



Faktori maloprodaje u pozicioniranju brenda

Vinka Filipović, Milica Kostić–Stanković,
Iva Joksimović

Apstrakt: U radu su predstavljene osnove planiranja i implementacije aktivnosti maloprodaje u okviru procesa pozicioniranja brenda, kao i analiza njihovog učinka. Osvrt na maloprodajno okruženje je sproveden kroz razvijanje modela upravljanja maloprodajom sa definisanjem osnovnih faktora i kriterijuma takvog procesa. Uzevši u obzir nedovoljno istraženu oblast uloge maloprodaje u izgradnji i pozicioniranju brenda i potrebu za postavljanjem osnova organizovanja sistema maloprodajnih mreža, kao jednog od bazičnih podsistema marketinga, predmet istraživanja sprovedenog u radu, šire posmatrano, predstavlja postavljanje teorijske podrške pomenutim aktivnostima, u cilju njihovog efikasnog razvoja i primene. U tom smislu, sprovedena je analiza uloge i značaja pozicioniranosti organizacije i njenog brenda, na osnovu činjenice o značajnom uticaju maloprodajne mreže, u tom kontekstu. S obzirom na povezanost uspešnog pozicioniranja brenda i njegove ekspanzije kroz maloprodajne mreže, utvrđen je i značaj pronalaženja novih mogućnosti za unapređenje postojećih strategija maloprodaje. Istražen je uticaj i raznovrsnost najvažnijih faktora i kriterijuma koji imaju uticaj na formulisanje uspešnih maloprodajnih aktivnosti i izvršena sistematizacija saznanja o neophodnosti razvoja maloprodajne mreže.

Ključne reči: maloprodaja, brend, potrošači, konkurencija, maloprodajno okruženje

UVOD

Maloprodaja je izuzetno kompleksna struktura, pa samim tim i definisanje strategija maloprodaje, u realnom sistemu, zahteva mnogo vremena i promena. U drugoj polovini dvadesetog veka dominirala je ideja da je hiperprodukcija ponuđenog izbora proizvoda značila da uspešni maloprodavci moraju da identifikuju, mere i razumeju svoje tržište i da ciljaju na specifičan segment unutar njega, sa „jedinstvenim prodajnim predlogom“, tj. nečim što bi pružilo više „dodate vrednosti“ toj naročitoj grupi potrošača, od bilo koje druge raspoložive mogućnosti. To je bio korak napred od prethodne „prodajne ere“, kada su maloprodavci jednostavno stavljali proizvode na ponudu, još jednostavnije, efikasnije i prema višim standardima modernih automatizovanih proizvodnih postrojenja i čekali da potrošači stvore redove za kupovinu. Tri „ključa“ za uspeh u maloprodajnom marketingu su bili čuveni „lokacija, lokacija i lokacija“, odnosno pozicioniranje maloprodajnog mesta tamo gde veliki broj ciljnih potrošača živi ili kupuje. Mnogi maloprodavci su svoje ciljeve ostvarivali ponudom na prava mesta i nije bilo dalje potrebe za celovitim marketinškim pristupom - maloprodajna mesta bi sama „prodavala“. Na bilo koji način da su aktivnosti maloprodajnog marketinga bile klasifikovane (iznad linije/ispod linije, potiskivanje/privlačenje, oglašavanje/unapređenje prodaje itd.) sve one su posedovale kritične zajedničke faktore (Joksimović, 2008):

- Vodile su poreklo od vlasnika brenda ili distributera i imale su za cilj da privuku više potrošača nekom brendu ili radnji;
- Važila je pretpostavka da potencijalni potrošač ne zna mnogo o proizvodu i da donosi odluke o kupovini na ograničenom i kontrolisanom tržištu.

Međutim, nametnula su se sledeća suštinska pitanja (Hines, Bruce, 2001):

- Ukoliko distribucija potrošačke robe i usluga treba fizički da obuhvati sve veći broj radnji, kako će to uticati na disciplinu zasnovanu na supremaciji lokacija;
- Ukoliko se te lokacije barem delimično ponovo razmotre, radi novih uloga, koliko će za te ciljeve i aktivnosti biti značajne discipline maloprodajnog marketinga;

- Ako su potrošači bolje obrazovani, ciničniji u vezi medijskih poruka i potpuno sposobni da se informišu u vezi svakog aspekta svojih života, koliko efektna će ostati uloga ubeđivanja;
- Koliko će biti realno za najveći broj lokalnih brendova da postignu uporednu superiornost na globalnom nivou konkurentnosti, korišćenjem tradicionalnih maloprodajnih metoda;
- Ukoliko je pojedinačni potrošač sveden na maloprodajne aktivnosti, kako će ostali delovi neke organizacije biti u mogućnosti da se uključe u proces „zadovoljenja potrošača“ i dr.

