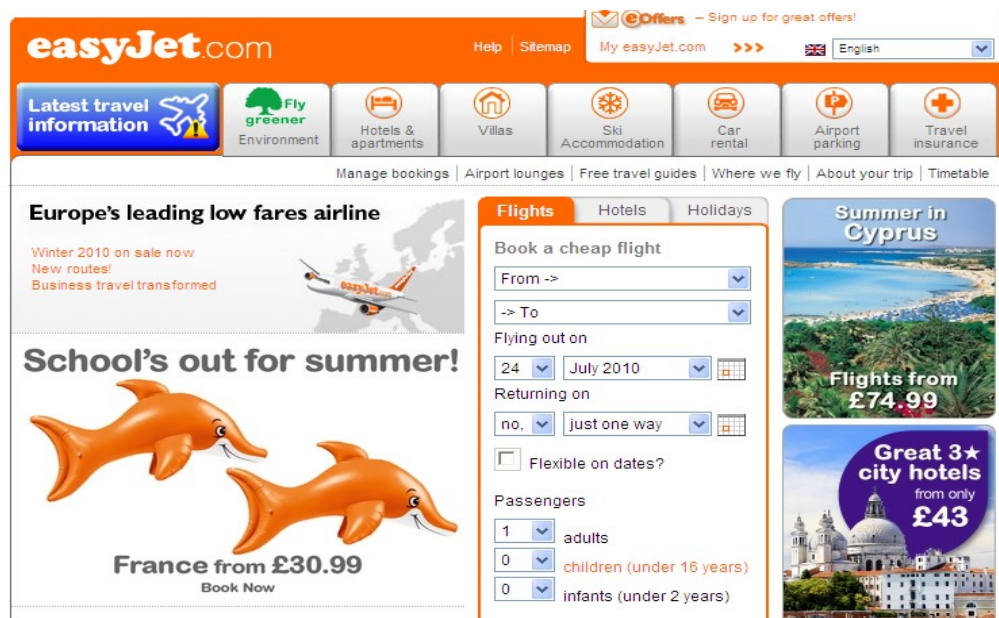
<sup>52</sup> VIDAS-BUBANJA M., „E-poslovanje: menadžment, tehnologije, aplikacije”, Beogradska poslovna škola, 2005, str. 348

Prvi rezultati su bili skromni- dve prodaje u prvoj nedelji, zatim hiljadu i prvom mesecu, da bi nakon toga usledio uspon od 800.000 online prodaja. Do avgusta 1999. godine, kompanija je ostvarila preko 38% prodaje avio-karata upravo preko Interneta, čime je ispunjen i cilj postavljen prilikom otvaranja Web stranice, a to je da do 2000. godine 30% prodaje bude ostvareno preko Interneta. U roku od godinu dana više od 50% rezervacija je bilo preko Web stranice, da bi u aprilu 2004. cifra skočila na 98%.

Sada se letovi mogu rezervisati isključivo preko Interneta. Svakom kupcu koji kupi kartu, putem e-mail se šalje njegov PIN kod koji kupac predaje prilikom registracije za određeni let na aerodromu. Cena karte zavisi od datuma kupovine i željenog datuma putovanja. Što je vremenski horizont između ova dva datuma duži, to je cena karte niža. U pitanju je osnovni princip poslovanja jeftinih avio prevoznika.

Oglašavanje je u početku takođe bilo veoma jednostavno- broj telefona za rezervaciju obojen u svetlo narandžastu boju na avionima EasyJet-a. Kompanije je koristila i promociju putem štampe. Sada se kao sredstvo promotivnih aktivnosti koristi isključivo Web stranica, na kojoj zainteresovani putnici mogu dobiti sve potrebne informacije.

Pored online rezervacija i prodaje karata, EasyJet svojim korisnicima nudi i druge usluge. Na Web stranici kupci dobijaju ponude hotela, vila i apartman na datom odredištu, listu aktivnosti i znamenitosti koje ne trebaju propustiti na datoj destinaciji, zatim putničko osiguranje, kao i mogućnost iznajmljivanja automobila.



Slika br. 10: Web stranica kompanije EasyJet

O uspehu poduhvata EasyJet-a najbolje govore rezultati istraživanja prema kojima ljudi u proseku provedu osam minuta na Web stranici, ili još bolje, skoro svaki posetilac kupi kartu, dok je preko telefona to činila svaka šesta osoba.<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Opširnije o kompaniji pogledati na <http://corporate.easyjet.com> dostupno 10.07.2010. u 14:00 časova

## 5. ONLINE AUKCIJE KAO SAVREMENI VID PRODAJE NA INTERNETU

Pojava Interneta značajno je promenila način na koji ljudi razmenjuju informacije i obavljaju poslovne transakcije. Vremenom su razvijeni novi poslovni modeli koji su nedostižni i nezamislivi za tradicionalno tržište. Jedan od takvih modela jesu online aukcije, koje danas predstavljaju najpopularniji vid poslovanja na Internetu. Nastale su 1995. godine i zahvaljujući svojim mogućnostima relativno brzo okupirale pažnju i interesovanje korisnika.

Tradicionalan pristup aukcijama podrazumevao je lično prisustvo u prostoriji gde se odvijao proces licitiranja, čime se ograničavao broj učesnika, a time i moguća konačna cena. Zahvaljujući Internetu, aukciji može da se priključi neograničen broj zainteresovanih kupaca iz različitih krajeva sveta i vremenskih zona. Internet im omogućava da se u svakom momentu uključe i nadmeću za željeni proizvod. Sada se pojedinci i preduzeća na jednostavan, brz i ekonomičan način mogu oslobodi neželjenih i zastarelih proizvoda i predmeta.

Sam postupak sprovođenja je isti kao i kod tradicionalnih aukcija, jedno što se obavlja putem Interneta. Posetilac koji želi da učestvuje u aukciji mora prethodno da se registruje na datoj Web stranici i tom prilikom dobija svoje korisničko ime i šifru. Na taj način nastoji se zaštititi privatnost kako kupca, tako i prodavca. Aukciju otvara prodavac davanjem početne cene, koja predstavlja minimalnu cenu koju je spreman da prihvati za dati proizvod. Zatim se obično zadaje vremenski interval do kada traje ponuda i definiše način na koji će se vršiti povećanje cene u toku nadmetanja. Kako bi što bolje upoznao potencijalne kupce sa proizvodom koji nudi prodavac prilaže slike i osnovne informacije o predmetu. Njegova obaveza je da što realnije i detaljnije prikaže proizvod, kako prilikom primopredaje ne bi došlo do nesporazuma. Za sve dodatne informacije kupcima stoji na raspolaganju e-mail prodavca ili opcija „Pitaj prodavca“ koja postaje sve popularnija. Nakon isteka vremenskog perioda trajanja aukcije proglašava se pobednik, odnosno kupac koji je u datom trenutku nudio najvišu cenu. Dalji tok plaćanja i dostave je stvar dogovora između kupca i prodavca. Obično se ugovorom predviđa vremenski period u kome moraju izmiriti svoje obaveze, odnosno kupac obaviti plaćanje, a prodavac dostaviti proizvod.

Prednosti koje online aukcije nude u odnosu na tradicionalni način njihovog obavljanja su mnogobrojne, ali kao najvažnije ističu se:<sup>54</sup>

- otvorenost prema svetu 24 časa dnevno- Ponudu može postaviti svako ko ima pristup Internetu u bilo koje doba dana ili noći.
- isplativ način za promovisanje proizvoda i usluga na mreži- Zbog pogodnosti, dostupnosti i potencijala za zaključivanje dobrog posla online aukcije mogu lako privući veliki broj korisnika na jedno mesto.
- stvaranje osećaja zajedništva- Aukcija je obično više neformalna u odnosu na ostale načine prodaje na Internetu. Na njima se mogu primetiti personalizovane poruke, odnosno povratne informacije, koje kupci i prodavci ostavljaju jedni drugima kako bi se što bolje upoznali sa proizvodima koji se nude, kao i sa aukcijskom kućom.

<sup>54</sup> <http://www.e-bc.ca/pages/resources/internet-auctions.php> dostupno 15.10.2010. u 19:00 časova



Ova tendencija pomaže da se izgradi online zajednica koja promoviše osećaj pripadnosti, povezujući korisnike iz celog sveta.

- širok spektar proizvoda koji se nude- Kupci su sada u mogućnosti da pronađu raznovrsne proizvode na jednom mestu. Proizvodi su grupisani po kategorijama. Pretraživanjem kategorija ili korišćenjem ključnih reči kupci vrlo brzo mogu doći do željenog proizvoda.

Kada govorimo o aukcijskim Web stranicama, možemo ih podeliti na potrošačke i poslovne.<sup>55</sup> **Potrošačke aukcijske stranice** nude veliku raznovrsnost proizvoda i predstavljaju nezavisnog posrednika između prodavca i kupca koji za svoje usluge, odnosno prostor, naplaćuju proviziju. U pitanju su Web stranice na kojima pojedinci prodaju predmete, bilo da su oni novi ili korišćeni, po veoma pristupačnim cenama. Usmerene su ka pojedincima, koji uživaju u ovakvom vidu kupovine i na jednostavan i brz način žele da dođu do potrebnog proizvoda. **Poslovne aukcijske stranice** su vlasništvo kompanije i nastaju kao posledica činjenice da kompanije periodično raspolažu neiskorišćenim ili suvišnim zalihama gotovih proizvoda i sirovina, zastarelim proizvodima i opremom i slično. Na ovaj način su u mogućnosti da veoma jednostavno, ekonomično i brzo smanje svoj inventar i posvete se trenutno aktuelnim proizvodima. Mogu biti namenjene drugim kompanijama ili pojedincima kojima su ponuđeni proizvodi privlačni.

U zavisnosti od pravila i načina organizovanja i sprovođenja aukcije, na Internetu su prisutna četiri tipa aukcija: engleska aukcija, zapečaćena aukcija prve i druge cene i dutch aukcija.<sup>56</sup> **Engleska aukcija** predstavlja najrasprostranjeniji tip aukcije. Odvija se tako što potencijalni kupci iznose svoje ponude sukcesivno i imaju ograničeno vreme da reaguju na kontra-ponudu. Ponudom najviše sume novca, aukcija se zatvara i aukcionar za kupca proglašava onog ko je ponudio istu. Naziva se takođe otvorenom ili aukcijom rastućih cena. Kod zapečaćenih aukcija zainteresovani kupci su obavezni da dostave svoje ponude u određenom roku. Ponude se drže u tajnosti do isteka roka, kada se ocenjuju i proglašava pobjednik. Kada su u pitanju **zapečaćene aukcije prve cene**, pobjeđuje onaj učesnik koji je ponudio najvišu cenu. **Zapečaćene aukcije druge cene** su slične prvom tipu, sa tim što se pobjednik nagrađuje plaćanjem cene, koju je ponudio drugi po redu učesnik sa najvišom ponudom. **Dutch aukcije** jesu vrsta otvorene aukcije, kod kojih nadmetanje počinje od više ka nižoj ceni, sve dok neko od učesnika ne prihvati određenu cenu. Iz tog razloga se ovaj tip aukcije naziva i aukcijom sa opadajućom cenom. U većini slučajeva, predmeti koji se iznose na prodaju su slične prirode.

Aukcije na Internetu nude mnogobrojne prednosti za sve učesnike, i za prodavce, i za kupce i za same aukcionare. Prednosti za prodavce se odnose na povećanje prihoda, mogućnosti optimalnog vođenja politike cena, mogućnosti primene dinamičkih, umesto fiksnih cena, i što je posebno značajno, omogućavaju jačanje odnosa sa kupcima. Kupcima online aukcije omogućavaju da na jednostavan način dođu do željenog proizvoda, da uštede vreme i da se

---

<sup>55</sup> <http://couponing.about.com/od/onlineauctions/p/howauctionswork.htm> dostupno 15.10.2010. u 12:00 časova

<sup>56</sup> VULKAN N., „The economics of e-commerce: a strategic guide to understanding and desinging online marketplace”, Princeton University Press, 2003, str. 150

pri tom i zabave, a aukcionarima pre svega veću posećenost Web stranice, kao i duže zadržavanje na njoj.

Ipak, pored svih tih prednosti, prisutni su i određeni nedostaci, koji se pre svega vezuju za pitanje sigurnosti, veliku mogućnost prevara, ograničene kategorije proizvoda koje se mogu plasirati na ovaj način, kao i za ograničeno učešće na pojedinim aukcijama, jer su neke otvorene samo za članove koji imaju pozivnicu. Međutim, i pored nedostataka, online aukcije pružaju veliki broj mogućnosti svim učesnicima Internet tržišta, te se kao takve ne bi trebale zapostaviti.<sup>57</sup>

Najbolji primer obavljanja aukcija putem Interneta jeste **aukcijska kuća eBay** ([www.eBay.com](http://www.eBay.com)). Ideja o eBay-u je nastala 1995. godine u San Joseu, u Kaliforniji, kada je Pierre Omidyar napravio Web stranicu pod nazivom Auction Web i na njoj objavio da prodaje pokvaren laser. Nije očekivao da će u tome uspeti, ali na njegovo iznenađenje laser se brzo prodao po ceni od 14.83 dolara. Shvativši da je pronašao jedini netaknuti tržišni prostor na Internetu, gospodin Omidyar se odlučio da otpočne poslovanje te je tako septembra 1997. godine Web stranica zvanično promenila ime i počinje sa radom kao eBay. Osnovna ideja je bila da se formira globalni mehanizam virtuelne aukcijske trgovine i da svaki pojedinac, bez obzira na svoju lokaciju, pomoću Interneta, može učestvovati u trgovini.

Ebay je brzo postao najveća i najuspešnija prodajna stranica na Internetu. Samo u januaru 1997. godine na Web stranici je bilo 2.000.000 aukcija. Danas eBay ima 15.500 zaposlenih i 19 miliona registrovanih korisnika. Sa godišnjim prihodom od preko 8 biliona dolara predstavlja jednog od lidera u elektronskom poslovanju.<sup>58</sup> Prema *Alexa.com* nalazi se na 21. mestu najposećenijih Web stranica na svetu, gde se svakog dana prelista više od 12 miliona predmeta. Na aukcijama se može naći sve: digitalna oprema, kućni aparati, nameštaj, vozila, odeća, obuća, hrana, pa čak i nekretnine. Pretraživanje se obavlja prema predmetu, kategoriji, ključnim rečima, imenu prodavca ili datumu i potpuno je besplatno. Onaj ko želi da oglasi prodaju mora da plati naknadu koja se kreće u rasponu od 0,25-2 dolara. Naknada se naplaćuje i nakon obavljene prodaje i iznosi od 1,25-5% od prodajne cene.

