



## Tendencije u primeni koncepta kataloškog marketinga u Republici Srbiji i svetu

Darko Zelić

**Apstrakt:** Kataloški marketing predstavlja jedan od kanala direktnog marketinga. Ovaj koncept podrazumeva donošenje velikog broja odluka strateškog i taktičkog karaktera, od kojih zavisi uspeh kataloga na tržištu. Kataloška prodaja je najrazvijenija u SAD (gde je i nastala) i u zemljama Zapadne Evrope. U Srbiji se kataloški marketing primenjuje tek nekoliko godina, od kada su veliki strani kataloški prodavci pokrenuli poslovanje u ovom regionu. Ovde je kataloški marketing na nižem stepenu razvoja nego u razvijenim zemljama, te obuhvata minoran deo ukupnog trgovinskog prometa. Pozitivno je to što su doneti zakoni koji regulišu ovu oblast, čime se podstiče njen razvoj. Sve je više kompanija u Srbiji koje svoj asortiman prezentuju i prodaju putem internet kataloga. Anketa, čiji su rezultati ukratko prikazani u ovom članku, pokazala da potrošači u Srbiji kupuju manje putem štampanih kataloga od potrošača u razvijenim zemljama, i da se povećava učešće onih koji kupuju putem e-kataloga. Sa porastom standarda stanovništva i izlaskom iz krize, postoji šansa da kataloški marketing dobije na značaju među potrošačima i kompanijama u Srbiji.

**Ključne reči:** kataloški marketing, kataloška prodaja, e-katalozi, direktna pošta

### UVOD

U savremenom poslovanju, veliki broj preduzeća primenjuje određene aktivnosti direktnog marketinga, bilo samostalno, bilo u kombinaciji sa konvencionalnim marketing aktivnostima. Razlog za popularnost direktnog marketinga, između ostalog, treba tražiti u potrebi potrošača za ugodnošću, s jedne strane, i potrebom preduzeća za što merljivijim rezultatima marketing napora, s druge strane.

Kao kanali direktnog marketinga koriste se: telemarketing, štampani mediji, mobilni marketing, televizija, internet, direktna pošta, kataloški marketing i drugi. Jedan od medija (kanala) direktnog marketinga, kojim preduzeća komuniciraju svoju ponudu potrošačima, je kataloški marketing. Kataloški marketing predstavlja situaciju kada preduzeće putem pošte šalje jedan ili više kataloga proizvoda na odabrane adrese onih potrošača za koje postoji velika verovatnoća da će izvršiti određene porudžbine.

Razvojem elektronskih medija, od kablovske televizije koja postaje sve interaktivnija, do *World Wide Web*-a, stvoreno je plodno tlo za razvoj novih oblika direktnog marketinga. Postojala su predviđanja da će ovakav trend dovesti do gašenja biznisa koji su se bavili „tradicionalnijim“ oblicima direktnog marketinga, kao što je to kataloški marketing. Međutim, do toga nije došlo. Katalozi upravo u ovom trenutku postaju sve popularniji, i umesto da budu potisnuti razvojem tehnologije, zbog svojih pozitivnih karakteristika, koriste se zajedno sa internetom i sličnim medijima.

Kataloški marketing danas uspešno primenjuju mnogobrojna preduzeća, od proizvođača robe široke potrošnje do ogromnih robnih kuća, zbog svojih prednosti u odnosu na klasičnu prodaju u prodajnim objektima. Naime, ovaj vid oglašavanja i prodaje, ulazeći u svaki dom, predstavlja jedan od najpogodnijih, najjednostavnijih i najekonomičnijih vidova marketinškog komuniciranja sa potrošačima.

Nekada su svi katalozi, čak i u slučaju lošeg targetiranja kupaca i osrednje ponude, ostvarivali kakav-takav uspeh na tržištu. Međutim, ta vremena su prošla. Poštansko sanduče kupca danas je prepuno materijala raznih kompanija željnih da prodaju svoju robu. Da bi se izdvojio u toj gomili, katalog mora biti jasno izdiferenciran, u onim aspektima koji su relevantni potrošačima. Nije dovoljno samo imati kvalitetne i povoljne artikle, koji su dobro prezentirani u katalogu. Bez investicija u aktivnosti koje potrošači ne vide, kao što su isporuka, servis potrošača, proce-

siranje informacija, sve ostalo nema smisla. Naravno, potrebno je ulagati resurse u izgradnju brenda, jer je kataloški marketing jedna od industrija kod kojih je poverenje jedan od ključnih faktora, koji utiče na potrošačevu odluku da kupi proizvod od određenog prodavca.

U razvijenim zemljama, od delatnosti u koju je bilo moguće započeti biznis sa malim iznosom kapitala i sa relativno malim rizikom uspeti, došlo se do veoma kompleksnog poduhvata koji zahteva simbiozu marketinga, merčendajzinga i kreativnih sposobnosti, u kreiranju kataloga i operacija.

Iako se koncept kataloškog marketinga u praksi razvijenih zemalja uspešno primenjuje već duže od jednog veka, u našoj zemlji se kataloški marketing u svom savremenom obliku primenjuje tek nekoliko godina. Zato je potrebno da se izvrši analiza stanja u oblasti primene koncepta kataloškog marketinga u Republici Srbiji, sa ciljem da se utvrdi koji je dostignuti stepen razvitka kataloškog marketinga, i koji su dometi budućeg razvoja ovog načina poslovanja kod nas.

## 1. STANJE GLOBALNE KATALOŠKE INDUSTRIJE

Početak kataloške prodaje nalazimo još u drugoj polovini XIX veka u zabačenim krajevima SAD, gde nije bilo isplativo otvarati konvencionalne prodajne objekte, već je bilo mnogo efikasnije robu, naručenu iz štampanog kataloga, slati železničkim pošiljkama. Jedna od kompanija koja je obeležila istoriju kataloškog marketinga je *Sears, Roebuck and Co.* Železnički službenik iz Minesote, Richard Sears, kupio je 1886. godine neostvarenu pošiljku satova vrednih 25 tadašnjih dolara, po ceni od 13 dolara, i odlučio da ih proda po ceni od 14 dolara svojim kolegama, čije je podatke imao. Uspeh nije izostao, pa je *Sears* vremenom širio asortiman i povećavao broj stranica u katalogu. Ova kompanija danas ostvaruje prihod od 43,6 milijardi dolara, i oslanja se najviše na prodajne objekte, mada su katalogi ostali njihov zaštitni znak. U narednim decenijama, kataloški marketing dobija na popularnosti širom sveta, jer je omogućio ljudima ugodnu, zanimljivu i brzu kupovinu iz svoga doma, pri čemu je ponuda bila raznovrsnija nego u većini prodajnih objekata.