Jednom kada su dobavljači shvatili da moraju da pozicioniraju, a ne samo da prodaju svoje proizvode, razvio se koncept upravljanja maloprodajom, a sa njim ideja da funkcija maloprodaje treba da bude orijentir drugim funkcijama u jednoj organizaciji. Sedamdesetih i osamdesetih godina, u zemljama Zapadne Evrope, započeo je trend razvoja strateških planova marketinga u maloprodaji. Devedesetih, započelo se sa fragmentisanjem potrošačkih tržišta i uvođenjem novih tehnologija, kojima su značajno prevaziđene slabosti odeljenja za maloprodaju. Naglasak u tržišnim strategijama je pomeren sa promovisanja proizvoda na privlačenje i zadržavanje potrošača. Od velikog značaja bile su odluke o asortimanu proizvoda, formiranju cene, dizajnu maloprodajnog mesta itd. Konačno, stagniranje potrošačkih rashoda i povećana konkurencija u mogim oblastima nisu pomogli. Ulaganja u istraživanje, dizajn maloprodajnih mesta, promotivna saopštenja i nove šeme lojalnosti, bili su u stalnom porastu. Tradicionalna marketinška sredstva više nisu bila tako efikasna, a robusne tehnike istraživanja, znatno su usporavale efekte u čuvanju konkurentne pozicije. Kako je Berns istakao u svom članku (Burns, 1997), „obnova maloprodaje“ je postala kritično pitanje decenije.

1. ZNAČAJ MALOPRODAJNIH MREŽA

Maloprodaja predstavlja jednu novu filozofiju koja pokušava da u potpunosti preusmeri organizaciju i komunikacijske napore. Upravljanje maloprodajom je jedan novi poredak, nova disciplina koja pomaže da se izvrši uticaj na buduću prodaju, kao i novi način koji omogućava da se potrošači pridobiju za ponovljenu kupovinu. Uvođenje startegije maloprodaje u poslovanje ne predstavlja statično dostignuće, već jedan dinamičan proces, zasnovan na izgradnji i razvijanju odnosa sa krajnjim potrošačima i usmeren ka restrukturiranju čitave organizacije.

Dešavanja koja su izvesna u budućnosti su sledeća: maloprodaja će nastaviti da se razvija, učvršćuje svoje pozicije i da dominira tržištem; potrošači će postajati sve skeptičniji i po pitanju proizvoda koje kupuju i po pitanju toga šta im se o njima kaže, maloprodajni brendovi postaće sve prihvatljiviji kako kvalitet i cene budu opadali; komunikacija će nastaviti da se fragmentiše i kompanije će se obraćati sve užem krugu klijenata itd. U skladu sa tim, brend će biti ugrožen. Naime, prilikom uvođenja procesa maloprodaje, suština nije u smanjivanju troškova, već u investiranju u maloprodaju, a to jeste uzrok prebacivanja akcenta poslovanja, od brenda na maloprodajne lance, odnosno maloprodajne mreže kao brendove.

Maloprodajne mreže nisu više u poniznom položaju, predajući se moći brendova koji su mogli da kontrolišu ponašanje potrošača pri kupovini, putem masovnih promotivnih kampanja. Međutim, masovne komunikacije nemaju više moć koju su nekada imale. Sada su maloprodajne mreže mnogo bliže potrošačima i ta blizina im je dala moć i veliko samopouzdanje da upravljaju pregovorima sa dobavljačima brendova. Maloprodavci su postali svesni da je prava snaga brenda na policama, metaforički i bukvalno. Ako se kontrolišu police, kontroliše se i potrošač, odnosno njegov izbor svega što je ponuđeno. Kada se kontrolišu police, kontroliše se i njihova profitabilnost. Jedan od najboljih načina za maloprodavce da dođu do profita jeste putem maloprodajnih brendova. Oni predstavljaju ključni razlog erozije statusa brendova dobavljača u maloprodaji; maloprodavci su jednostavno zamenili spoljašnje brendove sopstvenim. I što više maloprodajne robne marke bivaju prihvaćene, utoliko su ugroženiji brendovi dobavljača.

Ono što je još bolje, što se maloprodajnih mreža tiče, dolazi i do transformacije samih maloprodajnih brendova. Nekada posmatrane kao opcije niskog kvaliteta i cene, maloprodajni brendovi počinju da dobijaju na kvalitetu i vrednosti. Zahvaljujući maloprodajnim brendovima, maloprodavci pod svojom kontrolom sada imaju velike brendove koji im donose velike profite.

Rezultati počinju svuda da se vide. Na primer, analiza koju je „Factivator“, danska kompanija za istraživanje sproveda 2005. godine, jasno pokazuje da danski potrošači velike brendove smatraju sve manje jedinstvenim i distinktivnim. Isto tako, 2002. godine 38% ispitanih potrošača smatralo je da je „Coca-Cola“ superiorna u odnosu na druge brendove. Tri godine kasnije, samo 28% ispitanih potrošača imalo je isto mišljenje. Rešenje za povraćaj moći dobavljača brendova, moglo bi da sadrži sledeće (Thomassen, Lincoln, Aconis, 2006):