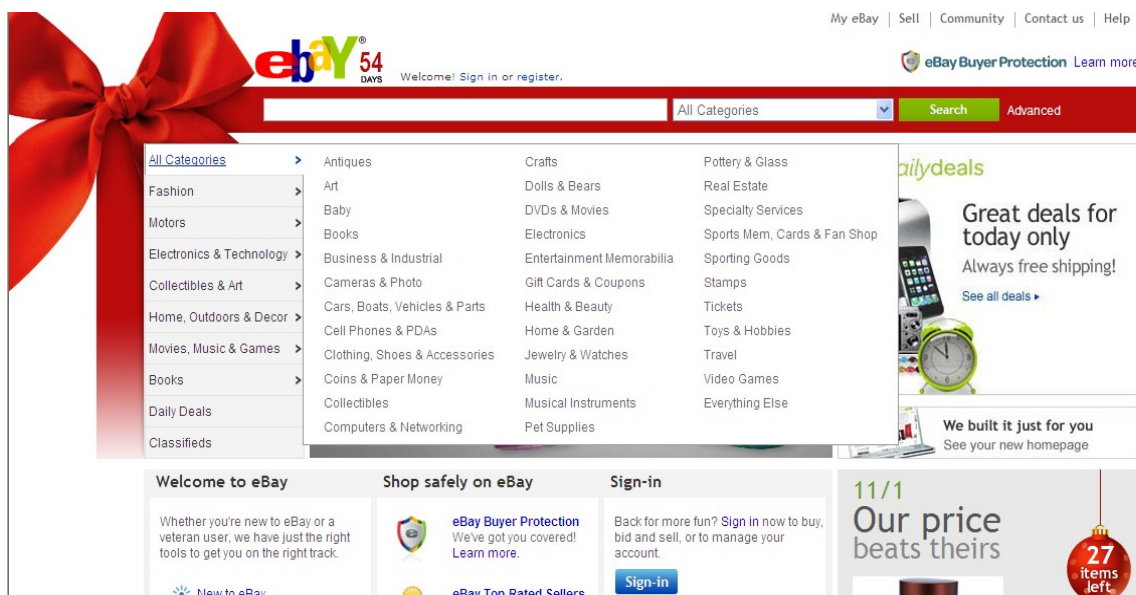
Iz godine u godinu eBay se globalno širio. Počeo je kao jedinstvena Web stranica *ebay.com* da bi vremenom razvio lokalne stranice u zemljama kao što su Kanada, Velika Britanija, Irska, Švedska, Nemačka, Belgija, Holandija, Poljska, Francuska, Austrija, Švajcarska, Italija, Australija, Novi Zeland, Indija, Singapur, Malezija, Filipini, Južna Koreja, Hong Kong i Kina. Razvijajući globalnu zajednicu za razmenu, eBay dopušta prodavcima iz bilo koje zemlje u svetu da objave aukcije na svom nacionalnom jeziku. Kako bi izašao u susret i kupcima koristi softver koji prevodi aukcije i na njihov maternji jezik. Na taj način eBay nastoji da svima pruži jednake šanse za učešće u online aukcijama.

Na eBay-u prisutno je nekoliko tipova aukcije. Auction-style listings omogućava prodavcu da stavi jedan ili više predmeta na aukciju na određeni broj dana. Pri tome može definisati i rezervacionu cenu, odnosno najnižu cenu koju je spreman da prihvati. Nakon isteka

<sup>57</sup> Opširnije o online aukcijama pogledati UROŠ T., „Elektronsko poslovanje“, Beogradska poslovna škola, 2006, str. 78-82

<sup>58</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/EBay> dostupno 01.11.2010. 16:00 časova

predviđenog vremenskog perioda pobjednik je onaj kupac koji je ponudio najvišu cenu. Zatim Fixed price format koji omogućava prodavcu da ponudi jedan ili više predmeta po "buy it now" ceni. Kupac koji prihvati ponuđenu cenu automatski pobjeđuje na aukciji, bez davanja ponude. Fixed price format with best offer se zasniva na prihvatanju najbolje ponude. Kupac dostavlja svoju najbolju ponudu prodavcu, koju on razmatra. Ukoliko ponuda nije zadovoljavajuća, prodavac može poslati kontra-ponudu kupcu i čekati njegov odgovor. Ovaj vid aukcije nije dostupan za sve kategorije proizvoda, budući da prodavac mora ispuniti određene zahteve kako bi svoje proizvode prodavao na ovaj način.



Slika br. 11: Web stranica eBay.com

Iako razmena na eBay-u izgleda jednostavno, potrebno je detaljno proučiti uputstva, budući da su moguće različite zloupotrebe. Ipak, zahvaljujući stalnim inovacijama u pogledu zaštite svojih članova, zloupotrebe su zaista retke. Jedno od najznačajnijih dostignuća u tom domenu jeste elektronski novačnik (PayPal) kreiran 2002. godine, koji sprečava gubitke na kreditnim karticama i štiti lične podatke korisnika. Danas PayPal predstavlja najčešće korišćeni metod za zaštitu online trgovinskih transakcija. Takođe, kroz sistem ocenjivanja kupca i prodavca nakon obavljene razmene, koji je obavezan, i sami korisnici mogu videti sa kim saraduju i koliko je druga strana pouzdana. Uglavnom su članovi koji imaju veliki broj prodatih predmeta pouzdani za kupovinu, budući da su oni stvorili izvesnu reputaciju na eBay-u.

Još jedna od inovacija koja potiče iz kompanije eBay jeste softverski protokol Skype, lansiran 2005. godine. Skype je Internet komunikacioni medij koji omogućava ljudima širom sveta neograničenu glasovnu i video komunikaciju. Dostupan je na 27 jezika i koristi se gotovo u svakoj zemlji. Ovo zaista praktično dostignuće tehnologije omogućava pozivanje i primanje poziva sa fiksne i mobilne mreže, govornu poštu, prosleđivanje poziva, slanje slika, video i audio zapisa i slično.

Pierre Omidyar osnovao je eBay na jednostavnoj ideji, "Ljudi su u suštini dobri". Ovo fundamentalno verovanje stvorilo je potpuno novu vrstu tržišta, zauvek transformišući trgovinu. Upravo ta ideja ravnopravnosti i jednakosti omogućila je eBay-u da stvori ono što danas ima. Vrednosti koje vode eBay u njegovom poslovanju i povezivanju kupaca i prodavaca širom sveta su:

- "mi stvaramo nove mogućnosti za ljude;
- nama je stalo, zato što znamo da ljudi zavise od nas;
- mi stvaramo razlike".

Tajna eBay uspeha je snažna vizija koja se bazira na povezivanju ljudi, a ne prodaji. Ova kompanija je omogućila da svako, bilo gde, u bilo kom trenutku može kupovati i prodavati bilo šta. Ona ohrabruje otvorenu i iskrenu komunikaciju između svih svojih članova. Njen uspeh je i u tome što je slušala druge i prihvatila njihove ideje o tome kako da svoju Internet platformu učini što snažnijom. I u tome je uspeła.<sup>59</sup>

I na teritoriji naše zemlje ovaj vid trgovine dobija sve veći značaj. Pre par godina bilo je svega nekoliko Web stranica koje su se bavile aukcijskim tipom prodaje, dok je danas njihov broj znatno veći. Neke od najpoznatijih su:<sup>60</sup>

- *www.limundo.com*- vodeća aukcijska kuća na ovim prostorima, čija prodaja daleko nadmašuje sve ostale vidove online prodaje.
- *www.odbrojavanje.com*- nudi brze aukcije koje ne traju danima. Ukoliko nema nove ponude u roku od pola minute aukcija se završava.
- *www.fortbay.com*- Internet aukcija na kojoj možete prodati i kupiti skoro sve što možete zamisliti, ali i po nešto što ne možete.
- *www.nekajacu.com*- prva domaća kompanija koja je povezala kupovinu i zabavu i omogućila da najpovoljnije i uz mnogo uzbuđenja građani dođu do potrebnih predmeta.
- *www.balcanbay.com*- kao besplatni posrednik u aukcijskim prodajama i kupovinama na Internetu, koji ne naplaćuje proviziju za svoje usluge.
- *www.mytrade.rs*- online aukcijski portal koji je potpuno besplatan, bez ikakvih troškova nadoknade za usluge, i mogućava kupovinu, prodaju i trampu iz fotelje.
- *www.allegro.rs*- svojim korisnicima nudi visok kvalitet usluga i garantuje profesionalnost u saradnji. Posедуje nekoliko aukcijskih online portala širom Evrope.
- *www.e-ducan.com*- pomaže u likvidaciji viška robe, prodaji na veliko, rasprodaji artikala na kraju sezone, po fiksonoj ceni ili putem aukcija.

Iako u našoj populaciji još nije dovoljno razvijena svest o ovom vidu kupovine i prodaje, sve je više mladih koji do željenih proizvoda i usluga dolaze na ovaj način. Budući da „na mladima svet ostaje“, očekuje se da će trend kupovine putem online aukcija nastaviti da raste i prati globalna dešavanja.

---

<sup>59</sup> Opširnije o kompaniji pogledati na <http://www.ebay.com> dostupno 01.11.2010. 14:00 časova

<sup>60</sup> <http://www.srbijacentar.com/kategorije-linkova/oglasiiinternet-aukcije> dostupno 01.11.2010. u 19:00 časova

## 6. AUKCIJSKA KUĆA LIMUNDO

**“Limundo”**, d.o.o. je osnovan 22.05.2006. godine, sa sedištem na Novom Beogradu, u ulici Jurija Gagarina br. 32a, kao preduzeće koje svoje poslovanje obavlja isključivo putem Interneta. Osnovna ideja je bila da se građanima Srbije pruži mogućnost da kupuju i prodaju predmete putem Internet aukcija. Time se nastojala povećati svesnost građana o novom vidu poslovanja koji je sa sobom donela globalizacija i koji širom sveta dobija sve veći značaj.

U početku Limundo je brojao 700 članova i svega 5 zaposlenih. Njegovi osnivači, braća Vladan i Nenad Nikolić, su godinama radili po nekoliko poslova kako bi projekat Limundo opstao. Računali su i kombinovali koja su najbolja i najekonomičnija rešenja u svim segmentima poslovanja. 2007. godine shvataju da za uspeh nije dovoljna samo sjajna ideja te stoga upošljavaju profesionalce u oblasti informacionih tehnologija i programiranja, finansija i korisničkog servisa, čime se broj članova povećava.

Rapidan razvoj preduzeća privukao je pažnju brojnih investitora, čime je napravljen još jedan korak ka ostvarenju cilja: najbolji doživljaj kupoprodaje. Izvršeno je redizajniranje Web stranice, kako bi se prilagodila korisnicima, uveo kvalitetan korisnički servis i unapredio softver koji omogućava rad složenog aukcijskog sistema. Pored toga, novac je utrošen na obezbeđivanje bezbednosti i proveru podataka korisnika.

Zahvaljujući investicijama uveden je korisnički servis, koji služi kao podrška svim Limundovcima (članovima Limunda) i onima koji to žele da postanu i on radi 7 dana u nedelji 24 časa. Pored pružanja svih informacija vezanih za aukcije i rešavanja mogućih nesporazuma, korisnički servis sistematizuje zahteve korisnika i prosleđuje programerskom sektoru koji ih konstantno implementira i razvija nove sisteme kako bi korisnici bili zadovoljni.

2010. godine, Limundo donosi odluku da proširi svoje poslovanje i otvara Kupindo, savremenu robnu kuću, gde se članovima omogućava kupovina predmeta po fiksnoj ceni. Dodatne investicije od 335.000 evra bile su podstrek ka ostvarenju ambicioznog cilja, a to je da Kupindo postane robna kuća hiljade kupaca ovih prostora.

Osnovne vrednosti na kojima Limundo gradi svoje poslovanje jesu:

- *bezbednost klijenata*, koja je prioritet broj jedan u poslovanju ove aukcijske kuće. Postiže se kroz proveru podataka prilikom registracije, pravila kojima su obuhvaćeni prava i obaveze članova i sistem sankcionisanja članova koji krše pravila;
- *jednostavnost*, koja je neophodna u ovakvom vidu poslovanja, kako bi se klijenti što bolje snalazili na Web stranici i sa lakoćom obavljali sve potrebne aktivnosti.
- *očuvanje životne sredine*, što se postiže korišćenjem Interneta i softvera kao osnove poslovanja, čime se vrši minimalan impakt na ekologiju. Takođe Limundo se trudi da kroz posebne sekcije propagira brigu o okolini i promoviše ozelenjavanje.

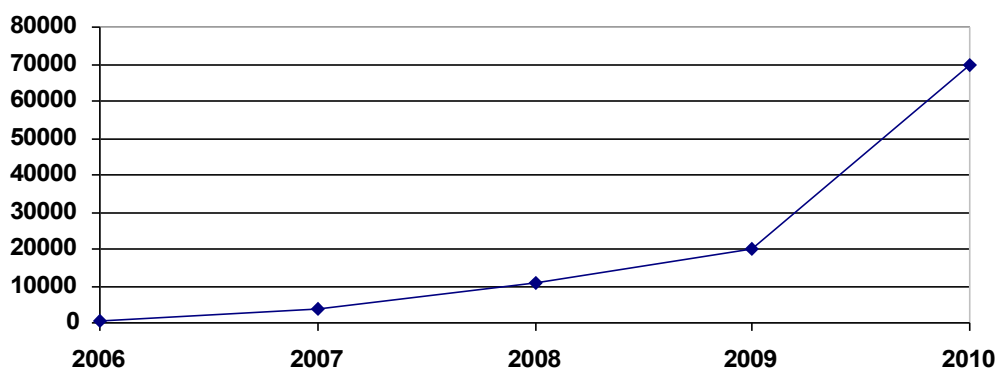
Potvrda Limundo vrednosti i kvaliteta su nagrade i medijska pažnja koju je Limundo privukao prethodnih godina. Kao najvažnije ističu se:

- nominacija za nagradu Aurea 2010 kao investicija godine,
- top 50 sajtova RS WEB, u 2010. i 2009. godini,
- najbolji e-commerce projekat 2009. godine,
- najbolji e-commerce sajt, E-trgovina, 2007. godine i drugi.