U prvoj polovini XX veka, nastaje još nekoliko danas poznatih imena u kataloškom biznisu: *Spiegel*, *Bean*, *Eddie Bauer*. Posle Drugog svetskog rata pojavljuju se *Spencer Gifts*, *Sunset House*, *Foster* i *Gallahard*,

*Hanover House* i drugi. Ciljno tržište većine bila je srednja klasa, kojima su prodavali predmete za domaćinstvo, odeću i poklone (Roberts M.L., Berger P., 1999, str 297).

Zahvaljujući sve većoj platežnoj sposobnosti i sofisticiranosti srednje klase u razvijenim zemljama, kataloški marketing je doživeo procvat sedamdesetih i osamdesetih godina XX veka. Mnoge kompanije su tada katalošku prodaju videle kao šansu da ostvare brz profit na tržištu na kom je postojala nezadovoljena tražnja. Međutim, veliki broj tada otvorenih firmi uspeo je da opstane tek godinu ili dve dana. Osnovni razlozi za to su bili: nedovoljno poznavanje tržišta, loša baza potrošača i naročito slabosti u procesu isporuke.

Promene u okruženju su se odrazile na prodavce koji su nudili širok asortiman robe. Oni nisu mogli da izdrže jaku konkurenciju trgovina u SAD, i bili su primorani da počnu da otvaraju klasične prodajne objekte kako bi opstali na tržištu. Period osamdesetih godina doveo je do pojave novog trenda u kataloškom marketingu – kreiranje ponude kojom se targetiraju jasno definisane marketing niše.

Devedesete i popularizacija PC računara dovele su do velikih promena na listama najvećih kataloških prodavaca. Kompanije poput *Dell Computer*, *IBM*, *MicroWarehouse* počele su uspešno da primenjuju tehnike direktnog marketinga, a posebno kataloški marketing.

Globalna kataloška prodajna industrija 2009. godine ostvarila je ukupne prihode od 374,7 milijardi dolara, što je rezultat godišnjeg rasta od 4,2% u periodu 2004-2008. godine. Smatra se da će se do 2013. godine vrednost globalnog kataloškog sektora porasti na 437,6 milijardi dolara, uz godišnji rast od 3,2%, što znači da će doći do usporavanja rasta.

Najprofitabilniji deo industrije predstavlja segment lekova, zdravstvenih preparata i preparata za negu, i čini 27,9% ili 104,5 milijarde dolara prodaje. Slede prodaja kompjuterskih hardvera i softvera, odeće i obuće, predmeta za domaćinstvo. Najveći procenat prihoda ubira se na tržištu Severne i Južne Amerike (39,4%), a nešto manje na tržištu Evrope (31,80%) i Azije i Pacifika (23,20%).

Najveće tržišno učešće na svetskom nivou ima kozmetička kompanija *Avon* (2,9%), a slede je *QVC* (2,3%), *Home Retail Group* (2,2%), i nemački *Otto GmbH & Co AG* (1,4%). Ovi podaci jasno pokazuju da se radi o fragmentisanoj industriji, gde pored nekoliko jakih globalnih, ima ogroman broj malih kataloških kompanija koje su poznate na lokalnim tržištima zemalja u kojima posluju. Potrošači mogu veoma jednostavno i praktično, bez troškova, da promene pro-

davca kod koga kupuju. Kataloški prodavci se među sobom diferenciraju putem stila ili tipa robe koje prodaju. Velike kompanije mogu da ostvare ekonomiju obima u pogledu nabavke, upravljanja zalihama, distribucije kataloga i usluga potrošačima. Međutim, postoji prostor i za manje igrače, koji se mogu specijalizovati za zadovoljavanje potreba određenih tržišnih niša.

I danas postoje predrasude prema kataloškoj prodaji. Ljudi su pre svega zabrinuti oko toga da li će naručeni proizvod stići, koliko će na njega čekati, da li će on u stvarnosti izgledati kao na slikama, da li će im odgovarati veličina (ako se recimo radi o odeći). Zato se pre svega odlučuju za kupovinu od nekih od poznatih imena, tako da je u kataloškoj industriji potrebno dosta ulaganja u izgradnju brenda kao garanta kvalitetnih proizvoda i usluga, kako bi se stvorio lojalan potrošač.

Ipak, mnogi potrošači u razvijenim zemljama, bez obzira na veliku ponudu različitih kataloga, preferiraju odlazak u prodajni objekat. Neke kompanije, poput švedskog proizvođača nameštaja *IKEA*, odlučile su za marketing strategiju koja podrazumeva i katalošku prodaju i postojanje prodajnih objekata. Ova kompanija je svoje poslovanje započela 1947. godine upravo putem kataloške prodaje, i još od tad, katalog je njihovo glavno sredstvo komunikacije sa potrošačima. Čak polovina godišnjeg promocijskog budžeta se troši na kreiranje i distribuciju kataloga koji ima 4 edicije za različite kontinente, uz manje izmene po zemljama. Ovaj katalog, sa 300 strana i 12.000 proizvoda se distribuiru u 175 miliona primeraka u 35 zemalja sveta, tako da je 3 puta više štampan od Biblije. (Dipius, M., Dawson, J., 1999, str. 33).

Danas je kataloški marketing grana koja je u razvijenim zemljama ušla u fazu zrelosti, tako da je došlo do izvesnog zasićenja tržišta. Uz to, svetska ekonomska kriza naterala je potrošače da se preorjentišu na druge načine kupovine (odlasci u diskontne radnje i hipermarkete), i da štede svoj novac. Ipak, i pored ovih nedaća, katalogeri širom sveta ne sede skrštenih ruku. Mnogi od njih su bili primorani da smanje troškove, kako bi vratili profitabilnost, o čemu dovoljno govori podatak da je nemački *Quelle* otpustio čak 4.000 radnika. Takođe, primat po ukupnoj prodaji će uskoro preuzeti internet katalogi, što će dovesti do novih uloga i namena štampanih kataloga.