- Identifikovanje izvora prodajne moći. Sam koncept brenda se menja – od brendiranja „ka polici“ do brendiranja „sa police“.
- Utvrđivanje punog potencijala brenda, od komunikacijskog potencijala, preko istraživačko-razvojnog, do organizacionog.
- Usvajanje koncepta „šest sekundi“, koji ukazuju na momenat odluke o kupovini kao na najvažniju fazu u pozicioniranju brenda, zasnovan na potencijalu da se ostvari i osigura prodaja. Svi napori, usredsređenost i kreativnost treba da se pokažu u tih šest sekundi, „bez obzira na to da li se prodaje sapun ili automobil“.
- Uspostavljanje čvrstih odnosa na relaciji: brend, maloprodavac i potrošač. Ono što se dobija saradnjom maloprodavca i brenda su veća moć, niži nivo rizika i bolja prodaja. Da bi ostvarili saradnju, brendovi moraju da počnu da razmišljaju o maloprodaji proaktivno, kao o važnoj i prioritetnoj investiciji, koja će im se znatno isplatiti.
- Usvajanje kriterijuma kreativnosti; kreativno istraživanje i dopiranje do potrošača i kreativno razvijanje proizvoda kojima se obezbeđuje stvaranje konkurentnih iskustava kupovine.
- Razvijanje veština kontinuirane prodaje koja će dovesti do stvarnog dugoročnog rasta, lojalnosti i prosperiteta.

2. FAKTORI USPEŠNIH MALOPRODAJNIH AKTIVNOSTI

Novonastali trendovi u oblasti upravljanja maloprodajom obično se opisuju kao „pokretanje od strane potrošača“ ili „fokusiranje na kupce“. Ono što se očigledno dešava je prelazak moći sa maloprodavaca u korist krajnjeg potrošača. Time se vrši uticaj i na samu prirodu „maloprodajnog marketinga“. U oblasti maloprodaje, kompanije se približavaju savremenom potrošaču na šest nivoa (Joksimović, 2008):

- Korporativnom kulturom;
- Organizacijom i upravljanjem maloprodajom;
- Maloprodajnom ponudom - propozicijom;
- Načinima za isporuku ili izvršenje ponude;
- Prodajnom komunikacijom i
- Maloprodajnom atmosferom.

2.1 Korporativna kultura

Zadovoljenje potreba potrošača može da se postigne samo ukoliko vrhovni menadžment shvati značaj svo-

jih potrošača i njihove potrebe i želje koje će pokušati da zadovolji i čitavu korporativnu kulturu razvija u tom pravcu. Zadovoljavanje potrošača je nešto što čini najbolje maloprodavce, pre nego besomučno ulaganje u maloprodajne operativne aktivnosti. S tim u vezi, razvijen je koncept tzv. „upravljanja u hodu“ (MBWA – *Management By Walking Around*) – utrošak izvesnog vremena za susret, slušanje i razgovor sa potrošačima.

Fokus na kupce nije nešto što se može brzo naučiti ili nametnuti nekoj maloprodajnoj organizaciji. To može da se ustanovi putem dugoročnog i doslednog planiranja i primene. Organizacija koju zaista pokreće tržište, pre nego što na prvo mesto stavi svoje kupce, zadovoljava sopstvene zaposlene. Ukoliko ne uspe da regrutuje, obučiti, motiviše i plati najbolje ljude, onda nema šanse da će biti zadovoljeni ciljevi marketinga i ispunjenje zahteva potrošača. Lojalnost prodajnog osoblja i lojalnost potrošača su blisko povezani i u začaranom krugu.

Određene vrednosti i uverenja, koji čine korporativnu kulturu, često su izvedeni iz formalnih vrednosnih načela organizacije. Korporativna kultura je u tesnoj vezi sa korporativnom atmosferom. Korporativna atmosfera bitna je zbog toga što povezuje dešavanja u organizaciji sa načinom razmišljanja, osećanjima i reakcijama pripadnika određene organizacije. Atmosfera koja vlada u jednoj organizaciji ima presudan uticaj na njenu kulturu. Kultura je sklop vrednosti i uverenja koje dele zaposleni u organizaciji. Korporativna atmosfera može se definisati kao usklađenost između vrednosti iza kojih stoji organizacija i vrednosti koje neguju zasebne grupe zaposlenih. Korporativna kultura je osnovna pretpostavka za funkcionisanje organizacije. Ona odražava strukturu uverenja i vrednosti koje neguju zaposelni.

Svoje odnose sa okolinom organizacija usklađuje na jedan od sledećih načina (Filipović, Kostić - Stančević, 2008):

- **Minimalna usklađenost** smatra se neophodnom u svim grupama unutar organizacije da bi se poslovanje odvijalo; ali, ako ovakav odnos traje suviše dugo, on dovodi do nepovoljnih rezultata. Minimalna usklađenost pretpostavlja objedinjavanje neophodnih vrednosti da se poslovanje održi i odluke donesu. Međutim, to nije dovoljno u uslovima intenzivnih promena, kada se odluke moraju donositi brzo i efikasno.
- **Tesna usklađenost** prati jaku korporativnu kulturu. Zaposleni su razvili vrednosti komunikacijskih tokova i ponašanja koje konstantno održavaju. Sa potrošačima, deoničarima i drugim ciljnim grupa-

ma javnosti, imaju dobre i čvrste poslovne veze i komunikaciju, a razvijen je skup vrednosti koji se efikasno prenosi pri međusobnim odnosima.