Nakon samo nekoliko godina postojanja Limundo je uspeo da izgradi sopstveni svet (Limundo grad) koji članovima pruža potpuni užitek online kupovine. Sada članovi mogu na jednom mestu da:

- se nadmeću za željene predmete na online aukcijama,
- kupuju proizvode po fiksnoj ceni,
- razmene svoja iskustva i stavove sa drugim članovima,
- pogledaju video zapise, intervjuje i prve promotivne poruke Limunda,
- pomognu Limundu da unapredi svoje poslovanje, davanjem sugestija i ideja,
- se upoznaju sa načinom funkcionisanja Limundo sistema i
- se upoznaju sa članovima Limundo tima, čuju njihova iskustva i uspehe.

Danas Limundo broji 70.000 članova i oko 25.000 aukcija na nivou meseca. Istraživanja pokazuju da se na svaka 4 minuta registruje jedan novi član. O povećanju posećenosti govori i broj postavljenih artikala za prodaju, koji je u početku iznosio 15.000, a sada je oko 25.000 na mesečnom nivou.

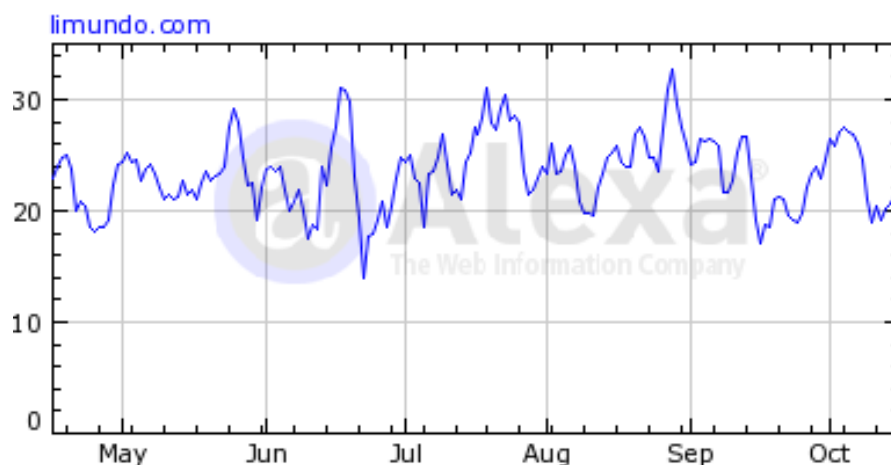


*Slika br. 12: Porast broja članova Limunda<sup>61</sup>*

Zahvaljujući dobroj ideji, sjajnom korisničkom servisu, brizi o članovima i stalnom unapređenju rada Limundo je postao aukcijski sajt broj 1. na Balkanu. Prema istraživanju

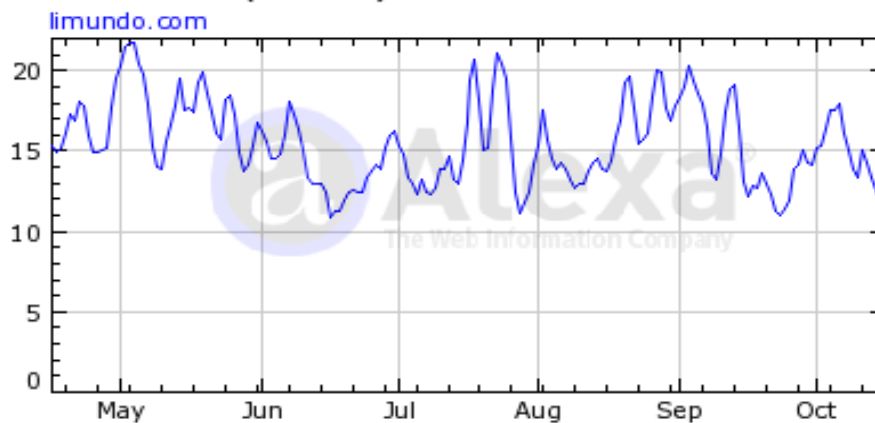
<sup>61</sup> Izvor: Statistički pokazatelji uspeha aukcijske kuće Limundo

*Alexa.com*, Web navigatora koji pruža informacije o Web stranicama sa statističkim pokazateljima i uporednim pregledom sa drugim stranicama, Limundo se nalazi na 16. mestu rang liste za područje Srbije. Ispred njega su: *google.com*, *facebook.com*, *youtube.com*, *google.rs*, *yahoo.com*, *b92.net*, *blic.rs*, *wikipedia.org*, *blogerspot.com*, *live.com*, *twitter.com*, *imdb.com*, *krstarica.com*, *kurir-info.rs* i *pressonline.rs*. Ukoliko se uzme u obzir činjenica da listu sačinjavaju kako domaće tako i svetski poznate Web stranice sa višegodišnjim icksustvom, ovakva pozicija Limunda nakon samo četiri godine postojanja može se smatrati velikim uspehom. Strukturu korisnika uglavnom sačinjavaju muškarci, između 25-35 godina, fakultetski obrazovani, koji Web stranici pristupaju od kuće.<sup>62</sup>



Slika br. 13: Pregled dnevnih poseta limundo.com od strane pojedinačnih korisnika<sup>63</sup>

Istraživanja pokazuju da posetioци Limundove Web stranice u proseku provedu 22 sekunde gledajući pojedinačne sadržaje, odnosno 15 minuta prilikom svake posete.



Slika br. 14: Pregled zadržavanja posetilaca na limundo.com (u minutima)<sup>64</sup>

<sup>62</sup> Detaljnije pogledati <http://www.alex.com/siteinfo/limundo.com#> dostupno 01.10.2010. u 10:00 časova

<sup>63</sup> Izvor: Ibidem

<sup>64</sup> Izvor: Ibidem

Tendencija rasta na Limundu je očigledna. Samo u septembru mesecu 2010. godine posećenost je povećana za 33%; procenat prodaje je sa 2-3% porastao na 40%; a broj prodaja je porastao za 30%. Ovo su dovoljni statistički pokazatelji uspešnosti poslovanja ovog relativno mladog preduzeća.

U keriranju Web stranica *limundo.com* i *kupindo.com* korišćene su usluge strateškog partnera, **Krojač**, d.o.o.. U pitanju je preduzeće koje se bavi Web dizajnom, koje na domaćem tržištu nastupa još od 2003. godine. Danas je Krojač u vrhu srpskog Web dizajna po broju realizovanih web projekata i dobijenih nagrada i priznanja iz ove oblasti.

Limundo tim je izabrao Krojača zbog brzog rada i posvećenosti da stranice svede na pregledan izgled bez nepotrebnih opcija. "Negujući principe krojačke tradicije, Internet odela krojačevih klijenata su udobna, vrhunskog kroja i preciznog šava, laka za održavanje, skrojena po želji uz blagi dodir krojačevog stila. Očuvali su vrednosti zanata uz stalnu primenu novih znanja, standarda, tehnologija i veština."<sup>65</sup>



Slika br. 15: Izgled Limundo Web stranice

Prilikom kreiranja Web stranice nastojao se zadovoljiti samo jedan princip, a to je jednostavnost. Limundo je želeo da omogući svojim korisnicima da se veoma lako i brzo kreću po njegovim Internet sadržajima, ne ulažući mnogo napora i vremena za to. U tome su i uspeli. Stranica je dizajnirana tako da već pri prvoj poseti korisnik može zaključiti čime se Limundo bavi, što je u online poslovanju veoma važno, jer posetioci ne žele da gube vreme tražeći informacije o delatnosti preduzeća. Za svakog ko želi da obavi kupovinu, ili pak prodaju i to je veoma jednostavno. Predmeti su razvrstani po kategorijama i podkategorijama, tako da nema potrebe za bezuspešnim trošenjem vremena kako bi se pronašao željeni proizvod. Takođe na naslovnoj stranici je uvek dat pregled top aukcija i trenutno aktuelnih dešavanja u Limundo svetu.

<sup>65</sup> Opširnije pogledati <http://www.krojac.com> dostupno 01.10.2010. u 12:00 časova



**Limundo je aukcijska stranica**, na kojoj se prodaja vrši isključivo postavljanjem predmeta na aukciju, a kupovina isključivo licitiranjem na aukciji. Na Limundu se ne može postavljati oglas, niti nuditi mogućnost zamene proizvoda. On je isključivo namenjen kupoprodaji.

Aukcija na *limundo.com* tržištu započinje objavljivanjem ponude od strane prodavca. Da bi bila važeća, ponuda mora minimalno sadržati: opis proizvoda, trajanje ponude i minimalnu cenu koja se traži za proizvod. Kao odgovor na ponudu, zainteresovana lica, nastupajući u međusobnom takmičenju, daju svoje kontra-ponude koje sadrže iznos maksimalne cene koju ta lica nude da plate za ponuđeni proizvod. U pitanju je engleski tip aukcije.

Da bi zainteresovani korisnik mogao da učestvuje u aukciji potrebno je da se registruje i postane član Limundo "porodice". Članstvo je dozvoljeno fizičkim ili pravnim licima sa punom poslovnom sposobnošću. Maloletna lica (lica ispod 18 godina starosti) ne mogu se registrovati i učestvovati u aukcijama. Registracija je potpuno besplatna i može se obaviti 24 časa dnevno, 7 dana u nedelji.

Prilikom trajanja aukcije učesnici su dužni da se pridržavaju pravila propisanih od strane Limunda, a koja se tiču: postavljanja predmeta, davanja ponuda, unošenja tačnih podataka, izbegavanja vređenja i pretnji i zloupotreba Limunda. U suprotnom Limundo ima pravo da ih sankcioniše, pa čak i suspenduje sa Limundo tržišta.

Nakon završetka aukcije i obavljanja kupoprodaje kupac i prodavac su obavezni da ocene jedan drugog u roku od dvadeset i jednog dana. Kupoprodaja se ocenjuje pozitivno, neutralno ili negativno, pri čemu je svaku ocenu potrebno argumentovati određenim komentarima. Pozitivna ocena se dodeljuje ukoliko je kupoprodaja obavljena u dogovorenom roku i predmet se nalazi u opisanom stanju. Neutralna ocena se dodeljuje ukoliko rok dostavljanja predmeta nije ispoštovan, ali se predmet nalazi u ispravnom stanju. I konačno, negativna ocena se dodeljuje ukoliko se predmet ne nalazi u opisanom stanju i nije funkcionalan, a prodavac je odbio da prihvati reklamaciju ili ukoliko je kupac predmet vratio kao neispravan, a predmet je ispravan i odgovara opisu. Na osnovu sprovedenog sistema ocenjivanja Limundo je u mogućnosti da sagleda efikasnost sprovedenih aukcija i ukoliko je potrebno preduzme korektivne mere kako bi se efikasnost podigla na željeni nivo. Na ovaj način Limundo nastoji da zaštiti svoje članove, odnosno da im ukaže na kredibilitet i dotadašnje poslovne aktivnosti i ponašanje prodavca, tj. kupca.

Pored prodaje predmeta Limundo nudi svojim članovima i druge mogućnosti zarade. Za to im stoje na raspolaganju:

- 1) *Linkovi i baneri*- korisnik može postaviti link ili baner ka Limundu na svojoj Web stranici, forumu, Twitter-u ili Facebook-u;
- 2) *Pozovi prijatelje* – korisnik može poslati e-mail svojim prijateljima i pozvati ih da postanu članovi Limunda;
- 3) *Aukcije na tvom sajtu*- korisnik može postavi aukcije na svojoj Web stranici.

Ukoliko članovi ili posetioci imaju nekih nejasnoća, pitanja ili im je potrebna bilo kakva pomoć, Limundo tim im stoji na raspolaganju 24 časa dnevno.

## 7. AKCIJA „POBEDI ZA DECU PRIHVATILIŠTA”

Prihvatište za decu, kao ustanova socijalne zaštite pod ingerencijom grada Beograda, zbrinjava najosetljivije kategorije dece iz cele Srbije. Osnovano je 1958. godine sa zadatkom da privremeno prihvata decu koju u ovu ustanovu upute organi SUP-a i Sekretarijata za socijalnu zaštitu i da nakon kraćeg boravka ovu decu predaju organima trajnog starateljstva.

Prihvatište i Prihvatna stanica godišnje zbrinu oko 600 dece. U pitanju su deca bez roditeljskog staranja, deca bez adekvatnog roditeljskog staranja, deca žrtve nasilja, zanemarivanja i zlostavljanja, deca žrtve trgovine ljudima, ilegalni imigranti, deca sa poremećajem u društvenom ponašanju i deca u sudskom postupku.

Tokom boravka, Prihvatište nastoji da pomogne deci i pruži im što bolji dom. To se postiže kroz organizovanje raznovrsnih programa, kao što su: higijensko- zdravstveni tretman i zaštita, opservaciono-dijagnostički tretman, vaspitno-edukativno-obrazovni individualni i grupni rad, socioterapija, uključivanje i podrška u procesu profesionalnog osposobljavanja, psihološke radionice, radno-fizičke i rekreativne aktivnosti, kao i kreativno-stvaralačke radionice.

Od osnivanja, Prihvatište je često menjalo svoju lokaciju. 1961. godine Prihvatište je preseljeno u namenski građenu zgradu u Zvečanskoj br. 52, odakle je zbog adaptacije zgrade ponovo preseljeno 1998. godine u Bulevar oslobođenja br. 219, gde se i danas nalazi pod administracijom Zavoda za vaspitanje dece i omladine. Svoju delatnost obavlja u prostorijama ukupne površine 250 kvadratnih metara, sa zvaničnim kapacitetom od 30 korisnika, dok se realno raspolaže sa 16 kreveta.

2008. godine, zahvaljujući velikodušnim donatorima grada Beograda, Telenor Fondacije, Humanitarne organizacije Divac, Američke ambasade, Međunarodne organizacije za migraciju i drugih, prostorije Prihvatišta su renovirane, čime su uslovi za rad značajno poboljšani. Ipak, ostalo je još mnogo toga da se uradi kako bi se zbrinula sva deca kojoj je pomoć potrebna.