## 2. TRENDVI I IZAZOVI RAZVOJA KATALOŠKOG MARKETINGA

Bez obzira na ekonomsku krizu koja je pogodila zemlje širom sveta, kataloški marketing predstavlja biznis kome se predviđa rast u narednim godinama. Razloga za to ima nekoliko (Baisey A., 2008, str.40):

1. Povećanje satisfakcije potrošača. Pokazalo se da potrošači vole da vide katalog u sandučetu, da ga listaju i čuvaju. Neka istraživanja su pokazala da potrošači smatraju kataloge najkorisnijim oglašnim materijalom. Takođe, kataloške kompanije su uspele da otklone mnoge nedostatke u vezi dostave porudžbina i drugih usluga, što je rezultiralo sve većom satisfakcijom potrošača i lojalnošću velikim imenima u industriji.
2. Širok asortiman proizvoda. Na ovaj način se prodaju: odeća, obuća, hrana, kozmetika, alat, pokloni, nakit i brojni drugi artikli, tako da ostaje malo proizvoda koji se ne mogu prodavati putem kataloga.
3. Porast broja zaposlenih žena. Žene su tradicionalno te koje vode domaćinstvo i bave se nabavkama za zadovoljenje potreba porodice. Zbog nedostatka vremena tokom dana, sve više cene ugodnost kupovine iz svog doma, u bilo koje doba dana, bez ulaganja napora za odlazak u prodajni objekat. Takođe, roba u katalogu je grupisana tako da značajno olakšava izbor između različitih proizvoda.
4. Starenje populacije. Praksa je pokazala da ljudi u penziji preferiraju kupovinu putem pošte ili telefona. Jedan od razloga je strah da će biti žrtve kriminala. S druge strane, kupovina putem kataloga omogućava starijima da kupe proizvode koje inače ne bi smeli u radnji, gde ih ostali potrošači vide.
5. Uvođenje novih tehnologija. Mnoge kataloške kuće su kreirale i Internet verzije svojih kataloga, koje dozvoljavaju češće izmene i inoviranje, kao i jednostavno naručivanje. S druge strane, u samim kompanijama, nove tehnologije su dovele do povećanja kvaliteta i bržeg ažuriranja baza podataka, efikasnije obrade porudžbina i brojnih drugih pogodnosti. Ne treba zaboraviti i da dizajn kataloga postaje sve privlačniji zahvaljujući napretku u tehnologiji štampanja.
6. Kreditne kartice i besplatni brojevi. Ukoliko potrošač voli da razgovara telefonom, može da poruči robu putem telefona, uz razgovor sa, za to obučanim, osobljem, od koga može dobiti i

neophodne savete. Ukoliko ne preferira razgovor, može popuniti narudžbenicu i poslati je faksom ili poštom, ili sve to učiniti *on-line*.

7. Brza isporuka. Ono što je od samog nastanka kataloškog marketinga odbijalo kupce bila je nemogućnost da oseti proizvod pre kupovine i čekanje na proizvod. Zahvaljujući unapređenjima u sistemu isporuke, u razvijenim zemljama je vreme čekanja skraćeno na 1-2 dana, a ukoliko potrošač nije zadovoljan, nov proizvod će mu stići već za 3 dana.
8. Garancija standarda usluge. Kataloške kompanije ulažu novac i napore u izgradnju brenda, koji će biti garant potrošaču da će njegove potrebe biti zadovoljene brzo i profesionalno.

Ipak, vest da je kompanija *Bloomingdales*, jedna od najvrednijih brendova u ovom biznisu, odlučila da prestane da izdaje svoj katalog, pokazuje da će primenu štampanih kataloga u narednim godinama pratiti određeni izazovi (Jackson, M., 2008, str. 6). Kao osnovni navode se (Montgomery, A., 2009, str. 6):

- razvoj interneta,
- verovatnoća poskupljenja poštarina,
- pritisci environmentalista,
- verovatnoća zakonskih prepreka (slično *Do-Not-Call* listi iz 2003, sledeći korak bi mogao da bude *Do-Not-Mail*).

Bez obzira na rekordnu prodaju putem interneta i brige za prirodnu sredinu, katalozi danas doživljavaju svoju renesansu. Istraživanja su pokazala da potrošači i dalje cene osećaj držanja štampanog kataloga, čak i u slučajevima kada nameravaju da kupuju *on-line*. Studija nacionalne poštanske službe Ujedinjenog Kraljevstva *Royal Mail*, obavljena u aprilu i maju 2009. godine, pokazala je da 45% potrošača konsultuje štampani katalog pre obavljanja *on-line* kupovine, što je porast od 8% u odnosu na prethodnu godinu. U umreženoj sredini, gde skoro sve postaje virtuelno, katalozi su tu da pruže fizičku manifestaciju brenda. Katalozi su dobri, jer ljudi mogu da sednu kraj stola tokom doručka ili večere i diskutuju šta bi mogli da kupe. Ovo je naročito važno za skuplje proizvode kod kojih potrošači dugo donose odluku o trošenju novca.

Problem porasta poštanskih troškova kompanije pokušavaju da reše uvođenjem inovativnih formi kataloga. *Mini-books*, umanjene verzije kataloga, mogu se distribuirati širokom auditorijumu putem dnevnih novina i časopisa. Uvođenjem ovakvih izdanja, doći će i do smanjenja varijacija u tražnji tokom godine, koja rapidno raste kada je katalog „svež“, pa potom

opada sve do sledećeg izdanja. Kompanije će slediti trend korišćenja recikliranog papira u proizvodnji kataloga, tako da će se time prevazići jedna od osnovnih zamerki kataloškom marketingu – šteta za životnu sredinu.

### 3. PROMENE U PRIMENI ŠTAMPANOG KATALOGA

Kao što je već napomenuto, dugo se smatralo da će razvojem modernih informacionih tehnologija doći do nestanka štampanih kataloga, koji će postati bespotrebni i neinteresantni kupcima. Ipak, pokazalo se da su štampani katalozi opstali, zahvaljujući tome što su dobili važnu ulogu u pozicioniranju i izgradnji brenda.