- **Rana usklađenost** vezuje se za konkretnu ciljnu javnost, sa kojom se neguju i razvijaju posebni odnosi međusobnog poverenja i samaloprodajnog mesta. Odnosi s javnošću ovu vrstu odnosa razvijaju sa namerom da ukupni imidž organizacije, njeni proizvodi ili usluge imaju konkurentsku prednost i imidž vodećeg ponuđača u grani kojoj pripadaju.
- **Nestabilna usklađenost** opisuje stanje neznatne usklađenosti vrednosti između grupa. Javlja se usled velike osetljivosti na promenu uslova poslovanja unutar organizacije i van nje. Od organizacione strukture očekuje se da bude dovoljno fleksibilna i kombinuje vrednosti prema očekivanim, odnosno nastalim promenama. Planiranje odnosa s javnošću se usklađuje, u zavisnosti od promena uslova poslovanja na međunarodnom tržištu.

2.2 Organizacija i upravljanje maloprodajom

Da bi brže i preciznije odgovorile na promenu zahteva potrošača, maloprodajne organizacije su promenile način na koji posluju. Kritični katalizatori za tu promenu su bili:

- Razvoj i primena novih tehnologija;
- Nov način razmišljanja, tehnike i veštine menadžmenta;
- Promenljive cene za ljude, prostor i tehnologije.

Najpre su uvedene tehnike: brzog odgovora i pravovremenosti, elektronske razmene podataka, efikasnog odgovora potrošaču i upravljanja kategorijama. Stepem primene tih međupovezanih tehnika varirao je od sektora do sektora, a u cilju dostizanja optimalnog nivoa zaliha za neprekidno snabdevanje potrošača, što je sagledano kao jedan od ključnih faktora uspeha maloprodaje. Međutim, ovakve promene uglavnom su inicirane od strane finansijskih i stručnjaka za logistiku, obično sa malo upućivanja na potrošača ili odeljenje marketinga, tako da su se pojavile kao „efikasne“, pre nego kao „odgovor potrošaču“. Težilo se naglašavanju profitabilnosti proizvoda ili kategorije, obično na uštrb holističke privlačnosti celog maloprodajnog mesta ili brenda. Iako je to bio prvi korak ka organizovanju maloprodaje oko potreba potrošača i pokretanja brendova ponudom, takođe se doprinelo tzv. „banalizaciji“ maloprodaje - približavanju ka najnižem zajedničkom imenitelju, usled čega su se potrošači žalili na nedostatak inspirisanih, ekscentričnih i

ličnih proizvoda u najvećem broju sektora - naročito u maloprodajno mestima za hranu i modu.

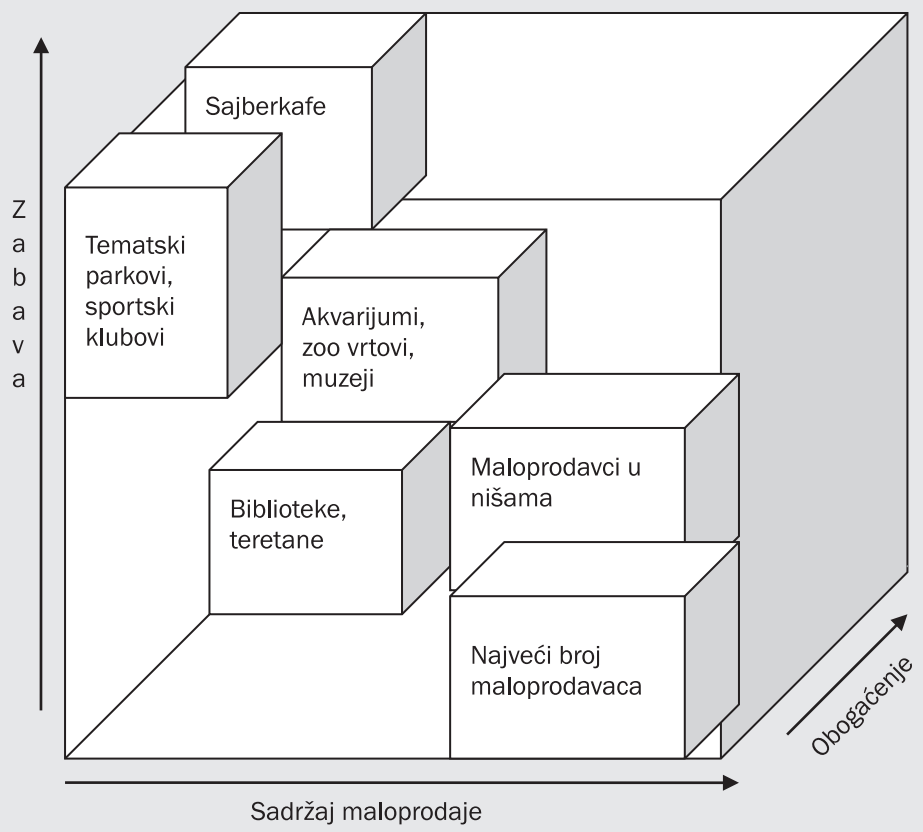
Struktura maloprodajne organizacije se dramatično promenila. Mnogi slojevi srednjeg menadžmenta su istrgnuti, kako je tehnologija u radnji pojednostavila trgovanje, operacije u radnji i logistiku. Funkcije i veštine su postale specifičnije, a mnoge koje su se odvijale „u kući“ se sada outsorsuju. To uključuje mnogo marketinških aktivnosti, od istraživanja lokacije do upravljanja bazom podataka. Kupovina, koja je bila organizovana za grupe proizvoda za uparivanje sa strukturama dobavljača, sada će verovatnije biti organizovana po kategoriji (brza hrana, mobilne komunikacije itd.) ili po životnom stilu (moda, nameštaj itd.). Velike maloprodajne organizacije počinju da koriste svoje ogromne baze podataka novih potrošača da upravljaju poslovanjem u skladu sa grupama potrošača.