Sledeći neophodan korak za uspešno funkcionisanje ove ustanove je njeno preseljenje kao samostalne ustanove u nove prostorije koje će obezbediti dovoljne kapacitete i neophodne uslove za uspešan rad sa decom. Kako Prihvatište ne poseduje dovoljno finansijskih sredstava za proširenje svojih kapaciteta, bilo je potrebno pronaći način kako da se pomogne ovoj ustanovi i samim tim deci koja od nje zavise. Imajući u vidu dobrodušnost velikog broja ljudi sa ovih prostora, kao i njihovu spremnost da pomognu drugima kada su u mogućnosti, Prihvatište je odlučilo da upozna širu javnost sa svojim problemom i zatraži njihovu pomoć.

Tako je na inicijativu brojnih prijatelja, poznatih ličnosti, sponzora i donatora koji su upoznati sa teškoćama u radu ustanove, u junu mesecu 2010. pokrenuta akcija „Pobedi za decu Prihvatišta”. Osnovni cilj akcije jeste prikupljanje novčanih sredstava za preseljenje

Prihvatilišta u prostorije koje bi obezbedile više mesta za sve mališane iz Srbije kojima je ovakav vid pomoći potreban (pogledati Prilog br. 1)



Sam slogan je osmišljen tako da u javnosti probudi pozitivan takmičarski duh i želju za pobedom, jer svaka pobeda jednom novom mališanu donosi dom i razlog da se ponovo smeje. Građanima se pružila mogućnost da više ne budu samo puki posmatrači već da svojim doprinosom omoguće bolju, srećniju i sigurniju budućnost najmlađima.

Da bi celokupna akcije uspela, Prihvatilištu je bila potrebna pomoć oko planiranja i organizovanja pojedinačnih aktivnosti. U tu svrhu pozvana je aukcijska kuća Limundo, koja zasluženno zauzima prvo mesto u organizovanju online aukcija na Balkanu. Kako je krajem prošle, 2009. godine, Limundo bio uključen u akciju sličnog sadržaja, koja se uspešno završila, odlučio je da se odazove pozivu i pomogne Prihvatilištu koliko je to u njegovoj moći.

Akcija je zamišljena u vidu online aukcija, na kojima će se zainteresovani građani nadmetati za omiljene lične predmete poznatih ličnosti iz sveta sporta, muzike, glume i kulture. Putem javnog nadmetanja građanima je pružena ravnopravna mogućnost da se uključe i postanu deo jednog ovako velikog i značajnog humanitarnog projekta.

Kako bi sve proteklo u najboljem redu i kako bi se skrenula veća pažnja na akciju projektu se priključila i Skupština grada Beograda. Na taj način Prihvatilište je dobilo podršku i pomoć nadležnih, državnih organa, koja je, budući da se radi o ustanovi koja je neophodna za pravno-obrazovni sistem jedne zemlje, veoma važna i može mnogo da doprinese celokupnom projektu.

Za promotera akcije izabrana je Nataša Bekvalac. Prihvatilištu je bio potreban neko koga deca vole, kome se dive i u kome vide svog uzora. Bio im je potreban neko ko je spreman da pomogne i podstakne druge da učine isto; neko ko će moći da se nosi sa dobijenom odogovornošću i pokaže javnosti koliko je akcija zaista značajna. Mlada i perspektivna pevačica Nataša Bekvalac je ozbiljno shvatila svoju ulogu i već u prvom krugu poklonila jedne od svojih najdražih cipela.

Tako je 07. juna 2010. godine tačno u podne akcija zvanično započela. Tom prilikom održana je konferencija za štampu kojoj su prisustvovali predstavnici Prihvatilišta, Limunda, gradskog Sekretarijata i Nataša Bekvalac, kao promoter akcije (Prilog br. 2).

Kako bi akcija „Pobedi za decu Prihvatilišta” bila uspešna bilo je potrebno isplanirati tok marketing aktivnosti, adekvatno definisati i upravljati marketing miksom, organizovati i podeliti zadatke između članova tima i sprovesti kontrolu realizovanih aktivnosti.

## 8. PLAN SPROVOĐENJA AKCIJE „POBEDI ZA DECU PRIHVATIŠTA”

Kao i kod drugih projekata ili poduhvata, na samom početku potrebno je napraviti plan koji će voditi preduzeće do željenog cilja. Tako je i u ovom slučaju bilo potrebno sačiniti jasan plan koji će organizatorima akcije omogućiti da dođu do željenog cilja, odnosno prikupe 50.000 evra.



Slika br. 16: Upravljanje marketing aktivnostima akcije<sup>66</sup>

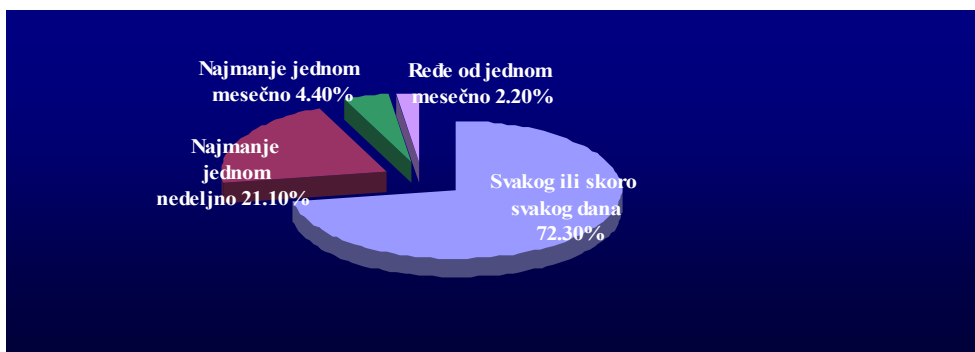
Navedena slika najbolje objašnjava kako izgleda proces upravljanja marketingom i koje je sve aktivnosti neophodno sprovesti kako bi se akcija „Pobedi za decu Prihvatišta” uspešno realizovala.

### ➤ **Sagledavanje situacije i procena mogućnosti**

Pre nego što se otpočelo sa razvojem marketing plana za akciju „Pobedi za decu Prihvatišta” bilo je potrebno proceniti mogućnost uspeha jednog ovako zahtevnog projekta. Najpogodniji metod za to bila je SWOT analiza, kako bi se sagledale snage i slabosti organizatora (prvenstveno Limunda), kao i šanse i pretnje koje potiču iz okruženja koje mogu znatno doprineti ili otežati sprovođenje akcije.

Osnovne činjenice na kojima je razvijan marketing plan akcije jesu poverenje koje korisnici ukazuju Limundu i njegova dobra reputacija (aukcije broj 1 na Balkanu), kao i pozitivno iskustvo u sprovođenju akcije sličnog tipa. Takođe, morala se uzeti u obzir i činjenica da sve veći broj građana naše zemlje koristi Internet. Prema Republičkom zavodu za statistiku, preko 1.750.000 lica koristi Internet svakoga dana.

<sup>66</sup> Prema MCDONALD M., „Marketing plans: how to prepare them, how to use them“, Elsevier Ltd, USA, 1999, str. 35



Slika br. 17: Koliko često građani Srbije koriste Internet<sup>67</sup>

Pored navedenih pozitivnih strana, morala su se sagledati i slabosti i pretnje. Limundo je morao uzeti u obzir činjenicu da iako je lider na našim prostorima, ipak je svega nekoliko godina prisutan na tržištu i raspolaže sa relativno malim brojem kadrova. Takođe, na prostorima ove zemlje uvek se istovremeno sprovodi nekoliko akcija humanitarnog karaktera, te treba ubediti građane da se priključe baš akciji „Pobedi za decu Prihvatišta”. Ne treba izostaviti ni tešku finansijsku situaciju u kojoj se nalazimo. Stopa nezaposlenosti se konstantno povećava, dok se prosečna primanja građana smanjuju. Sve se to u velikoj meri može odraziti na tok sprovođenja akcije.

<i>Snage</i>	<i>Slabosti</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Izgrađeno ime u svesti potrošača</li> <li>- Iskustvo u elektronskom poslovanju</li> <li>- Pozitivno iskustvo u sprovođenju akcija ovakvog tipa</li> <li>- Fleksibilnost</li> <li>- Broj članova koji se konstantno povećava</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relativno kratko prisustvo na online tržištu</li> <li>- Mali broj kadrova</li> </ul>
<i>Šanse</i>	<i>Pretnje</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Porast broja internet korisnika</li> <li>- Povećanje broja kupovina putem Interneta</li> <li>- Veliki broj ljudi dobre volje, koji su spremni da pomognu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loša finansijska situacija u zemlji i regionu</li> <li>- Prisustvo akcija istog ili sličnog karaktera</li> <li>- Povećana zloupotreba podataka na Internetu</li> </ul>

Tabela br. 5: SWOT analiza akcije

<sup>67</sup> Izvor: Republički zavod za statistiku, <http://webrzs.stat.gov.rs> dostupno 28.10.2010. u 20:00 časova

### ➤ **Definisanje ciljne grupe**

Budući da se radi o humanitarnoj akciji koja ima za cilj prikupljanje određenog fonda novčanih sredstava, nastoji se pokriti što širi tržišni segment, kako bi veći broj potencijalnih kupaca imao mogućnost da da svoj doprinos. Svako može učestvovati u akciji, bilo da su u pitanju pojedinci ili preduzeća, iz Srbije ili inostranstva. Sve što je potrebno je dobra volja i Internet veza.

Treba napomenuti da su zahvaljujući Internetu, svi korisnici ove globalne mreže mogli da se upoznaju sa akcijom. Međutim, Limundo se oslanjao isključivo na tržište Srbije, budući da su njegovi članovi većinskim delom sa ovih prostora i da strani državljani uglavnom posećuju druge aukcijske stranice.

### ➤ **Postavljanje marketing ciljeva**

Kako se radi o humanitarnoj akciji, osnovni cilj je finansijskog karaktera. Potrebno je prikupiti 50.000 evra neophodnih za proširenje Prihvatišta i izgradnju novog doma. Shodno tom cilju, osnovni marketing cilj je povećanje svesnosti postojanja akcije, kao i privlačenje što većeg broja kupaca.

### ➤ **Strateški plan sprovođenja akcije**

Odlučeno je da se prikupljanje novčanih sredstava vrši prodavanjem predmeta slavni ličnosti, isključivo putem online aukcija na Web stranici *limundo.com*. Prodaja i prikupljanje novčanih sredstava će se vršiti po krugovima. U svakom krugu nova grupa poznatih ličnosti će darovati predmete iz lične kolekcije. Broj ličnosti koje će učestvovati nije definisan niti ograničen i zavisi od njihove želje i spremnosti da pomognu i priključe se akciji.

Strateški plan sprovođenja akcije se najbolje može prikazati kroz naredne korake:

1. Prihvatište pronalazi slavne ličnosti koje postavljaju predmet na aukciju. Naravno, moguće je da se slavne ličnosti uključe u akciju i na sopstvenu inicijativu.
2. Limundo kreira API sistem (sistemi za sprovođenje online aukcija) i postavlja slike i opis predmeta unutar sistema.
3. Limundo obavlja elektronsku distribuciju saopštenja: kreira banere, slikovne oglase i poziva ljude da se uključe u akciju.
4. Prihvatište obezbeđuje TV i radijsku podršku i organizuje konferenciju za štampu na samom početku humanitarne akcije, kao i pre i nakon svakog sprovedenog kruga, kako bi se javnost obavestila o postignutom uspehu.
5. Sve aukcije kreću sa početnom cenom od 1.000 dinara kako bi svi mogli da se uključe u takmičenje. Želja je da se postigne što je moguće viša cena za predmete poznatih.
6. Promoter akcije je Nataša Bekvalac, kao mlada i prespektivna ličnost.
7. Onog momenta kada se dostigne cifra od 50.000 evra, akcija se obustavlja.

Nakon ovako definisanog strateškog plana, moglo se pristupiti razradi taktičkih planova, neophodnih za realizaciju akcije.

### ➤ **Razrada strategije (taktički plan)**

Taktički plan se odnosi na planiranje i sprovođenje jednog kruga akcije. Tačan broj krugova se nije mogao predvideti, budući da on zavisi od dostignute cene prodatih predmeta i iznosa prikupljenih novčanih sredstava. Takođe, precizan vremenski raspored sprovođenja akcije i pojedinačnih krugova nije bilo moguće odrediti, jer to zavisi od odziva poznatih ličnosti. Jedno što je bilo poznato sa aspekta vremenskog horizonta, jeste da će svaki krug aukcije trajati 10 dana.

Budući da su svi krugovi jednaki, mogao se primeniti univerzalni taktički plan, koji po koracima izgleda ovako:

1. animiranje javnih ličnosti,
2. postavljanje aukcije,
3. puštanje banera,
4. slanje saopštenja elektronskim putem,
5. obaveštavanje o toku aukcije,
6. realizacija aukcije i
7. obaveštavanje javnosti o iznosu prikupljenih novčanih sredstava.

Kada je u pitanju podela zadataka, dogovoreno je da Prihvatište bude zaduženo za animiranje javnih ličnosti i obaveštavanje javnosti o toku aukcije i prikupljenim novčanim sredstvima, dok će zadatak Limunda biti da postavlja i prati tok aukcije, zatvara aukcije i obavlja promotivne aktivnosti putem Interneta.

### ➤ **Izrada budžeta**

Kod ovakvih projekata nije moguće definisati budžet. Svi koji se uključe i daju podršku akciji to čine bez ikakve novčane nadoknade. Po završetku akcije moguće je na osnovu broja ljudi koji su bili uključeni i vremenu koje su utrošili, izračunati troškove realizacije projekta koje su organizatori sami snosili. Shodno tome, organizatori nisu mogli planirati visinu budžeta koji će biti potreban za realizaciju akcije.

### ➤ **Kontrola i evaluacija marketing plana**

Dogovoreno je da kontrolu sprovođenja marketing plana obavlja Limundo, budući da će se najveći deo marketing aktivnosti obavljati putem njegove Web stranice. Najvažnije je obezbediti kontrolu toka same aukcije. Limundo se mora pobrinuti da ne dođe do veštačkog dizanja cena, duplog naloga, unošenja netačnih podataka, vređanja i pretnji, zloupotrebe Limundo sistema i podataka učesnika akcije. U te svrhe korišćen je Limundov jedinstveni sistem kazni, koji se sastoji od četiri nivoa: obavešten, upozoren, upozoren pred suspenziju i suspendovan.

O uspešnosti marketing plana sudiće se na osnovu komentara medija, broja poseta Web stranice *limundo.com*, broja učesnika aukcije, postignute cene predmeta kao i na osnovu mišljenja samih kupaca nakon obavljene kupovine.