Pod pozicioniranjem se podrazumeva „akt dizajniranja ponude preduzeća i imidža, tako da zauzima distinktivnu poziciju u mislima potrošača na ciljnom tržištu“ (Milisavljević M., 2006, str. 241). Ono služi da se kreira osećaj različitosti u odnosu na konkurentске ponude. Pozicioniranje podrazumeva obezbeđivanje posebnog mesta u svesti potrošača, i odnosi se na aktivnosti na izgradnji željenog imidža preduzeća (brenda).

Kako bi se ostvarili ciljevi kataloga, potrebno je potrošačima preneti sliku kako preduzeće želi da ga potrošači vide. Drugim rečima, potrebno je kreirati brend, koji je podržan jasnim i pamtljivim imidžom. Ovim se jasno stavlja do znanja da katalog ne predstavlja samo proizvode odabrane po određenim kriterijumima, već prenosi određene vrednosti i ideje, sa kojima bi ciljni potrošači trebalo da se poistovete.

Katalozi se od samog nastanka koriste kao prodajni alat, ali sve više i kao važan instrument brendiranja. Ovo se ogleda u rastućem naglašavanju drugih sadržaja, a ne samo listi proizvoda. Danas marketari uvode nove izraze kao što su „*matalogues*“ ili „*catazines*“. Odličan primer za ovo je katalog brenda odeće „*White Stuff*“. Ovaj katalog izlazi četiri puta godišnje, i svaki se bazira na temi koja nije direktno vezana za proizvode kuće. Prošle jeseni, tema su bili „patuljci“, i na stotine njih se nalazilo na fotografijama u katalogu. Kreativni direktor Lee Cooper veruje da katalozi omogućavaju brendu da stvori jedinstvenu poziciju, a takođe i da poveća prodaju. Danas nije bitno samo kreirati katalog kojim ćemo prodati što više proizvoda, već kroz editorijale stvoriti nešto što će potrošači držati na svom stočiću u dnevnoj sobi, sakupljati i čuvati, čak i onda kada proizvodi navedeni u njemu ne budu u ponudi (Bashford S., 2010, str. 51).

Upravo je uloga štampanih kataloga u pozicioniranju i izgradnji imidža razlog njihovog opstanka u svetu savremenih elektronskih komunikacija. Jako je važno to što su katalogi prenosivi, i zbog te svoje osobine, dovode do kupovina od strane većeg broja potrošača. Primera radi, ako se stavi jedan katalog u prometni kafić, dosta potencijalnih potrošača će pokazati zainteresovanost i eventualno kupiti proizvod, što smanjuje troškove preduzeću.

Različiti ljudi koriste kataloge iz različitih razloga. Racionalni potrošači žele što više detalja o proizvodima i njihove cene. Međutim, sve je više ljudi koji žele da budu inspirisani pre nego što se odluče za kupovinu, a neki ih čitaju isključivo zbog zanimljivih tekstova i sadržaja. Stručnjaci zato smatraju da će se trend sve većeg broja autorskih tekstova u katalogima nastaviti i u budućnosti. Turističke agencije pored opisa i cena aranžmana sve više stavljaju i iskustva korisnika koji su tu destinaciju posetili, jer se pokazalo da to znatno utiče na percepciju potrošača o ponudi.

Vremenom, zahtevi potrošača se menjaju, dolazi do promena u okruženju, tako da se može javiti potreba za repozicioniranjem kataloga. Repozicioniranje predstavlja reviziju postojećeg pozicioniranja kataloga i pratećeg marketing miksa i traženje nove, atraktivnije pozicije. Kao primer uspešnog repozicioniranja možemo pomenuti katalošku kompaniju *Naturalizer*. Brend je, od nastanka 1927. godine, bio percipiran kao namenjen starijim ženama, koje više cene udobnost od stila. Ova kompanija, specijalizovana za žensku obuću, je tokom šest godina radila na aktivnostima repozicioniranja svog brenda. Rezultat tih aktivnosti bili su: modernizacija proizvodne linije, inoviranje logotipa i potpuna promena dizajna kataloga i veb-sajta. Razlog za uspeh je pridobijanje mlađih žena novim imidžom, koji je podrazumevao i udobnost i stil. Zahvaljujući ovim promenama, prihodi od prodaje su povećani 11%, stopa odgovora za 34%, a ROI za više od 150% (Heather R., 2006, str. 10).

#### 4. DOSTIGNUTI STEPEN RAZVOJA KATALOŠKOG MARKETINGA U REPUBLICI SRBIJI

Poznato je da je u razvijenim zemljama kataloški marketing počeo da se razvija još krajem XIX veka, a ovaj koncept se u narednim decenijama razvio do značajnih razmera i postao jedan od najpopularnijih kanala direktnog marketinga. Nažalost, u Srbiji ne samo kataloški marketing, već i direktni marketing uopšte, imaju prilično kratku istoriju. Moglo bi se reći da se

koreni kreiranja kataloga u našoj zemlji mogu naći u brošurama, kojima su organizacije udruženog rada predstavljale svoje proizvode finalnim i poslovnim kupcima. Potrošači na teritoriji bivše Jugoslavije su ipak bili donekle upoznati sa tim kako katalogi izgledaju i kako kataloška prodaja funkcioniše. Mnogima su u sećanju ostali *Burda* katalogi, koje su decenijama unazad svojim rođacima i prijateljima donosili gastarbajteri iz Nemačke i Austrije. Ovakvi katalogi su posebno bili popularni među ženama, koje nisu iz njih naručivale proizvode, već pratile modne trendove. Popularno je bilo odneti sliku haljine svojoj šnajderki, koja bi zatim sašila model po uzoru na nju.

Potrošači u našoj zemlji konačno su od 2003. godine bili u prilici da osete sve blagodeti "kupovine iz fotelje", putem *Neckermann* kataloga, a zatim i kataloga *Quelle*, koji je počeo da posluje od 2005. godine. Ova dva brenda su vlasništvo nemačke kompanije *Karstadt Quelle AG*. Kupcima u Srbiji su ovi katalogi, baš kao i *Burda*, bili uglavnom već poznati. Sada su mogli da naruče proizvode iz kataloga napisanih na njihovom jeziku, što je mnogima bilo zanimljivo i novo. Kataloška prodaja je doživela procvat, o čemu dovoljno govori podatak da je, samo putem ova dva kataloga, na srpskom tržištu do sredine 2006. godine prodana roba u vrednosti od 62 miliona evra. Distribucija robe se vršila preko *PTT Srbija*, sa kojom je potpisan Ugovor o saradnji.