2.3 Maloprodajna ponuda - propozicija

Propozicija opisuje stvarnu ponudu robe i usluga koja je izneta od strane maloprodavca. I u ovoj oblasti su se takođe dogodile radikalne promene i na konceptualnom nivou i u praktičnim terminima. Maloprodavci počinju da shvataju da su sada tržišta bolje definisana u smislu situacija i potreba (unutar budžeta), nego što su na osnovu demografskih ili psihografskih opisa. Tako kupovina hrane može biti korisna (za osnovne potrebe), pogodna (za hitne slučajeve i impulsivne kupovine) ili stimulatívna (za zabavu ili nove ideje). Kupovina odeće takođe može da bude segmentirana na sličan način, u skladu sa namenjenom upotrebom. Preduzeća počinju da stvaraju i integrišu svoje proizvode i usluge kao rešenja za uobičajene probleme životnog stila, pre nego u odnosu na kategorije proizvoda.

Generalno, maloprodajni objekti su skup i nefleksibilan način distribuiranja robe. Pošto su osnovne potrebe maloprodaje sve više zasićene, maloprodavci su počeli da šire svoje predloge na nove delatnosti, uključujući katering, finansijske usluge, zdravstvo i obrazovanje i industriju slobodnog vremena. Istovremeno, moć i potencijalni profit maloprodajnih aktivnosti je privukao mnoge prinudne netradicionalne učesnike u taj sektor - od muzeja i putničkih terminala do sportskih objekata i bolnica. Ono što se može zaključiti je da su tradicionalne definicije maloprodaje bile više ograničene metodima nabavke i distribucije proizvoda nego snažnim priznavanjem evolucije potreba životnog stila. Očekivanja potrošača od maloprodavaca su se promenila, a naročito njihova definicija „vrednosti“. U novom milenijumu je možda korisnije kon-

SLIKA 1. Matrica pozicioniranja maloprodajnog brenda



Izvor: Sadleir, 2006

ceptualizovati tržišnu mogućnost, ne samo u smislu tradicionalnog maloprodajnog sadržaja robe i usluga, već i u smislu slobodnog vremena/zabave i obogaćenja/samo-aktuelizacije - stvari koje čine život zabavnim i stvari koje poboljšavaju kvalitet života.

Matrica pozicioniranja maloprodajnog brenda - tzv. „Kocka koncepta“ prikazana je na slici 1. Iako će morati da steknu nove kompetencije, maloprodavci su bolje pozicionirani nego većina drugih organizacija i institucija, prikazanih na slici, radi ulaska i dominacije u slobodnom gornjem desnom segmentu kocke, zbog njihovih resursa, komercijalnih veština i bliskosti potrošaču. Postoji već značajan dokaz da oni šire opseg svojih ponuda u nove aktivnosti (Sadleir, 2006):

- Uvođenje apoteka, pošta i drugih usluga u supermarketima;
- Uvođenje „noći samaca“, „ponuda za venčanja“ itd;
- Održavanje proslava i umetničkih izložbi;
- Otvaranje restorana i knjižara;
- Razvoj ponuda za zamenu kućnog obroka;
- Razvoj radionica tipa „uradi sam“ za probu i prikazivanje kuvanja, lični savetodavci za modnu kupovinu i drugi obrazovni programi od strane vodećih maloprodavaca u svim sektorima.

2.4. Prodajna komunikacija

Olakšano porastom različitih oblika elektronske trgovine, između ostalog, komunikacija se pretvara od jednosmerne u dvosmernu, a potrošači postaju sve više voljni i sposobni da izraze svoje potrebe i gledišta maloprodavcima. Internet sajtovi maloprodajnih lanaca prikazuju koliko brzo i koliko daleko se ravnoteža moći pomerila u korist potrošača.