## 9. UPRAVLJANJE MARKETING MIKSOM AKCIJE „POBEDI ZA DECU PRIHVATILIŠTA”

Budući da se radi o humanitarnoj akciji, marketing miks je veoma specifičan. Nije bilo moguće opredeliti se za jednu od mogućih strategija proizvoda, cene, distribucije i promocije i prilagođavati ih pojedinačnim slučajevima. Ovi elementi su definisani tako da su pogodni i jedinstveni za sve predmete, bez favorizovanja pojedinačnih slučajeva.

### ➤ **Proizvod**

Kao što je već napomenuto, akcija „Pobedi za decu Prihvatilišta“ zasniva se na aukcijskoj prodaji predmeta poznatih ličnosti iz sveta sporta, muzike, glume, mode i show-biznisa sa prostora Srbije. Poznate ličnosti su darovale odevne predmete, knjige, slike, nakit i druge predmete iz svoje lične kolekcije. U pitanju su predmeti koji su im posebno dragi, jer su uglavnom vezani za određeni period njihovog života, te je mnogima bilo teško da se odvoje od njih, ali su to ipak učinili kako bi pomogli ovoj akciji. Tako je na primer pevač Željko Joksimović darovao majicu u kojoj je nastupao na Eurosong-u 2004. godine, pevač Zdravko Čolić sako koji je nosio na čuvenom koncertu na Marakani, pevač Sergej Četković svoju omiljenu majicu za plažu, zatim Dule Savić dres koji je legendarni sportista nosio na pripremama Omladinske Reprezentacije, i tako dalje. Do sada je sprovedeno osam krugova, u kojima su predmeti poznatih lica pronašli svoje nove vlasnike. Pregled predmeta i njihovih bivših vlasnika dat je u tabelarnom prikazu.

<b>Predmeti poznatih ličnosti</b>	<b>Broj pregleda</b>	<b>Broj ponuda</b>	<b>Konačna cena u dinarima</b>
<i>I krug 07.06.2010-17.06.2010.</i>			
Cipele Nataše Bekvalac	-	-	200.000
Dres Nemanje Vidića	7.567	-	51.001
Majica Željka Joksimovića	3.369	-	-
<i>II krug 17.06.2010-27.06.2010</i>			
Haljina Svetlane Cece Ražnjatović	17.157	239	50.002
Sako Zdravka Čolića	6.643	60	20.121
Haljina Severine Vučković	9.395	76	20.113
<i>III krug 28.06.2010-08.07.2010.</i>			
Šešir Isidore Bjelice	2.423	78	10.251
Naočare Vlade Georgieva	8.383	112	36.801
Dres FK “Crvena Zvezda”	1.936	40	10.001
Dres FK “Partizan”	1.987	28	5.001
<i>IV krug 30.08.2010-09.09.2010.</i>			
Majica Nikole Bajagića Bajage	2.060	53	5.001
Haljina i kapa Tijane Dapčević	4.024	34	3.011
Dres Duleta Savića	1.581	84	7.201
Haljina Jovane Janković	7.581	170	27.001
Odelo Srđana Predojevića	1.515	42	3.001



<i>V krug 13.09.2010-23.09.2010.</i>			
Kape za plivanje Nađe Higl	2.312	69	3.004
Narukvica i minđuše Dušice Spasić	3.937	27	2.501
Dres Vanje Grbića	2.399	95	3.701
Majica Sergeja Četkovića	1.471	35	1.611
<i>VI krug 23.09.2010-03.10.2010.</i>			
Majica Nenada Okanovića	1.760	53	5.001
Omiljena knjiga Ive Štrlić	912	30	1.156
Ogrlica Marije Kilibarde	1.480	30	1.511
Slika Snežane Prljević	1.857	120	4.501
Majica dečijeg hora "Čarolija"	881	12	1.101
<i>VII krug 04.10.2010-14.10.2010.</i>			
Oprema za plivanje Milorada Čavića	1.115	46	2.201
Dres ŽOR Srbije	1.071	26	2.223
Novčanik Ive Smiljanić	1.030	2	1.001
Pidžama i kačketi Marka Đurovskog	1.346	2	1.001
<i>VIII krug 25.10.2010-04.11.2010.</i>			
Omiljeni romani Andrije Milošević	1.415	15	2.356
Omiljena knjiga Slobodana Stefanovića	903	2	1.001
Cipele Sanje Lubardić	1.880	95	1.506
Šal Ivane Vučićević	1.258	1	1.000

*Tabela br. 6: Pregled sprovedenih krugova akcije*

Prilikom postavljanja predmeta na aukcijsku prodaju, morala su se poštovati određena pravila Limunda. Prihvatište je bilo obavezno da tačan opis predmeta kao i verodostojnu sliku, kao i da ukaže na mane predmeta, ukoliko postoje. Takođe, moralo se voditi računa o kategoriji proizvoda. Prema pravilniku aukcijske kuće Limundo, na njenim Web stranicama nije dozvoljena prodaja: arheoloških pronalazaka, ličnih dokumenata, geomorfoloških oblika, hartija od vrednosti, patenta, duvana, narkotika, lekova, oružja i slično.<sup>68</sup>

Može se zaključiti da kada je u pitanju proizvod, nije mogla biti doneta neka posebna odluka. Poznate ličnosti se nisu mogle ograničiti na određenu kategoriju proizvoda, niti na fazu životnog ciklusa u kojoj se proizvod nalazi, kao ni na proizvode koji su trenutno traženi na tržištu. Jedino je bilo potrebno da je proizvod funkcionalan i da može doneti neku vrstu koristi ili zadovoljstva svom novom vlasniku.

### ➤ **Cena**

Budući da se radi o aukcijskoj prodaji, cene predmeta su se formirale putem nadmetanja. Zainteresovana lica, nastupajući u međusobnom takmičenju, davala su svoje ponude koje sadrže iznos maksimalne cene koju su spremna da plate za ponuđeni predmet. Konačne cene predmeta formirane su po metodu potrošačeve percepcije vrednosti. Prema ovom metodu osnov za cenu je vrednost koju dati predmet ima za potrošača, bilo da se misli na

<sup>68</sup> Za opširnije pogledati Pravila korišćenja na <http://www.limundo.com> dostupno 20.09.2010. u 14:00 časova

svojstva predmeta, njegovu upotrebljivost ili funkcije, ili pak psihološku vrednost poput marke i prestiža koji dati predmet donosi u društvu. U zavisnosti od procenjene vrednosti predmeta, potencijalni kupci su definisali maksimalne cene koje su spremni da plate i za njih se borili na aukcijama.

Početnu cenu predmeta definisao je Limundo. Ideja Prihvatilišta je bila da početne cene budu visoke, kako bi se postigle što više konačne cene. Međutim, imajući u vidu prosečnu cenu predmeta na Internetu i samu ideju prodaje putem aukcije, Limundo je morao da interveniše i svede početnu cenu na razumniji nivo. Odlučeno je da početne cene svih predmeta budu 1.000 dinara. Limundo je želeo da omogući što većem broju zainteresovanih lica da se uključe u projekat. Ovakva odluka doneta je preventivno na osnovu tražnje, odnosno spremnosti potrošača da izdvoje određena novčana sredstva i kupe predmete kako bi pomogli mališanima iz Prihvatilišta. Morala se uzeti u obzir i teška finansijska situacija u kojoj se Srbija nalazi. Broj zaposlenih se konstantno smanjuje, dok i oni koji su zaposleni ne mogu sebi mnogo da priušte, budući da su prosečna neto mesečna primanja oko 33.000 dinara.<sup>69</sup>

Postupak nadmetanja na Limundo tržištu teče tako što zainteresovani kupac u polje *Nudi* unese svoju maksimalnu ponudu koju je spreman da da za predmet. Limundo agent (koji je uvek aktivan) nudio do cene koja je uneta kao maksimalna, čak i kada kupac nije pri računaru. Ukoliko kupac primeti da neko, čim unese ponudu, ponudi za dinar više znači da Limundo agent nudi za njega.

Kako se dolazilo do konačne cene, najbolje objašnjava naredni primer. Radi se o prodaji opreme za plivanje našeg poznatog plivača Milorada Čavića. Početna cena je iznosila 1.000 dinara. Član Mrgud6 ponudio je 1.000 dinara. U početku je vodio sa 1.000 dinara, jer je bio jedini koji nudi. Član Ljubičica takođe je želeo da kupi opremu i ponudio je 1.010 dinara. Pošto je član Ljubičica dao veću ponudu, cena je “skočila” na 1.001 dinar. Pojavljuje se novi član koji je ponudio 1.020 dinara i cena je skočila na 1.011 dinara. U nadmetanje su se dalje uključivali novi članovi, čime se cena konstatno povećavala. Aukcija je završena i član Radem je kupio opremu za plivanje za 2.201 dinara, iako je njegova maksimalna ponuda iznosila 2.300 dinara. Kako je član Kacatoma nudio samo 2.200 dinara, Limundo agent prethodnog člana je u njegovo ime ponudio 2.201 dinara, i time pobedio. Pregled konačnih postignutih cena za ostale predmeta, u sprovedenih osam krugova aukcije, dat je u Tabeli br. 6.

Bitno je napomenuti da su se prilikom nadmetanja, članovi morali pridržavati pravila da jednom data ponuda ne može biti obrisana. Izuzetak je jedino ukoliko je vidljivo je da je član slučajno uneo pogrešnu ponudu (npr. 100.000 dinara umesto 1.000 dinara) ili ukoliko je član prvi put licitirao na Limundo aukciji. U oba slučaja je bilo potrebno prvo kontaktirati prodavca preko Limundo poruke sa molbom da se uvaži njegova želja za brisanje ponude. Prodavac bi onda kontaktirao Limundo tim i ponuda bi se u tom slučaju obrisala.

### ➤ Distribucija

---

<sup>69</sup> <http://www.vesti-online.com/Vesti/Ekonomija/63287/Prosecna-zarada-u-maju-33463-dinara> dostupno 29.10.2010. u 21:00 čas

Kada je u pitanju distribucija, odlučeno je da ona bude što efikasnija. To nije bila teška, niti skupa odluka, budući da se gotovo celokupna akcija odvijala putem Interneta. Kao jedini posrednici između poznatih ličnosti i kupaca javljali su se Prihvatište i Limundo. Ukoliko se uzme u obzir cilj zbog kog je akcija pokrenuta, razumljivo je da je postojao visok stepen saradnje i povezanosti između Prihvatišta i Limunda. Vođeni istim interesima, sa podeljenim ulogama i zadacima, teško da je moglo doći do bilo kakavog konflikta. Ukoliko ga je i bilo, organizatori su ga veoma brzo rešavali i nastavljali dalje, sve za radi višeg cilja.

Celokupan kupoprodajni proces odvijao se u skladu sa odredbama i pravilima Limunda. Između kupca i prodavca je sklapan ugovor, kojim su određena njihova prava i obaveze i definisane osnovne odrednice kupovine, odnosno prodaje.

Komunikacija između prodavca, odnosno Prihvatišta, i potencijalnih kupaca obavljala se elektronskim putem. Opcija "Pitanje za prodavca", kupcima je omogućavala dobijanje detaljnijih informacija o predmetu i lakše uspostavljanje kontakta nakon završetka aukcije.

Kada je u pitanju plaćanje, ono se obavljalo isključivo elektronskim putem. Svaki od članova Limunda mora posedovati svoj nalog koji koristi za uplatu, odnosno isplatu potrebnih novčanih sredstava. Nakon što je aukcija završena i kupac poznat, vršio se transfer sredstava sa računa kupca na račun prodavca. Uplata je mogla biti obavljena u zvaničnoj valuti Srbije, dinarima, ili drugoj valuti, prema zvaničnom kursu Narodne Banke Srbije na dan uplate. Obaveza kupca je bila da uplati kupoprodajnu cenu u roku od 14 kalendarskih dana od dana završetka aukcije i proglašenja pobjednika.

Organizatori akcije su nastojali da poznate ličnosti dođu u prostorije Prihvatišta i lično uruče predmete pobjednicima aukcije. Ukoliko bi zbog poslovnih obaveza neki u tome bili sprečeni, novom vlasniku proizvod je dostavljan na kućnu adresu u roku od 14 kalendarskih dana nakon izvršene uplate.

### ➤ **Promocija**

Kada je u pitanju promocija, prvo je bilo potrebno definisati cilj koji se želeo ostvariti, a u ovom slučaju to je informisanje javnost o akciji i ubeđivanje da joj se priključi. U skladu sa tim, poruka je morala biti zasnovana na emocionalnim i moralnim apelima. Sloganom „Pobedi za decu Prihvatišta” nastojale su se probuditi emocije kod javnosti koje će ih podstaknuti na kupovinu, jer je to ispravna odluka.

Kako bi se obezbedila što veća pokrivenost tržišta odlučeno je da se poruka uputi javnosti putem klasičnih i online medija. Pre svakog kruga išla je najava učešća poznatih ličnosti, kao i predmeta koje će oni staviti na aukciju. Nakon završetka kruga, medijima se slao izveštaj o prikupljenom sredstvima, kao i postignutim cenama za određene predmete. Ovaj deo promotivnih aktivnosti obavljalo je Prihvatište. Ono je bilo zaduženo za obaveštavanje javnosti o postignutim rezultatima.

U klasičnim medijima promovisanje se obavljalo putem velikog broja dnevnih i nedeljnih novina (Blic, Politika, Story, Svet i drugi). Pored samostalnog praćenja i obaveštavanja

javnosti o dešavanjima na aukciji, od strane izdavačkih kuća, održavane su i konferencije za štampu. Za kreiranje i upućivanje poziva na ova dešavanja takođe je bilo zaduženo Prihvatište.