*Neckermann* i *Quelle* su se predstavljali kao prodavci iz Srbije, međutim stvarnu prodaju oglašanih proizvoda obavljala su pravna lica sa istim nazivom, ali sa sedištem u Varaždinu, u Hrvatskoj. Koristeći rupu u zakonu, po kome se za pošiljke iz inostranstva u vrednosti do 100 dolara ne plaćaju carina i PDV, ova dva preduzeća su oštetila budžet Republike Srbije za desetina miliona evra. Sredinom 2006. godine, država je, posle tri godine poslovanja ove kataloške prodaje u Srbiji, shvatila da je izigrana, i rešila je da stane na put ovakvom poslovanju. Prvo je doneto rešenje o zabrani oglašavanja ova dva preduzeća, jer su kršila Zakon o oglašavanju (predstavljajući se kao prodavci iz Srbije), i Zakon o zaštiti potrošača (prodajući robu bez atesta o kvalitetu i deklaraciji, koji su obavezni za svu uvožnu robu). Ugovor između *PTT Srbija* i *Neckermann* je bio legalan, tako da je pošta odlučila da nastavi slanje paketa, ne želeći da se odrekne tako velikog klijenta. Država je donela i propis kojim se plaćanja carine i poreza oslobađaju samo pošiljke vredne do 20 dolara. *Neckermann* i *Quelle* su se nedugo zatim u potpunosti povukle sa našeg tržišta.

Pošto su gore pomenute firme poslovale iz Republike Hrvatske, važno je sagledati razvoj kataloškog

marketinga i u ovoj zemlji, kako bi se moglo izvršiti poređenje sa stanjem u Srbiji. U Hrvatskoj posluje nekoliko veoma poznatih imena u kataloškom biznisu, kao što su: *Neckermann*, *Quelle*, *La Redoute*, *Otto*, *Bon Prix* i drugi. Godine 2008. udeo kataloške prodaje u ukupnoj trgovini u Hrvatskoj iznosio je 0,1 posto, što je minorno u poređenju sa 8%, koliko iznosu u zemljama Zapadne Evrope i SAD. *Neckermann* procenjuje da u segmentu kataloške prodaje imaju udeo od 50% na tržištu Hrvatske. Sve do 2009. godine, prodaja putem kataloga u Hrvatskoj je rasla po stopi od oko 5% godišnje. Međutim, aktuelna ekonomska kriza je uticala da dođe do pada prodaje od čak 20% u 2009. godini, zbog smanjenja kupovne moći stanovništva. Smatra se da bi pad bio još veći, da kataloške kompanije nisu reagovala snižavanjem cena, davanjem poklona i drugih dodatnih vrednosti potrošačima.

Na ovom mestu, potrebno je pomenuti i nivo razvijenosti kataloške prodaje u njenoj kolevci, Sjedinjenim Američkim Državama. U 2009. godini, prosečno američko domaćinstvo potrošilo je oko 1.500 dolara godišnje na kupovinu proizvoda i usluga samo iz štampanih kataloga. Štampani katalogi su 2008. godine kompanijama u SAD doneli prihode od 176 milijardi dolara. Preduzeća koja koriste veći broj kanala za distribuciju svojih proizvoda kupcima, najveći deo prihoda su stekla od štampanih kataloga (46%), a 36% putem e-kataloga.

Odlaskom *Neckermann*-a i *Quelle*-a, u Srbiji je stvoren prostor za razvoj domaće kataloške ponude, koji praktično nijedna kompanija nije na adekvatan uspeh da iskoristi. Zbog siromašne ponude, danas se u Srbiji, posebno među ženskom populacijom, kataloški marketing poistovećuje sa prodajom kozmetičkih proizvoda koje vrše kompanije kao što su *Avon* (najveći kataloški prodavac na svetu) i *Oriflame*. Ove kompanije primenjuju direktnu prodaju, i postavlja se pitanje da li su one uopšte uobičajen primer primene kataloškog marketinga. Naime, njihovi katalogi se ne šalju na kućne adrese, nisu besplatni, naručivanje se obavlja u ličnom kontaktu (npr. sa *Avon* damom), a ne putem narudžbenice ili Interneta itd; što govori da je katalog ovde predstavlja pre svega promotivni materijal prilikom lične prezentacije.

Najveći svetski prodavac nameštaja, švedska *Ikea*, trebalo bi da u narednim godinama započne poslovanje u Srbiji. Ministar trgovine i usluga Slobodan Milosavljević izjavio je da je kompanija *Ikea* izabrala Srbiju za svoj regionalni centar i da planira do 2015. godine izgraditi pet šoping molova u našoj zemlji. Poznato je da *Ikea* izdaje i kataloge svojih proizvoda, koji se distribuiraju putem pošte i u prodajnim objektima.

Svake godine 190 miliona kataloga u 35 zemalja, na 25 jezika, stigne do potrošača. Dolazak ovakvog giganta i kreiranje kataloga na srpskom jeziku, zasigurno bi uticao na oživljavanje kataloške prodaje u Srbiji.

Da bi se kataloški marketing u našoj zemlji razvijao u pravom smeru, potrebno je kreiranje adekvatnog institucionalnog okruženja. S jedne strane, ovim se obezbeđuje lojalna konkurencija i fer poslovanje za preduzeća, a s druge strane, štite prava potrošača koji kupuju robu na ovaj način.

Sve do donošenja novog Zakona o trgovini, 2010. godine, kataloška prodaja nije bila prepoznata i regulisana na adekvatan način. Po novom zakonu, trgovina se, prema mestu trgovine, deli na:

1. trgovina u prodajnom objektu (koja podrazumeva trgovinu u različitim trgovinskim formatima: supermarket, hipermarket, diskont, trgovinski centar i sl.) i
2. trgovina van prodajnog objekta, pri čemu ova vrsta trgovine podrazumeva:
  - daljinsku trgovinu na malo,
  - trgovinu ličnim nudenjem, i
  - ostalu trgovinu na malo van prodajnih objekata.