Današnji potrošači su isuviše dobro informisani i isuviše iskusni da bi ih privukle poruke koje ne oslikavaju precizno kulturu nekog maloprodajnog brenda, učinka ponude i potražnje. I proizvođači i maloprodavci su kanalisali veći deo svojih budžeta za komunikaciju u promociju „ispod crte“, kao način pojedinačnog razgovora sa potrošačima. To je podrazumevalo, između ostalog, uvođenje kartica lojalnosti, različitih vrsta (za dobijanje popusta, sakupljanje kupona i dr) i potrebne posvećenosti. Rane šeme su uglavnom bile zasnovane na kreditnim računima, a neke su uspešno opstale i posle njihovih osnivača (na primer, ponuda maloprodajnih kartica koje omogućavaju potrošačima da steknu pravo na personalizovane promocije i popuste preko svojih nagradnih kartica u odnosu na objekte unutar maloprodajnog mesta i sl). Početna lo-

gika za te kartice je bila ta da je jeftinije i efikasnije zadržati onoliko postojećih potrošača koliko je moguće, pre nego da se oni stalno zamenjuju, naročito uz identifikovani profil demografske starosne grupe (Ognjanov, 2004). Međutim, postaje evidentno da dodeljivanje kartica lojalnosti malo menja suštinske navike potrošača. Potrošači "prevrtljivci" se ponašaju kao što su i ranije – samo što sakupljaju bonuse za lojalnost u svakoj radnji koju koriste. Lojalni potrošači jednostavno traže popust.

Preciznije usmeravanje komunikacije prema konkretnim grupama ili pojedincima, rezultat je uvođenja masovne kastomizacije, kao oblika pojedinačnog prilagođavanja proizvoda i promocije. Industrijom odeće, na primer, predstavlja značajan potencijal za inicijative masovne kastomizacije, zbog specifičnosti potražnje od strane potrošača za stilom i prilagodnim izgledom.

Istraživanje je otkrilo da je jedan od tri najznačajnija faktora koji utiču na ponovljene kupovine u nekoj novoj radnji „ljubaznost osoblja“ (Schneiderman, 1997). Pozitivan stav prodajnog osoblja neizostavan je u tome da se kupcu pruži efikasno, pozitivno i prijatno iskustvo kupovine. Isto tako i neverbalna komunikacija prodajnog osoblja - privlačan izgled i prijatno ponašanje, može umnogome da poveća iskustvo usluge.

2.5. Atmosfera maloprodajnog mesta

Koncept „atmosfera“ u marketinšku teoriju je prvo uveden od strane Kotlera (1973), gde je atmosfera nekog maloprodajnog mesta definisana kao napor da se kupovna okruženja oblikuju tako da se kod potrošača stvore specifični emotivni efekti, koji unapređuju

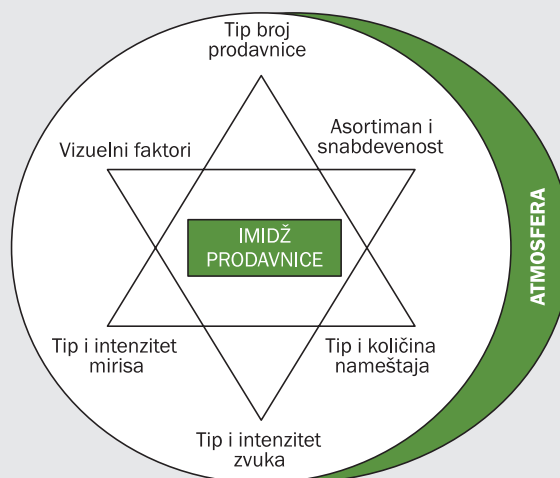
verovatnoću kupovine. Stimulusi okruženja u radnji su pozitivno povezani sa nivom zadovoljstva koji se iskustio u radnji (Tai, Fung, 1997). Pozitivni elementi okruženja maloprodajnog mesta mogu da dovedu do pozitivnog iskustva u radnji i konačno da doprinesu zadovoljavajućem odgovoru potrošača.

Uticao okruženja maloprodajnog mesta na percepciju i ponašanje potrošača je tema koja je pridobila pažnju od kada je uveden koncept „atmosfera“. Mnogi istraživači su postali svesni značaja okruženja maloprodajnog mesta u stvaranju različitosti ili konkurentne prednosti u industriji maloprodaje. Istraživači su počeli da ispituju uticaj maloprodajnog mesta na ponašanje potrošača. Zadovoljstvo potrošača radnjom je veće u prijatnom okruženju maloprodajnog mesta; potrošači spontano troše više novca na robu koja im se jednostavno svidela ukoliko je okruženje maloprodajnog mesta prijatno; značajan je uticaj specifičnih elemenata atmosfere, kao što su: muzika, društveni faktori ili osvetljenje, na ponašanje potrošača i na stepen zadovoljstva potrošača i njegovu lojalnost (Spies, Hesse, Loesc, 1997).