O distribuciji saopštenja elektronskim putem odlučivao je Limundo. Ovaj vid promocije obavljao se putem ***PRObjave.com***, budući da je on nudio najbolju uslugu i odnos cene i kvaliteta. U pitanju je komercijalni Internet servis za distribuciju saopštenja za javnost. Otvaranjem besplatnog naloga na ovom servisu, preduzeća ili pojedinci su u mogućnosti da čitaju i primaju objavljena kompletna saopštenja, kao i da samostalno postavljaju sopstvena saopštenja za javnost. Pomoću online servisa *PRObjave.com* moguće je poslati saopštenje za javnost većem broju klasičnih i Internet medija, kao krajnjim korisnicima. Na osnovu distribucije saopštenja preko različitih online medija, saopštenje je dostupno za preko dva miliona korisnika Interneta u Srbiji. Posebne prednosti korišćenja ovog servisa su:

- povećanje vidljivosti saopštenja Limunda za javnost na Internetu- *PRObjave.com* povećava vidljivost saopštenja Limunda za javnost na Internetu, slanjem saopštenja na nekoliko desetina Web lokacija. Na ovaj način, pri pretraživanju Interneta od strane ciljnih kupaca, oni su u mogućnosti da lakše dođu do informacija o novostima, aktivnostima i dešavanjima u Limundo svetu, pa samim tim da se informišu o akciji.
- povećanje broja objavljenih saopštenja Limunda na Internetu- *PRObjave.com* pruža mogućnost povećanja broja objava saopštenja Limunda stalnim dodavanjem novih online medija koji će prenositi objavljena saopštenja. Obzirom da na Internetu postoji veliki broj online medija koji imaju mogućnost i potrebu da objavljuju sadržaje iz oblasti svog interesovanja, servis *PRObjave.com* omogućuje takvim online lokacijama da preuzimaju sadržaje u odnosu na tematiku samog online medijuma.
- povećanje posećenosti Web stranice Limunda- *PRObjave.com* omogućuje distribuciju saopštenja za javnost na posećene Web lokacije, gde posetioci tih stranica mogu da kliknu na link u saopštenju i dođu do Limunda. Linkovano saopštenje za javnost omogućuje direktno povećanje posećenosti Web stranice *limundo.com*.<sup>70</sup>

Zahvaljujući uslugama *PRObjave.com* na velikom broju Web stranica vršena je najava narednog kruga aukcije, njenih učesnika i prodvanih predmeta. *Vesti.rs*, *naslovi.net*, *draganvaragic.com*, *news.google.com*, *croportal.com*, *aktuelnosti.com*, *objavime.com*, *novina.com*, *naslov.hr* samo su neke od stranica putem kojih se javnost u zemlji i regionu obaveštavala o sprovođenju akcije.

Putem vesti, banera na naslovnoj strani i poziva kroz newsletter vršeno je obaveštavanje Limundovaca o akciji. Osim toga, sve poznate ličnosti su obaveštavale svoje fanove o mogućnostima kupovine preko Limunda i podsticale ih da pomognu deci iz Prihvatišta.

Promovisanje akcije „Pobedi za decu Prihvatišta“ vršeno je i preko društveno-socijalnih mreža. U pitanju su mreže koje su fokusirane na izgradnju socijalnih odnosa među ljudima, koje povezuju prijateljski ili rodbinski odnosi, zajedničke ideje, interesovanja, vrednosti, vizije, finansijska razmena, ili odnosi poverenja, znanja ili prestiža. Facebook i Twitter svakako su jedne od najpopularnijih društveno-socijalnih prostora na Internetu. Iako su

---

<sup>70</sup> Više o ovom komercijalnom Internet servisu na <http://probjave.com> dostupno 20.10.2010. u 09:00 časova

relativno novijeg datuma, Internet korisnici su iznenađujuće brzo prihvatili ovaj način komuniciranja. Najbolja potvrda je činjenica da je Facebook stigao do milionskog broja članova za manje od godinu dana, a danas oko 200 miliona ljudi ima profil na ovoj Web stranici!



Slika br. 17: Facebook stranica akcije „Pobedi za decu Prihvatilišta“<sup>71</sup>

Prema istraživanju *Adratail.com*, Srbija se nalazi na 17. mestu u Evropi po broju korisnika Facebook-a (preko 2 miliona korisnika). Istraživanje je pokazalo da su 56% korisnika muškarci, a 44% žene, uglavnom starosti između 18 i 34 godina.<sup>72</sup>

Kada je u pitanju Twitter, broj korisnika u Srbiji je znatno niži u odnosu na Facebook (21.500 korisnika). Prema istraživanju bloga *blogowski.eu*, sprovedenog u septembru 2010. godine, najveći broj korisnika je između 17 i 33 godina starosti, od čega su 70% muškarci, a 30% žene, većim delom fakultetski obrazovani.<sup>73</sup>

<sup>71</sup> Izvor: <http://www.facebook.com> dostupno 20.10.2010. u 11:30

<sup>72</sup> <http://www.poslovnazena.biz/stil-zivota/srbija-17-u-evropi-po-broju-facebook-korisnika-2-4810> dostupno 20.10.2010. u 12:00 časova

<sup>73</sup> <http://www.blogowski.eu/2010/09/20/ko-su-twitter-korisnici-kod-nas/> dostupno 20.10.2010. u 12:40 časova

## 10. ORGANIZOVANJE MARKETING AKTIVNOSTI AKCIJE „POBEDI ZA DECU PRIHVATILIŠTA”

Kako bi akcija bila uspešna, nije bilo dovoljno samo doneti odluke i isplanirati marketing aktivnosti koje su neophodne, već ih je bio potrebno povezati u jedinstvenu i skladnu celinu. Drugim rečima, bilo ih je potrebno organizovati.

Organizovanje marketing aktivnosti je neminovan proces ukoliko institucija želi efikasno i efektivno da ostvari postavljene ciljeve. Koliko će u tome biti uspešna zavisi od brojnih faktora. Iz tog razloga date faktore je potrebno odmah uzeti u obzir i na osnovu njih definisati marketing organizaciju. Tako je i u ovom slučaju. Prihvatište je moralo da uzme u razmatranje faktore koji su od najvećeg značaja za realizaciju željenog cilja. Morali su uzeti u obzir vrstu delatnosti kojom se potencijalna preduzeća sa kojima je moguća saradnja bave, njihovu veličinu, ugled koji uvažavaju u poslovnom društvu, njihov stav prema akcijama ovakvog tipa, njihovu finansijsku stabilnost i raspoložive resurse. Od eksternih faktora bilo je potrebno razmotriti političko-pravno okruženje, društvene prilike u zemlji, finansijsku situaciju i stepen razvijenosti informacionih tehnologija na ovim prostorima.

Kako bi se akcija realizovala, bilo je potrebno formirati adekvatan tim koji će obavljati potrebne marketing aktivnosti. Prihvatište je bilo glavni organizator, budući da su njemu bila potrebna finansijska sredstva za nesmetano obavljanje svoje delatnosti. Limundo, kao aukcijska kuća broj jedan na Balkanu, angažovan je zbog svoje stručnosti i dobre reputacije. Da bi ceo projekat uspeo, bilo je potrebno uključiti i nadležne organe uprave. U tu svrhu pozvana je Skupština grada Beograda.

Sada kada su članovi tima zaduženi za realizaciju akcije „Pobedi za decu Prihvatišta“ bili poznati, bilo je potrebno podeliti pojedinačne zadatke i definisati odgovornosti koje iz njih proizilaze. Prihvatište je bilo zaduženo za otvaranje tekućeg računa za prikupljanje novčanih sredstava, animiranje slavni ličnosti kako bi se uključile u akciju i organizovanje konferencije za štampu, kako bi se javnost obavestila u toku akcije. Limundo, putem kog se obavljao najveći deo akcije bio je zadužen za kreiranje API sistema, postavljanje aukcija, praćenje procesa online nadmetanja, objavu vesti i distribuciju saopštenja putem elektronskih medija. Zadatak Skupštine grada bio je uspostavljanje odnosa sa PR predstavnicima slavni kako bi se oni priključili akciji i dali svoj doprinos. Imajući u vidu veze i uticaje koje ima u zemlji, jasno je zašto je baš Skupštini pripao ovaj zadatak.

Prilikom organizovanja marketing aktivnosti, Prihvatište, Limundo i Skupština morali su da se rukovode određenim principima, od kojih su najvažniji:

- *Skladnost*- Bilo je potrebno povezati sve marketing aktivnosti i odrediti njihov hronološki redosled.
- *Integrativnost*- Sve marketing aktivnosti morale su biti usmerene ka istom cilju, jer je to ono što ih povezuje.
- *Motivacija*- Želja da se pomogne deci je osnovni motiv koji je pokretao članove tima i inspirisao ih da daju svoj maksimum. Za Limundo ovo je bio sa jedne strane i izazov. Nastojao je da pokaže kao iako posle svega nekoliko godina poslovanja,

ipak može uspešno da realizuje ovako krupan i odgovoran projekat. To je još jedan motiv koji ga je podsticao na rad i zalaganje.

- *Fleksibilnost*- Bilo je potrebno pratiti promene u okruženju i stalno im se prilagođavati. Ovde se prvenstveno misli na reakcije kupaca i javnosti nakon svakog završenog kruga aukcije, kako bi se eventualne greške i nezadovoljstva brzo prevazišli. Dovoljan nivo fleksibilnosti je pokazan samom organizacijom online aukcija i oglašavanjem putem banera i linkova na Web stranicama. Organizatori su pokazali da ne zaostaju za svetskim trendovima i da znaju da okrenu savremena dostignuća tehnologije u svoju korist.
- *Efikasnost*- Nastojala se ostvariti maksimalna efikasnost marketinga koja se merila postignutom konačnom cenom predmeta, kao i odzivom poznatih ličnosti i javnosti.
- *Ekonomičnost*- Kako je reč o humanitarnoj akciji kojom se nastoje prikupiti određena novčana sredstva, jasno je da se ovom principu dao veliki značaj. Kako bi prikupljeni fond bio što veći, troškovi organizovanja morali su biti svedeni na minimum. To je učinjeno kroz dobrovoljno i „besplatno“ priključivanje Limunda i Skupštine grada Beograda.
- *Odgovornost*- Veoma je bilo važno da svi članovi tima koji su radili na projektu budu upoznati sa svojim zadacima i odgovornostima koji iz njih proizilaze, i ozbiljno pristupe njihovoj realizaciji.

Budući da Prihvatište, Limundo i Skupština grada prvi put rade zajedno i da je ono što ih spaja akcija „Pobedi za decu Prihvatišta“ može se zaključiti da je reč o projektnoj organizaciji marketinga. Svaki od navedenih učesnika ima svoju primarnu delatnost, dok je organizovanje akcije njegov dodatni zadatak kom je u tom trenutku posvećen. Kao što je to obično slučaj, nakon završetka akcije ova tri učesnika će se razići i vratiti svojim primarnim poslovnim aktivnostima.

Osnovne prednosti ovakvog vida organizovanja marketing aktivnosti leže u tome što pojedinačne aktivnosti obavljaju pojedinci koji su stručni u datoj oblasti. Na taj način se ostvaruje maksimalna efikasnost i smanjuje mogućnost pojave grešaka. U ovom slučaju prednost je i što su se Limundo i Skupština dobrovoljno priključili akciji, bez ikakve novčane nadoknade. Samim tim pored visoke efikasnosti i troškovi traženja i angažovanja stručnjaka svedeni su na minimum. Jedini nedostatak je što članovi tima ne mogu u potpunosti da zapostave svoje primarne delatnosti i posvete se samo organizovanju akcije. Moraju su istovremeno da obavljaju dvostruki posao. Međutim, potrebno je napomenuti da ih to nije spećilo da budu efikasni u onome što rade, bilo da je u pitanju njihov redovan posao, bilo da je organizovanje akcije.

Tokom trajanja akcije brojne organizacije su ponudile svoju pomoć Prihvatištu. Tako je na primer izdavačka kuća „Laguna“ na sajmu knjiga u Beogradu pokrenula inicijativu prikupljanja knjiga za biblioteku Prihvatišta koju su podržale brojne poznate ličnosti, kao i građani tako što su poklonili knjige. Akcija je otpočela 28.10.2010. i trajaće do 02.04.2011. godine, kada je Svetski dan knjige za decu i kada će biti sumirani rezultati. Takođe, Pravoslavna Eparhija Bačke ponudila je da o svom trošku sa svojim saradnicima snimi promo televizijski spot, koji će se na malim ekranima pojaviti tokom novembra meseca tekuće godine.

## 11. KONTROLA SPROVOĐENJA AKCIJE „POBEDI ZA DECU PRIHVATILIŠTA”

Nakon svakog realizovanog kruga aukcije, bilo je potrebno izvršiti kontrolu i preispitati faktore koji su od značaja za konačan ishod akcije. Kontrolom se nastojalo utvrditi da li se plan realizuje po predviđenom toku, da li je bilo eventualnih propusta koje je u narednom krugu potrebno imati u vidu i da li je došlo do određenih promena koje treba uzeti u obzir u daljem toku akcije.

Kontrola se obavljala interno, od strane Limunda i Prihvatišta. Angažovanje trećeg lica u ovom slučaju nije bilo potrebno, zbog dovoljne stručnosti Limunda da obavi ovaj deo posla, kao i zbog dodatnih troškova koje organizatori nisu mogli da dozvole. Sprovedena kontrola obuhvatala je preispitivanje okruženja, marketing miksa i samog toka aukcije.

*Preispitivanjem okruženja* nastojali su se utvrditi osnovni trendovi promena koji znatno mogu izmeniti tok sprovođenja akcije, odnosno stvoriti nove mogućnosti, ili pak ograničenja. U okviru makrookruženja bilo je potrebno ispitati tendencije u pogledu ekonomskog prosperiteta ili stagnacije, opštu finansijsku situaciju u zemlji, promenu broja zaposlenih, politički uticaj na privređivanje i sprovođenje ovakvih projekata, zakone i propise o poslovanju na Internetu i formiranju cena, promenu broja korisnika Interneta, pojavu novog medija koji omogućava bolju i efikasniju komunikaciju i slično. Pored makrookruženja bilo je potrebno preispitati i poslovno okruženje, odnosno promene koje su neposredno povezane sa akcijom. Tu se prvenstveno misli na situaciju na tržištu, pojavu projekata sličnog karaktera, odziv poznatih ličnosti, učestalost i naviku kupovine putem Interneta, poverenje koje kupci ukazuju Limundu i slično. Iako su neke od navedenih promena prisutne (povećanje broja nezaposlenih, smanjenje prosečnih primanja, pojava novih humanitarnih akcija, povećanje broja Internet korisnika u Srbiji i slično), one ipak nisu bile toliko značajane da bi mogle drastično promeniti dosadašnji tok akcije. Neke od njih, kao na primer povećanje broja Internet korisnika, samo su doprinele uspehu akcije.