Kataloški marketing svrstava se u daljinsku trgovinu na malo, koja podrazumeva „prodaju robe/usluga koju trgovac vrši ponudom putem sredstava komunikacija, potrošaču koji nije neposredno prisutan. Daljinska trgovina na malo je naročito elektronska trgovina, kataloška prodaja, kao i TV prodaja, trgovina putem pošte, štampanih pošiljki, reklamnih materijala sa narudžbenicom, telefona, tekstualnih ili multimedijalnih poruka u mobilnoj telefoniji i automata“.

Na ovaj način, dat je osnov za razvoj novih vrsta trgovine. Uvođenjem novih tehnologija, očekuje se povećanje ponude i proširivanje asortimana proizvoda, što će pozitivno uticati na proizvođače, a sa stanovišta potrošača omogućiti bolji izbor proizvoda i usluga.

Kao poseban značajan zakon u oblasti kataloškog marketinga, ističe se Zakon o elektronskoj trgovini, kojim se ova oblast prvi put reguliše zakonom. Njime se elektronska trgovina robom i uslugama definiše kao „daljinska trgovina u smislu zakona kojim se uređuje trgovina“. Prvi put u pravnom sistemu naše zemlje daje se mogućnost zaključivanja i ostvarivanja pravnog posla isključivo elektronskim putem, u prometu robe i usluga, odnosno stvara se pravni osnov za zaključivanje ugovora u elektronskom obliku. Smatra se da će ovim aktom doći do poboljšanja na domaćem tržištu, u smislu bržeg pronalaženja najpovoljnijeg ponuđača određene robe ili usluge i pristupačnijih poslovnih transakcija. Ovim zakonskim rešenjem,

potrošačima u Srbiji se pružaju pogodnosti elektronske kupovine, kakve već imaju stanovnici razvijenih zemalja, a time se omogućava dalji razvoj kataloške prodaje i na internetu.

## 5. PRIMENA INTERNET KATALOGA U REPUBLICI SRBIJI

Katalozi se najjednostavnije, na osnovu tržišta na kojima posluju, mogu podeliti na:

- potrošačke kataloge, i
- B2B kataloge.

Kao posebnu vrstu kataloga, izdvojićemo i e-kataloge ili *on-line* kataloge, kako se još nazivaju. Danas praktično ne postoji kataloška kompanija, koja izdaje štampani katalog, koji nije integrisan sa materijalom postavljenim na Internet. E-katalozi imaju prednosti i za kupce i za prodavce. Kupcima se nudi kupovina iz fotelje, odlična mogućnost poređenja ponuda, niže cene i troškovi kupovine, a čuva se i životna sredina, jer se ne troši papir za štampanje kataloga. Prodavci, sa druge strane, ne moraju da ulažu u kreiranje mreže prodajnih objekata, mogu brže da ažuriraju ponudu, u skladu sa aktivnostima konkurencije i potrebama potrošača, dobijaju još jedan kanal prodaje (ukoliko ne koriste isključivo internet kao jedini kanal), a takođe, na vrlo efikasan i efektivan način, mogu da obogate svoju bazu podataka o potrošačima.

I pored svih prednosti koje e-katalozi nude, može se dati ocena da je njihova upotreba u našoj zemlji, još uvek u začetku. Kako ne postoje podaci koji se odnose isključivo na e-kataloge, koriste se podaci o prodaji putem Interneta uopšte, kao dobra aproksimacija. Neke procene govore da tek oko 200 kompanija nudi proizvode i usluge kupcima u Srbiji putem interneta, a promet koji se ovim putem ostvari ne prelazi 10 miliona evra (2010. godine).

Poslednji podaci Republičkog zavoda za statistiku Srbije pokazuju da tek 46,8% domaćinstava u Srbiji poseduje kompjuter, a 36,7% i internet priključak. Kada je reč o elektronskoj trgovini, 87,4% korisnika interneta nikada nije kupovalo ili poručivalo robu ili usluge putem Interneta. Samo 6,1% stanovništva koristi Internet redovnije (na tri meseca) za naručivanje proizvoda ili usluga.

Iako je trgovina putem interneta u Srbiji još uvek u začetku, očigledno je da sve više kompanija kreira sopstvene e-kataloge i prezentuje i prodaje robu ovim putem. Možemo ih podeliti u dve grupe:

- preduzeća kojima je e-katalog dodatni kanal prodaje, i
- preduzeća koja posluju isključivo putem e-kataloga.

U prvom slučaju, najčešće se radi o firmama koje već poseduju maloprodajne objekte i na ovaj način teže da povećaju svoj obim prodaje. Tako je naš najveći proizvođač i uvoznik računarskog hardvera i softvera, *ComTrade*, 2007. godine razvio svoju internet prodavnicu *ComTrade Shop*. E-katalozi su posebno značajni za nuđenje određenih usluga koje nije moguće predstaviti na drugi način: muzički sadržaji, filmovi, programi i sl.

S druge strane, retki su primeri kompanija u Srbiji koje svoje poslovanje baziraju isključivo na e-katalogu. Jedan od retkih e-kataloga koji nudi ponudu širokog asortimana proizvoda (kuća i bašta, lepota i zdravlje, knjige i časopisi, pokloni) je *Super Korpa*. Sličan asortiman nudi i jedan od novih igrača na tržištu e-kataloga, *NonStop Shop*, Internet prodavnica koja posluje u sastavu *Ringier doo*, internacionalne kompanije sa sedištem u Švajcarskoj.

## 6. STAVOVI POTROŠAČA PREMA KUPOVINI PUTEM KATALOGA U REPUBLICI SRBIJI

S obzirom da se kataloški marketing u Republici Srbiji primenjuje tek nekoliko godina, i ne obuhvata veliki deo ukupnog prometa dobara i usluga, ne postoje egzaktni podaci o istraživanjima koja su sprovedena, kako bi se utvrdili stavovi potrošača u vezi sa kupovinom putem kataloga. Zato ćemo se u ovom članku poslužiti istraživanjem sprovedenim za potrebe master rada „Primena kataloškog marketinga u Republici Srbiji“ (Zelić D., 2010, str. 89-103).