Senzorne informacije o pokazateljima okruženja maloprodajnog mesta primarna su u odnosu na kognitivna ili afektivna stanja koja mogu da utiču na ponašanja tokom kupovine i na sagledavanje proizvoda od strane potrošača. Ambijentalni i društveni elementi u okruženju maloprodajnog mesta utiču na potrošače, tako da oni steknu zaključke o robi i kvalitetu usluge i ti zaključci, povratno, utiču na imidž maloprodajnog mesta.

U okviru jedne studije o atmosferi maloprodajnog mesta (Petković, 1998), razvijen je okvir sa tri kategorije faktora okruženja maloprodajnog mesta:

SLIKA 2. Imidž prodavnice i faktori atmosfere



Izvor: Petković, 1998

- Faktori ambijenta maloprodajnog mesta;
- Faktori dizajna maloprodajnog mesta i
- Društveni faktori maloprodajnog mesta.

Faktori ambijenta maloprodajnog mesta odnose se na potporne karakteristike okruženja koje teže da utiču na kupce na podsvesnom nivou. To uključuje elemente kao što su: temperatura, osvetljenje, muzika i miris. Svi ti elementi mogu duboko da utiču na to kako ljudi osećaju, misle i reaguju na neko uređenje maloprodajnog mesta i postoje ispod nivoa trenutne svesti potrošača. Kao opšte pravilo, uslovi ambijenta utiču na svih pet čula. Faktor ambijenta se oseća mnogo više nego što se može videti i izmeriti. Uslovi ambijenta su naročito uočljivi potrošačima u ekstremnim okolnostima. Neželjeni uslovi ambijenta mogu da izazovu nezadovoljstvo, ukoliko je pažnja potrošača povećana. Na primer, neko maloprodajno mesto gde ne radi klimatizacija, pa je vazduh vruć i zagušljiv, podići će svest potrošača i može se javiti nezadovoljstvo. Umesto da duže ostanu u kupovini, potrošači koji se ne osećaju prijatno mogu požuriti da izvrše svoje namenske kupovine i da napuste radnju. Zaledinska muzika koja umiruje može da stvori prijatnu atmosferu. Takođe, blago osvetljenje može da stvori prijatnije i opuštenije raspoloženje nego korišćenje jarkog svetla. Buka koja je preglasna može iznervirati potrošača i odsjaj svetla može smanjiti sposobnost potrošača da vidi i stvoriti fizičku nelagodnu. Kao i buka, neprijatan miris može potpuno odvratiti potrošača od maloprodajnog mesta. Svi ti elementi ambijenta mogu uticati na to da li će potrošač ostati i uživati u okruženju maloprodajnog mesta.

Faktori dizajna maloprodajnog mesta se odnose na elemente okruženja maloprodajnog mesta koji su po prirodi uočljiviji nego ambijentalni faktori. Ti elementi mogu biti funkcionalni i/ili estetski i oni mogu da doprinesu zadovoljstvu potrošača u kupovini. Funkcionalni elementi u maloprodajnim mestima uključuju: raspored, komfor i privatnost. Estetski elementi uključuju takve faktore kao što su: arhitektura, materijali, boje i prikaz robe. Raspored je funkcionalan po prirodi; on pomaže da se potrošači usmere kroz celu radnju u potrazi za robom. Široke i neprepujene police mogu takođe da stvore bolju atmosferu nego uske i pretrpane. Izloženost robe takođe može biti značajna pomoć potrošačima pri donošenju odluke o kupovini. Na primer, neki potrošači odeće smatraju svlačionicu i njene pogodnosti glavnim elementima u izboru maloprodajnog mesta. Kako trend okruženja maloprodajnog mesta postaje sve minimalističkiji, naglasak na fiksnim postavkama i instalacijama

će postati očit. Fiksne postavke robe će pomoći da se roba prikaže potrošačima, kao i drugostepena uloga estetske funkcije. Takođe, privlačan raspored može da bude značajno estetski privlačan potrošačima.

Društveni faktori maloprodajnog mesta uključuju ljude koji su u okruženju maloprodajnog mesta. Broj, vrsta i ponašanje i potrošača i prodajnog osoblja predstavljaju društvene faktore maloprodajnog mesta. Neadekvatni prodavci mogu da učine da se potrošači iznerviraju kada se od njih traži da sačekaju na uslugu. Učinak prodavaca može takođe uveliko da utiče na (ne)zadovoljstvo potrošača. Potrošači će proceniti usluge prodavca na osnovu ličnih očekivanja koja oni tu unose. Kako očekivanja potrošača rastu, oni očekuju od prodavaca da poseduju dublje poznavanje proizvoda i da budu pouzdani i da reaguju na potrebe potrošača. Uspešni prodavci, svesni su i svoje konsultantske uloge. Na primer, u nekoj radnji sa odećom, potrošači mogu da zamole prodajno osoblje za sugestije u vezi izbora robe. Razgovori između prodavaca i potrošača se često događaju u maloprodajnom okruženju i prodavac mora da proceni kada on treba da bude opširan, a kada kratak. Pozitivan uticaj prodavca na razgovor sa potrošačem i uspostavljanje odnosa poverenja, može da postigne značajno unapređenje nivoa zadovoljstva potrošača.