Naredni korak odnosio se na *preispitivanje elemenata marketing miksa*. Kada je u pitanju *proizvod*, nije bilo moguće vršiti bilo kakvu kontrolu, jer se on menjao od kruga do kruga i zavisio od spremnosti i dobre volje poznatih da pomognu. U domenu *cena*, bilo je potrebno preispitati početne cene i koliko su one adekvatne u datim uslovima, odnosno da li su se trenutni uslovi promenili te je moguće izvršiti korekciju cena na gore ili pak na dole. U te svrhe analizirana su prosečna primanja građana i prosečne cena predmeta na Internetu. Međutim, kako nije bilo značajnijih promena, početna cena je ostala ista u svim do sada sprovedenim aukcijama. Što se tiče *distribucije*, bilo je potrebno utvrditi da li je predmet dostavljen kupcu u predviđenom roku i koliko je kupac zadovoljan samim predmetom i celokupnom organizacijom akcije. Ovi podaci su odstupni javnosti na Web stranici Limunda, u okviru komentara o Prihvatištu. Preispitivanje *promotivnog miksa* trebalo je da ukaže na opravdanost korišćenih medija i ostvarenu pokrivenost tržišta njihovom primenom. Ovde su uzimani u obzir novinski članci koji su pratili aktivnosti Prihvatišta, zatim broj Web stranica na kojima su se mogla naći obaveštenja o toku akcije, kao i broj posetilaca Web stranica Limunda ([www.limundo.com/Clan/Prihvatiliste](http://www.limundo.com/Clan/Prihvatiliste)) i Prihvatišta ([www.prihvatiliste.rs/pobedi.html](http://www.prihvatiliste.rs/pobedi.html)).



**Kontrolu toka aukcije** obavljao je Limundo, budući da se nadmetanje odvijalo na njegovoj Web stranici. Sam proces je bio krajnje jednostavan. Pratilo se ponašanje učesnika aukcije i ukoliko bi neko prekršio pravila Limunda bio bi kažnjavao, pa čak i suspendovan bez mogućnosti ponovnog članstva. Međutim, budući da se radilo o dobro poznatim članovima, do ovakvih intervencija nije došlo. Svaka aukcija je protekla u najboljem redu. Takođe, od velike pomoći su bili i softveri, programi i aplikacije zaštite, koje Limundo korsiti kako bi zaštitio svoje članove od upada i prepada i moguće zloupotrebe njihovih ličnih podataka.

Na samom kraju bilo je potrebno izmeriti efikasnost sprovedene akcije. Efikasnost se merila brojem poseta, brojem ponuda i postignutom konačnom cenom. Svaki od navedenih pokazatelja je varirao od predmeta do predmeta, od kruga do kruga i zavisio je prvenstveno od interesantnosti artikla. Za neke predmeta učesnici su pokazali veliko interesovanje, te je postignuta izuzetno visoka cena, dok kod drugih predmeta nije bio takav slučaj. O ovome najbolje govori Tabela br. 6 na strani 57.

Kako bi utvrdili dostignuti stepen efikasnosti, dobijeni pokazatelji su se upoređivali sa standardima. Tako je na primer prosečna postignuta cena za Limundo proizvode 1.018 dinara, te se sve iznad te cifre smatralo uspešnom prodajom. Prosečan broj ponuda je 20 ponuda po predmetu. Sudeći po ovome, aukcija je bila izuzetno uspešna, imajući u vidu da su neki predmeti dostizali i preko 100 ponuda. Kada je u pitanju broj pregleda, teško je odrediti njegov optimum. On zavisi od slike i atraktivnosti predmeta i nije garant prodaje. Kada je u pitanju aukcija „Pobedi za decu Prihvatišta“ prosečan broj pregleda je iznosio 2.000. Prosečno zadržavanje na stranici Limunda i pregledanje sadržaja aukcije je 11 minuta.

Dobar pokazatelj marketing efikasnosti jeste i broj članova grupa na Facebook i Twitter stranicama Prihvatišta, koje trenutno broje preko 2.500 članova, čiji broj iz dana u dan raste.

Kao što je već napomenuto, do sada je sprovedeno osam krugova akcije „Pobedi za decu Prihvatišta“ u kojima je preko 30 poznatih ličnosti dalo svoj doprinos i darovalo lične predmete na aukciju ili uplatilo novčana sredstva na račun Prihvatišta. Očekuje se da će se u narednom periodu odziv povećati, i da će Prihvatište brzo doći do potrebnih novčanih sredstava i mališanima sa ovih prostora obezbediti adekvatan dom i pružiti im mogućnost da uživaju u svom detinjstvu.

## ZAKLJUČAK

Internet je socijalni prostor gde grupe korisnika razmenjuju mišljenja i informacije, pružaju i traže savete, dele svoja iskustva sa drugima, ostvaruju nove kontakte, uživaju u zabavi i muzici. Namenjen je svim generacijama, budući da svako može pronaći nešto zanimljivo shodno sopstvenim potrebama i interesovanjima. Kao takav, Internet otvara brojne marketing mogućnosti.

Internet marketing predstavlja revoluciju u marketing industriji. Po prvi put pruža se mogućnost kompanijama različitih veličina da pristupe masovnom tržištu po pristupačnim finansijskim sredstvima i, za razliku od TV i štampane promocije, ostvaruje se zaista personalizovana komunikacija.

Zahvaljujući Internetu mnoge kompanije danas posluju globalno. Visoke investicije potrebne za otvaranje predstavništva u inostranoj zemlji i osvajanje novih tržišta, sada su prošlost. Ako kompanija poseduje Web stranicu ona može doseći do bilo koga, bilo gde i bilo kada. Više nije potrebno voditi računa o radnom vremenu kompanije ili kalendarskim praznicima. Zainteresovanim kupcima se pruža mogućnost da 24 časa, 7 dana u nedelji dođu do potrebnih informacija o kompaniji i njenim proizvodima i uslugama. Još jedna prednost je mogućnost ponude mnogo većeg asortimana proizvoda na jednom mestu, uz sve potrebne informacije o njihovim karakteristikama, specifikacijama, cenama, načinu plaćanja, rokovima isporuke i slično. Kupcima se takođe pruža mogućnost da porede različite proizvode i pročitaju mišljenja i iskustva prethodnih kupaca. I sve to mogu učiniti "iz fotelje", bez obilazaka prodajnih i uslužnih objekata.

Jedna od najvećih prednosti Internet marketinga je direktna komunikacija sa kupcima. Više nisu potrebni sati čekanja u redu ili na telefonskoj liniji kako bi se došlo do potrebnih informacija. Internet omogućava direktnu, brzu i fleksibilnu komunikaciju između kupca i kompanije, razvijajući jedan-na-jedan marketing. Kompanija nastoji da zadovolji potrebe individualnih kupaca na način na koji bi oni to želeli. Mnoge kompanije putem Interneta razvijaju proizvode i usluge potpuno personalizovane i izrađene po potrebama i željama pojedinačnih kupaca. Uspostavlja se mnogo bliži odnos sa kupcima i poslovnim partnerima, povećavajući njihovu lojalnost i gradeći dugoročne i prijateljske odnose.

Potrebno je još dodati da Internet marketing zahteva mnogo niže troškove nego tradicionalni marketing metodi. Ovde se prvenstveno misli na troškove otvaranja Web stranice, troškove komunikacije sa kupcima i troškove distribucije i promovisanja proizvoda i usluga. Zahvaljujući Internetu i manje kompanije, koje ne poseduju visoku finansijsku moć, sada su u mogućnosti da započnu svoju marketing kampanju.

Treba imati u vidu da ovaj oblik direktnog marketinga sadrži i određene nedostatke. Iako danas teško da se može naći domaćinstvo koje ne poseduje Internet vezu, ipak takvi domovi negde postoje. Za njih je tradicionalan, offline način obavljanja marketing aktivnosti i dalje jedina mogućnost. Zato je bitno da kompanije ne zaborave na njih. Takođe, prisutni su i oni koji nisu baš dobri poznavaoци informacione tehnologije, pa im je rad sa Internetom veoma komplikovan.

Jedna od najvećih opasnosti koju Internet donosi jeste zloupotreba podataka. Mnogi kupci su skeptični prema online kupovini upravo zbog straha za sigurnost i njihovu privatnost. Nije strano da postoje slučajevi zloupotrebe ličnih podataka za obavljanje raznih transakcija putem Interneta. Naravno, njihov broj je danas mnogo manji nego u početnim fazama razvoja Interneta, ali ipak za neke potencijalne kupce to je glavna prepreka. Još jedan problem jeste jezička barijera. Iako je većina korisnika prihvatila engleski kao osnovni jezik Interneta, treba imati na umu da kupci vole da komuniciraju i obavljaju transakcije na lokalnom jeziku. Naravno, ne treba zaboraviti ni kupce koji su i dalje pobornici tradicionalne kupovine i uživaju obilazeći shopping centre i provodeći sate u kupovini.

Bez obzira na navedena ograničenja, Internet je neminovna realnost od koje se ne može pobeći. Brojni su pokazatelji uspešnog poslovanja upravo zahvaljujući Internetu (Amazon, EasyJet, Landsend, Ebay i drugi). Tome ide u prilog i činjenica sve veće prisutnosti vladinih institucija u online svetu.

Kompanije više ne mogu da biraju. Poslovanje bez moćnog medija kao što je Internet danas je nezamislivo. On je u potpunosti izmenio tradicionalni pristup, kako poslovanju tako i marketingu. Mnoge marketing aktivnosti gotovo bi bilo nemoguće obaviti bez Interneta. Navedene prednosti pokazuju šta kompanija dobija primenom Internet marketinga, a ono šta gubi je neprocenjivo. Stoga, ukoliko kompanija želi da ostane konkurentna i očuva i uveća svoj tržišni udeo Internet je neophodan. Kompanija treba neprekidno da sa bori za pažnju kupaca, kako postojećih tako i potencijalnih, a ne da ih olako prepusti konkurenciji. Da bi u tome bila uspešna kontinuirano mora da prati trendove u tehnološkom svetu i prilagođava im se brže od svojih konkurenata.

Kada je u pitanju naša zemlja potencijal Internet tržišta još nije dovoljno iskorišćen. Iako veći deo kompanija poseduje Web stranice, njihova osnovna namena je uglavnom prikupljanje informacija i pregled sadržaja i ponude. Mali broj korisnika koristi celokupne mogućnosti koje im Internet pruža. Jedan od osnovnih razloga za to je strah od moguće zloupotrebe njihovih ličnih podataka od strane drugih korisnika u mreži. Ukoliko se uzme u obzir teška ekonomska situacija u kojoj se nalazimo i prisutna stopa kriminala, ova briga je potpuno opravdana. Ipak, i pored toga trend porasta upotrebe Interneta je prisutan. Iako je on veoma spor, naša zemlja sigurno „korača“ ka svetski vodećim silama u Internet poslovanju (SAD, Kanada, Nemačka, Australija i druge). Očekuje se da će se stopa kupovine i transakcija iz godine u godinu povećavati i da će u narednom periodu kompanije i pojedinci u potpunosti koristiti pogodnosti koje im pruža ovaj novi elektronski kanal.

Naravno, ne treba zaboraviti ni one koji su već u potpunosti prihvatili globalne trendove Internet marketinga. Humanitarana akcija „Pobedi za decu Prihvatišta“ samo je jedan od primera uspešnog upravljanja marketing aktivnostima putem Interneta. Kompanija Limundo, lider u svojoj delatnosti na ovim prostorima, još jednom je pokazala da se marketing može efikasno obavljati putem Interneta. Definicija uspešnosti u savremenim uslovima poslovanja je promenjena u odnosu na vremena pre Interneta. Veoma često ono što je potrebno je dobra ideja i Internet veza i svetsko tržište može biti vaše.

## LITERATURA

### Knjige:

- [1] BANDYOPADHYAY S., „Contemporary research in E-branding”, Information Science Reference, New York, 2009. godina
- [2] GUPTA M.P., KUMAR P., BHATTACHARYA J., „Government Online”, Tata McGraw-Hill, 2006. godina
- [3] JOBBER D., „Osnovi marketinga”, Data status, Beograd, 2006. godina
- [4] KALB I., „E-marketing: What went wrong and how to do it right“, K&A Press, 2004. godina
- [5] KONČAR J., „Elektronska trgovina“, Ekonomski fakultet Subotica, 2008. godina
- [6] KOTLER P., KELLER K., „Marketing menadžment”, Data status, Beograd, 2006. godina
- [7] MCDONALD M., „Marketing plans: how to prepare them, how to use them“, Elsevier Ltd, USA, 1999. godina
- [8] MAJERSON M., SCARBOROUGH M., „Mastering Online Marketing”, Entrepreneur Media, Canada, 2008. godina
- [9] MEIER A., STORMER H., „Ebusiness & Ecommerce: Managing the Digital Value Chain“, Springer-Verlag Berlin, 2009. godina
- [10] STRAUSS J., FROST R., „Marketing on the Internet”, Prentice Hall, New Jersey, 1999. godina
- [11] SALAI S., KONČAR J., „Direktni marketing”, Ekonomski fakultet Subotica, 2007. godina
- [12] ŠAPIĆ D., „E-commerce: poslovanje preko Interneta“, Beograd, 2004. godina
- [13] ŠAPIC D., „Marketing na Internetu”, Beograd, 2002. godina
- [14] TURBAN E., LEE J., KING D., LIANG T., TURBAN D., „Electronic Commerce 2010“, Prentice Hall, New Jersey, 2009. godina
- [15] UROŠ T., „Elektronsko poslovanje“, Beogradska poslovna škola, 2006. godina
- [16] VASILJEV S., „Marketing“, Prometej, Novi Sad, 2005. godina
- [17] VASKOVIĆ V., „Elektronsko poslovanje i Internet marketing”, Beogradska poslovna škola, 2008. godina
- [18] VASOS T., „Strateški marketing na Internetu“, Beograd, 1999. godina

[19] VIDAS-BUBANJA M., „E-poslovanje: menadžment, tehnologije, aplikacije”, Beogradska poslovna škola, 2005. godina

[20] VULKAN N., „The economics of e-commerce: a strategic guide to understanding and desinging online marketplace”, Princeton University Press, 2003. godine

[21] VASILJEV S., CVETKOVIĆ LJ., KANCIR R., PANTELIĆ D., „Marketing menadžment“, Ekonomski fakultet Subotica, 2007. godina

[22] XU LI, A. MIN TJOA, CHAUDHRY S., „Research and Practical Issues of Enterprise Information System II”, International Federation of Information Processing, USA, 2008, str. 849