U ovom istraživanju korišćen je metod sistemskog neeksperimentalnog istraživanja na osnovu uzorka – anketiranje. Uzorak se sastojao od 100 ispitanika sa prebivalištem na teritoriji grada Beograda. S obzirom da je ovo istraživanje, obavljeno u oktobru 2010. godine, vršeno isključivo za potrebe master teze, na prigodnom uzorku, rezultate dobijene ovim istraživanjem treba posmatrati kao aproksimaciju rezultata koji bi bili dobijeni da je postojala mogućnost korišćenja reprezentativnog uzorka.

Prodaja putem kataloga predstavlja samo jedan od kanala koji preduzeću stoji na raspolaganju prilikom prodaje njegovih proizvoda i usluga. Katalog kao kanal prodaje može biti *jedini*, ili, što je danas najčešći

slučaj, *jedan od kanala* koje preduzeće koristi da pravi proizvod dostavi u pravo vreme i na pravom mestu, svojim potrošačima. Istraživanje je pokazalo da najveći deo potrošača u Srbiji najviše preferira kupovinu u velikim marketima i tržnim centrima (48,81% ispitanika je dodelilo ocenu 5-najviše preferiram, ovom vidu kupovine), a zatim kupovinu u manjim prodavnicama u komšiluku (38,01% ispitanika je dodelilo ocenu 5 ovom vidu kupovine). Kataloški marketing najviše preferira 4,76% potrošača, a najčešća ocena (modus) je 3.

U jednom od pitanja, od ispitanika je traženo da na skali od 1 do 5 ocene svoj subjektivni stav o bogatstvu ponude kataloške prodaje u Srbiji, pri čemu je 1 značilo nedovoljnu ponudu, a 5 odlično bogatstvo ponude. Ispitanici su bogatstvo ponude kataloške prodaje ocenili prosečnom ocenom 2,48. Tek 2% ispitanika ocenilo je raznovrsnost ponude kataloških brendova najvišom ocenom, dok je 5% ispitanika dodelilo ocenu 4. Ovi podaci jasno potvrđuju činjenicu da je odlaskom velikih kataloških brendova sa našeg tržišta nastala praznina u ponudi kataloške prodaje, posebnog među katalogizima opšteg tipa. Takođe, ovim se potvrđuje nezadovoljstvo kupaca trenutnim izborom na tržištu kataloga, što može biti znak da se radi o industriji gde je tražnja nezadovoljena i koja ima perspektivu u budućnosti.

Jedan od ciljeva istraživanja bio je da se provedi poznatost, bez podsećanja, vrsta proizvoda koji se nude putem kataloške prodaje kod nas. Rezultati su potvrdili da je, među srpskim potrošačima, sinonim za katalošku prodaju – prodaja kozmetike, jer je čak 82% ispitanika navelo upravo ovu vrstu proizvoda. Kuriozitet je da je veliki broj ispitanika među vrstama proizvoda navodio „Avon i Oriflame“, što jasno pokazuje da su ova dva brenda, koja primenjuju direktnu prodaju, verovatno najpopularniji kataloški prodavci u Srbiji. Zanimljivo je da je 54% ispitanika navelo odeću i obuću kao vrste proizvoda koji se prodaju putem kataloga, iako se već godinama ovi proizvodi ne nude (ili retko nude) u prodaji putem kataloga. Pokazatelj da potrošači ne razumeju šta je kataloška prodaja, je to što belu tehniku navelo 24% ispitanika, poistovećuju kataloge proizvoda sa promotivnim lifletima. Četvrtina ispitanika navela je male kućne aparate, posuđe i opremu za domaćinstvo, koji se zaista nude putem kataloške prodaje u našoj zemlji.

U našoj zemlji, još uvek ne postoje zvanične statistike prodaje putem kataloga, koja po novom Zakonu o trgovini spada pod trgovinu van prodajnog objekta – daljinsku trgovinu. Po ovom istraživanju, 27% ispitanika je odgovorilo da je kupovalo putem štampanih

kataloga tokom proteklih godinu dana. Posebno je važno sagledati među kojim starosnim segmentima je ovaj način kupovine najpopularniji. Više od trećine ispitanika starih između 19 i 29 godina, kupovalo je putem štampanih kataloga. Još jedan starosni segment, pored mladih (19-29 godina), koji posebno preferira ovaj vid kupovine, su stariji od 50 godina, jer je trećina njih koristila ovaj vid kupovine. Pokazalo se da ljudi koji svoje prihode ocenjuju najvišom ocenom najviše preferiraju kupovinu putem štampanih kataloga, jer je čak 75% njih kupovalo na ovaj način, dok je svega 9,5% osoba koje ocenjuju svoje prihode ocenama 1 (nedovoljni) i 2 (dovoljni), kupovalo putem kataloga. Putem kataloga je tokom 2010. godine kupovalo 20% ispitanih muškaraca i 32,7% ispitanih žena, što pokazuje da žene u realnim kupovinama, više koriste ovaj vid kupovine od muškaraca.

Ne samo da potrošači smatraju da se u Srbiji putem kataloga pre svega prodaje kozmetika, već je i ponašanje potrošača u realnoj kupovini pokazalo da se ova vrsta proizvoda najčešće kupuje iz kataloga. Tokom 2010. godine, 37,04% potrošača kupovalo je kozmetičke preparate, a 22,22% belu tehniku i male kućne aparate. U razvijenim zemljama, poput SAD, najviše se putem kataloga prodaju (ovim redosledom): odeća i obuća, pokloni, knjige/muzika/video, bela tehnika i mali kućni aparati, sportska oprema, nameštaj i oprema za domaćinstvo itd. Mali procenti kupovina odeće i obuće, poklona, knjiga i drugih artikala jasno ukazuju na činjenicu da u našoj zemlji postoji slaba ponuda kataloga koji prodaju ove vrste proizvoda, tako da potrošači ove proizvode kupuju isključivo u prodajnim objektima.

Istraživanje je pokazalo da je tokom 2010. godine putem internet kataloga proizvode naručivalo 17,11% ispitanika. Među starosnim segmentima ispitanika, pokazalo se da kupovinu putem internet kataloga najviše preferiraju mladi (između 19 i 29 godina) i ispitanici stariji od 50 godina, pošto je četvrtina korisnika interneta iz ovih starosnih grupa, kupovalo proizvode putem interneta tokom 2010. godine.