ZAKLJUČAK

U radu je posebna pažnja posvećena identifikovanju osnovnih faktora maloprodajnih lanaca, kao ključnih elemenata za uspešno pozicioniranje i profitabilnost istih. Stvaranje profitabilnog brenda maloprodaje u velikoj meri zavisi od strategije koja se koristi za izgradnju i njegovo pozicioniranje. Uspešan brend maloprodaje je kontinuirana sinergija klasičnih maloprodajnih aktivnosti i drugih instrumenata u datom trenutku. Kako je jasno da je brend moguće uspešno izgraditi i pozicionirati uz pomoć maloprodajnih centara, jasna je neophodnost upravljanja maloprodajom, u okviru marketinških aktivnosti jedne kompanije. Posebno je značajno istaknuti ulogu efikasnog donošenja odluke u procesu upravljanja aktivnostima maloprodaje, u smislu kombinovanja predloženih faktora i utvrđivanja njihovog optimalnog miksa.

U radu je identifikovana jasna potreba za razvijanjem određenog postupka pripreme i sprovođenja konkretnih i preciznih strategija izgradnje i pozicioniranja brenda, na osnovu određenih kriterijuma. Oblast maloprodaje je prikazana kao izuzetno pogodna za potencijalni doprinos boljim poslovnim rezul-

tatima u pomenutom domenu. Značajna osnova za dalji razvoj je sagledavanje novih tendencija u pogledu razvoja novih strategija maloprodaje, baziranih na uticajnim faktorima, kao što su: porast konkurencije, uticaj informaciono-komunikacione tehnologije i In-

terneta, kao i tržišni zahtevi koji su promenili način poslovanja i uticaj na tradicionalni pristup maloprodaji, sugerišući specifične strategije za uspešno pozicioniranje brenda, te prilagođavanje i savladavanje novog okruženja.

Reference:

1. Baker, J. (1986), *The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective*, American Marketing Association, Chicago
2. Filipović, V., Kostić – Stanković, M. (2008), *Odnosi s javnošću*, FON - Menadžment, Beograd
3. Hines, T., Bruce, M. (2001), *Fashion Marketing – Contemporary Issue*, Butterworth Heinemann, Oxford
4. Joksimović, I. (2008), *Strategija izgradnje i pozicioniranja brenda zasnovana na internacionalnim prodajnim mrežama, magistarski rad*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
5. Ognjanov, G. (2004), *Komunikativna moć prodaje*, Dosije, Beograd.
6. Petković, G. (1998), *Modeli za donošenje odluka u trgovini*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd
7. Sadleir, W. (2006), *Tempus Entertainment Unpublished Business Plan*, Phoenix
8. Schneiderman, I. (1997) „New Retailers’ old Tricks“, *Women’s Wear Daily*, September
9. Spies, K., Hesse, F., Loesch, K. (1997) „Store Atmosphere, mood and Purchasing Behaviour“, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14.
10. Tai, H., C., S., Fung, A., M., C. (1997), „Application of an Environmental Psychology Model to In-store Buying Behaviour“, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 7
11. Thomassen, L., Lincoln, K., Aconis, A. (2006), *Retailization: rand Survival in the Age of Retailer Power*, Kogan Page, London

Summary

The Factors Of Retail Brand Positioning

Vinka Filipović, Milica Kostić–Stanković,
Iva Joksimović

This paper gives the basic characteristics of a retail process as a function of the development of a successful brand. The retail network is continuously progressing, developing its abilities, successfully adjusting to its environment, and which is the most important it is persistently following wishes and needs of its consumers, and is satisfying them through high-quality offers. The retail network is relatively a new business structure, which has a great potential for competitive advantage. Once, prestigious partners to retailers, which have represented successful brands, they are often perceived to be stripped of rank and to come back at the level of common suppliers. Also, the suppliers’ brands have no longer the position as they had, their status has decreased and their former power is gone, as a more superior, compared to the retailers. The inertia, enjoying “the old glory”, thinking in the manner of the same well-established formula as well as the inability to adjust themselves to the changes occurring among consumers

have led the majority of the brands to be stuck in the past. The companies have to stop this increasing phenomenon, if they do not want to face in the near future, even more dramatic and more harmful consequences. Since the main aim of the research, performed in this work, was to determine the importance of retail brand positioning, the retail environment was analyzed, with special emphases on the consumer role in retail, and factors of successful retail activities. As a special aspect of successful retail, the environment of retail place was determined and within this, the effects of the retail places’ atmosphere. For setting the retail strategy framework, the following basic entities are observed: product, price, exclusivity, quick response, information technology, price strategy, logistics and competitiveness.

Keywords: retail, brand, consumers, competition, retail network

Kontakt:

Vinka Filipović, Milica Kostić - Stanković
Fakultet organizacionih nauka, Jove Ilića 154, Beograd
Iva Joksimović
Kompanija „Delta sport grupa“, Beograd