### **Internet stranice:**

- <http://www.alex.com/siteinfo/limundo.com#> dostupno 01.10.2010. u 10:00 časova
- <http://www.amazon.com> dostupnu 21.10.2010. u 14:00 časova
- <http://www.blogowski.eu/2010/09/20/ko-su-twitter-korisnici-kod-nas/> dostupno 20.10.2010. u 12:40 časova
- <http://corporate.easyjet.com> dostupno 10.07.2010. u 14:00 časova
- <http://couponing.about.com/od/onlineauctions/p/howauctionswork.htm> dostupno 15.10.2010. u 12:00 časova
- <http://www.e-bc.ca/pages/resources/internet-auctions.php> dostupno 15.10.2010. u 19:00 časova
- <http://www.ebay.com> dostupno 01.11.2010. 14:00 časova
- <http://en.wikipedia.org/wiki/EBay> dostupno 01.11.2010. 16:00 časova
- <http://www.eszes.net/eLibrary/intmktgch1.pdf> dostupno 14.06.2010. u 17:15 časova
- <http://www.euprava.gov.rs> dostupno 21.10.2010. u 18:00 časova
- <http://www.facebook.com/#!/pages/Pobedi-za-decu-Prihvatilista/138140189531120> dostupno 20.10.2010. u 11:30
- [http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/internet\\_market.htm](http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/internet_market.htm) dostupno 14.06.2010. u 17:00 časova
- <http://www.krojac.com> dostupno 01.10.2010. u 12:00 časova
- <http://www.landsend.com> dostupno 02.11.2010. 18:00 časova

- <http://www.limundo.com> dostupno 20.09.2010. u 14:00 časova
- [http://www.london.edu/facultyandresearch/research/docs/CM\\_04-904.pdf](http://www.london.edu/facultyandresearch/research/docs/CM_04-904.pdf) dostupno 22.07.2010. u 11:00 časova
- <http://www.prihvatiliste.rs/pobedi.html> dostupno 03.10.2010. u 17:30 časova
- <http://www.poslovnazena.biz/stil-zivota/srbija-17-u-evropi-po-broju-facebook-korisnika-2-4810> dostupno 20.10.2010. u 12:00 časova
- <http://.probjave.com> dostupno 20.10.2010. u 09:00 časova
- <http://www.srbijacentar.com/kategorije-linkova/oglasia/internet-aukcije> dostupno 01.11.2010. u 19:00 časova
- <http://www.vesti-online.com/Vesti/Ekonomija/63287/Prosecna-zarada-u-maju-33463-dinara> dostupno 29.10.2010. u 20:00 časova
- <http://webrzs.stat.gov.rs/axd/pretraga.html?cx=001653397932037670713%3Aljsdjvwnmgy&cof=FORID%3A11&q=istrazivanja+o+upotrebi+interneta+u+srbiji&sa=%D2%F0%E0%E6%E8&ie=windows-1251&oe=windows-1251> dostupno 28.10.2010. u 20:00 časova

**Prilog br. 1: Opis i poziv za učešće u projektu „Pobedi za decu Prihvatilišta“**

OPIS I POZIV ZA UČEŠĆE U PROJEKTU  
„POBEDI ZA DECU PRIHVATILIŠTA“



**Prihvatište za decu** kao ustanova socijalne zaštite osnovano je 1958. godine u cilju obezbeđivanja centra koji će u svakom momentu moći da pruži zaštitu, podršku i odgovarajući tretman deci kojoj je potrebna urgentna pomoć.

Iako u nadležnosti grada Beograda, Prihvatište zbrinjava decu i mlade iz cele Srbije. Od osnivanja, kroz ustanovu je prošlo više od 60.000 dece.

Funkcija Prihvatišta je da obezbeđuje privremeno i celovito zbrinjavanje dece i omladine oba pola, uzrasta od 7 do 18 godina, koje u njega upute nadležni centri za socijalni rad, organi pravosuđa (sud i tužilaštva) i organi MUP-a, ili gde deca sve češće dolaze sama po pomoć.

Osnovna delatnost Prihvatišta je da kroz usluge individualnog i grupnog rada, opservaciju i dijagnostiku stručnog tima, pomogne uputnim organima pri iznalaženju trajnijeg smeštaja dece (smeštanjem u hraniteljsku porodicu ili odgovarajuću ustanovu, vraćanje u porodicu).

Prihvatište brine o deci i mladima koji pripadaju najosetljivijim kategorijama:

- deci u stanju socijalne potrebe (deca ulice, deca u skitnji, deca koja se nađu na ulici bez pratnje punoletnog lica)
- deci bez roditeljskog staranja
- deci bez adekvatnog roditeljskog staranja
- deci žrtvama trgovine ljudima i potencijalnim žrtvama trafikinga
- deci žrtve zlostavljanja i zanemarivanja
- deci u procesu readmisije
- deci sa asocijalnim i antisocijalnim ponašanjem
- deci u sudskom postupku
- deci sa kombinovanim smetnjama koja zahtevaju sasvim nov pristup i metode rada (deca sa lakom ometenošću, decu sa psihijatrijskim dijagnozama, deci zavisnicima od PAS i alkohola).

Godišnje u našu ustanovu dođe preko 600 dece, ali bez obzira na ovaj broj, nije teško razumeti od kakvog je društvenog značaja rad Prihvatišta.

Nažalost, statistički podaci ukazuju da broj dece kojima je potrebna naša pomoć svakodnevno raste, posebno unutar grupe dece koja su žrtve nasilja (porodičnog, vršnjačkog, seksualnog) i dece koja su potencijalne i registrovane žrtve trafikinga.

Prihvatište kao ustanova je ključna u mreži socijalne zaštite jer prva pruža smeštaj deci nakon izlaska iz rizične situacije. Zbog ovoga je važno imati kapacitete koji obezbeđuju dovoljno prostorija za individualan rad kako bi oporavak deteta bio što uspešniji. Ipak, trenutno u Prihvatištu postoji samo jedna prostorija za individualni rad, što nikako nije dovoljno.



1998. godine, Prihvatište je izmešteno iz namenski građene zgrade u Zvečanskoj 52 koja je imala površinu 1.130 m<sup>2</sup> i premešteno u prostorije ukupne površine 250 m<sup>2</sup> u Bulevar oslobođenja 219, u okviru Zavoda za vaspitanje dece i omladine, gde se i danas nalazi. Trenutni prostor sadrži 4 sobe (2 muške i 2 ženske), dva dnevna boravka, jednu radnu kancelariju i jednu prijemnu kancelariju.

Zvanični kapacitet je 30 korisnika, dok realno raspolažemo sa 16 kreveta. Da bi se obezbedili dovoljni kapaciteti za zbrinjavanje sve dece kojima je pomoć potrebna, neophodno je preseljenje Prihvatišta u novi dom, sa kapacitetom od 30 kreveta i površinom od oko 900 m<sup>2</sup>.

U cilju što bržeg preseljenja ustanove, u junu 2010. godine pokrenut je projekat „Pobedi za decu Prihvatišta“ na inicijativu brojnih poznatih ličnosti, prijatelja, sponzora i donatora koji su upoznati sa teškoćama u radu naše ustanove.

Cilj akcije „Pobedi za decu Prihvatišta“ je prikupljanje novčanih sredstava za preseljenje Prihvatišta u prostorije većeg kapaciteta i obezbeđivanje dovoljno mesta za sve mališane Srbije kojima je pomoć potrebna.

Kao prvu aktivnost u okviru projekta, organizovana je onlajn aukcija u saradnji sa aukcijskom kućom Limundom ([www.limundo.com](http://www.limundo.com)) u kojoj učestvuju poznate ličnosti iz sveta sporta, muzike, kulture, darujući omiljene lične predmete. Svako fizičko i pravno lice iz Srbije i inostranstva ima mogućnost da licitira za ove predmete i time uzme učešće u akciji.

U toku prva tri kruga aukcije, u kojima su, između ostalih, učestvovali Nataša Bekvalac, Svetlana Ceca Ražnatović, Isidora Bjelica, Nemanja Vidić, Vlado Georgiev, Severina Vučković, Zdravko Čolić, FK Crvena zvezda i Partizan, obezbeđena su novčana sredstva u vrednosti preko 400.000 dinara.

Aukciji su se pridružili i Aukciji su se pridružili i Momčilo Bajagić Bajaga, Tijana Dapčević, Dule Savić, Jovana Janković, Srđan Predojević, Nađa Higl, Dušica Spasić, Vanja Grbić i Sergej Četković, Iva Štrlić, Nenad Okanović, Marija Kilibarda i mnogi drugi.

Uz aukciju, Prihvatište za decu organizuje i brojne kulturne, sportske i muzičke aktivnosti kako bi se obezbedio nov dom. Novosti o toku i aktivnostima u okviru akcije mogu se pratiti preko internet prezentacije Prihvatišta za decu, Facebook i Twitter naloga Prihvatišta (sve informacije na [www.prihvatiliste.rs](http://www.prihvatiliste.rs)).

Ostvarenju cilja akcije „Pobedi za decu Prihvatišta“ moguće je doprineti ne samo učešćem u aukciji, nego i uplatom donacija na dinarski i devizni račun Prihvatišta, kao i učešćem u brojnim drugim aktivnostima koje će se organizovati u cilju prikupljanja potrebnih sredstava.

Dole su navedene informacije o dinarskom i deviznom računu akcije. Svaka donacija je značajna jer predstavlja jedan korak ka dostizanju ovog važnog društvenog cilja.

**Dinarski račun:**

**Primalac:** Zavod za vaspitanje dece i omladine, Pobedi za decu Prihvatišta, Bulevar oslobođenja 219, 11000 Beograd

**Svrha uplate:** Uplata za projekat „Pobedi za decu Prihvatišta br. 08-979“

**Broj računa:** 840-1421761-32

**Devizni račun:**

**SVRHA UPLATE: Donacija za projekat "Pobedi za decu Prihvatišta"**

**01-504100-100007693-000000-0000** - Devizni račun Republike Srbije-RS-Zavod za vaspitanje dece i omladine, Beograd

**IBAN broj: RS 35908504100000769397**

Uplatu u evrima izvršiti u korist računa Zavoda za vaspitanje dece i omladine, Beograd, broj: **01-504100-100007693-000000-0000** kod Narodne banke Srbije, Kralja Petra 12, Beograd, Republika Srbija

**SWIFT CODE NBSRRSBGXXX**

preko **DEUTSCHE BANK AG, F/M/ DEUTDEFF/ ACC.NO. 100 9359308 0000**

**SWIFT MESSAGE MT 103**

FIELD 32A: VALUE DATE-CURRENCY-AMOUNT

FIELD 50K: ORDERING CUSTOMER

FIELD 56A: DEUTDEFF  
(INTERMEDIARY)

FIELD 57A: /DE 20500700100935930800  
(ACC.WITH BANK) NBSRRSBG

FIELD 59: /RS 35908504100000769397  
(BENEFICIARY) ZAVOD ZA VASPITANJE DECE I  
OMLADINE, BEOGRAD

FIELD 70: DETAILS OF PAYMENT

## **Uključivanje u realizaciju projekta „Pobedi za decu Prihvatilišta“**

Cilj projekta „Pobedi za decu Prihvatilišta“ može se ostvariti samo udruženim naporom svih onih koji na bilo koji način žele da doprinesu njenoj realizaciji: donacijama, sponzorstvom ili drugim vidovima finansijske, ekspertske, medijske i promotivne pomoći.

Samo neki od mogućih učesnika su:

- Državni, regionalni i opštinski organi i organizacije koji mogu doprineti političkom i materijalnom podrškom, organizovanjem donatorskih manifestacija, relevantnim informacijama, kontaktima, savetima.
- Strana diplomatska, privredna i kulturna predstavništva, kao i domaće i strane fondacije i humanitarne organizacije, koje pored donacija, mogu doprineti i donatorskim događajima, informacijama, kontaktima, savetima.
- Građani Srbije i drugih zemalja mogu doprineti učešćem u onlajn aukciji, učešćem u donatorskim akcijama i ličnim donacijama.
- Sportska društva, pozorišta i druge ustanove kulture i umetnosti mogu pomoći organizovanjem i realizacijom sportskih, kulturnih i umetničkih manifestacija po principu donacije ili sponzorstva.
- Mediji mogu doprineti akciji ustupanjem informativnog i promotivnog prostora.

Informativne i promotivne aktivnosti imaju sledeće ciljeve:

- podizanje nivoa svesti javnosti o cilju projekta i potrebama njegovog ostvarenja
- promocije društveno odgovornog ponašanja i koncepta društvene solidarnosti
- informisanje javnosti o mogućim načinima učešća u projektu.

Pozivamo sve ljude dobre volje da nam se pridruže u akciji. Vaše sugestije, ideje i predlozi su uvek dobrodošli. Pridružite se da zajedno pružimo deci ono što im je najneophodnije - novi dom.

**Pridruži se. Pobedi za decu Prihvatilišta!**

## Prilog br. 2: Poziv za novinare povodom početka akcije



Poštovani,

Pozivamo Vas na konferenciju za štampu koja će biti održana 7. juna 2010. godine u 12 časova u prostorijama Прихватилишта за децу u Bulevaru oslobođenja 219.

Na konferenciji će biti predstavljena velika humanitarna akcija „Pobedi za decu Прихватилишта!“ koju naša ustanova organizuje u saradnji sa Limundom i brojnim poznatim ličnostima.

Akcija je organizovana kao online aukcija u kojoj su poznate ličnosti iz sveta muzike, sporta, glume, mode i kulture darovale lične stvari za ovu akciju i na taj način dali svoj doprinos i podršku celom projektu.

Više o akciji na konferenciji će govoriti predstavnici Прихватилишта за децу, Nataša Bekvalac kao promoter projekta, direktor Limunda Vladimir Nikolić i predstavnici gradskog Sekretarijata.

Molimo Vas da potvrdite prisustvo vašeg novinara na konferenciji, na navedene brojeve telefona ili putem ove email adrese.

Kontakt osobe:

Danijela Stajković, rukovodilac Прихватилишта, mob: 064 867 7503

Ana Kalajžić, mob: 064 867 7528

Više o radu Прихватилишта за децу možete pronaći na internet adresi [www.prihvatiliste.rs](http://www.prihvatiliste.rs).

Прихватилиште и Прихватна станица, Завод за васпитање деце и омладине Београд;  
Булевар ослобођења 219, 11000 Београд, тел: +381 11 30 96 741,  
факс: +381 11 24 92 301, [www.prihvatiliste.rs](http://www.prihvatiliste.rs)