Pošto se skoro 83% korisnika interneta izjasnilo da nije kupovalo putem e-kataloga, potrebno je sagledati razloge zašto isti ne preferiraju ovu vrstu kupovine. Kao razlog koji je najčešće navođen, izdvaja se to što potrošači vole da vide i osete proizvode uživo pre kupovine. Na ovaj rezultat, internet prodavci ne mogu previše uticati, pošto je karakteristika interneta kao medija to da proizvod ne može da se oseti čulima mirisa, dodira i ukusa. Ono na što je potrebno poboljšati je procedura plaćanja. Mnogi potrošači ne kupuju putem e-kataloga jer imaju strah da će njihovi podaci

biti iskorišćeni za neovlašćeno korišćenje sredstava sa njihovog računara. Potrebno je ipak naglasiti da većina internet prodavaca u Srbiji nudi plaćanje pouzecom, tako da potrošači ne moraju svoje podatke ostavljati na sajtu, ukoliko osećaju strah od te opcije. Jedan deo korisnika interneta nema poverenja da će naručeni proizvod stići (15,56%), što govori o potrebi izgradnje brenda e-kataloga. Zamerka koja se često upućuje kataloškoj prodaji, u globalu, je komplikovana procedura vraćanja robe u slučaju nezadovoljstva. Iako su se tokom decenija poslovanja, kompanije trudile da ovu proceduru pojednostave, jasno je da je potrebno određeno vreme i napor potrošača da bi se vraćanje (zamena) proizvoda obavilo. Tek manji deo potrošača izjasnio se da im ponuda proizvoda i usluga u e-katalogima nije zanimljiva (9,44%). Najmanje pominjan razlog zašto potrošači ne preferiraju e-kataloge je nejasna procedura naručivanja (7,22%). Ovakav rezultat oslikava činjenicu da skoro svi internet katalogeri nude detaljna uputstva o naručivanju na svojim sajtovima, tako da makar u ovom segmentu potrošači ne nailaze na veće prepreke.

## ZAKLJUČAK

Srbija je, kada je reč o kataloškom marketingu, decenijama daleko od zbivanja na Zapadu. Jedina sličnost je ekonomska kriza, o kojoj se i ovde priča. Od kada su *Neckermann* i *Quelle* napustili tržište, pre četiri godine, ne postoji ozbiljnija kataloška ponuda na tržištu, ukoliko izuzmemo različite forme direkne prodaje, koju primenjuju najmoćniji prodavci kozmetičkih proizvoda. Nijedna velika strana kataloška kuća nije pokazala interesovanje za naše tržište, u poslednjih nekoliko godina, a domaći biznismeni nisu uočili kataloški marketing kao atraktivan model poslovanja. Postoje najave da će tokom 2011. godine u Srbiji početi da posluje *IKEA*, koja između ostalog, primenjuje i kataloški marketing, tako da bi to moglo da označi ponovno rađanje ovakvih biznisa u Srbiji.

Ono što daje nadu da bi kataloški marketing u našoj trgovini dobio mesto koje zaslužuje, jesu novi zakoni kojima se ova oblast prvi put prepoznaje i regu-

liše. Odgovarajućim zakonskim aktima, zaštićeni su potrošači i njihova prava, tako da možemo dati ocenu da u našoj zemlji postoji odgovarajuće institucionalno okruženje koje pogoduje razvoju kataloškog marketinga.

Često pominjani odlazak velikih stranih kataloških kuća, koje su nudili široki asortiman proizvoda, zasigurno je uticao na smanjenje prodaje putem kataloga u našoj zemlji. Jasno je da je tražnja nezadovoljena, i da postoji prostor za povratak (ili dolazak) stranih katalogera, ili za kreiranje domaćeg kataloga, koji bi uz ulaganje u aktivnosti brend menadžmenta, odgovarajući asortiman, bazu podataka..., mogao da ostvari visoko tržišno učešće u ovoj delatnosti.

Pozitivni pomaci uočljivi su u segmentu primene e-kataloga u Srbiji. Internet kataloge najčešće primenjuju kompanije koje već poseduju svoje prodajne objekte, a internet koriste kao dodatni kanal prodaje. Postoje i određene firme koje kompletno poslovanje baziraju na internet katalogu. Pored prodaje proizvoda, internet omogućava različite PR aktivnosti preduzeća, interaktivan kontakt sa potrošačima i ažuriranje baza podataka.

Definitivno je da u Srbiji, zbog nezadovoljene tražnje, postoji prostor za ulazak stranih kataloških kuća, kakve su uspešno poslovale do pre nekoliko godina, a potom napustile tržište iz raznih razloga (verovatno i političkih). Takođe, postoji prostor za razvoj domaće kataloške ponude, pre svega u domenu odeće i obuće, gde je ponuda štampanih kataloga veoma siromašna. Kompanije koje poseduju prodajne objekte, a prodaju proizvode koji su pogodni za prodaju putem kataloga (koji ne moraju da se osećaju čulom mirisa, ukusa, dodira), definitivno treba da razmotre slanje štampanih kataloga, iako možda već poseduju internet prodavnicu. Slanjem kataloga, veći broj ljudi odlazi na web sajt, više kupuje, duže se zadržava na sajtu, i stvara čvršći odnos sa kompanijom.

Kao oblik trgovine, koji u razvijenim zemljama obuhvata i do 8% ukupnog prometa, možemo reći da kataloški marketing ima budućnost u našoj zemlji, i da sa povećanjem životnog standarda i izlaskom iz ekonomske krize, treba očekivati značajan razvoj ove industrije.

## Reference:

---

1. Bashford, S. (2010), Customer Publishing: Catalogues are the order of the day, *Marketing magazine*, str. 51.
2. Basye Anne (2008), *Opportunities in Direct Marketing Careers*, The McGraw-Hill, New York.
3. *Catalog Retail Industry Profile: Global*, Datamonitor.
4. Direct Marketing Association, *State of the Catalog Industry*, 2009.
5. Dupius, M., Dawson, J. (1999), *European cases in retailing*, Blackwell Publishers Ktd, Oxford, str.33-47.
6. Heather, R. (2006), Naturalizer's brand makeover lifts sales, *Multichannel Merchant*, Vol. 2 Issue 11, str. 10.
7. Hrvatska filijala kompanije Neckermann, zvaničan sajt, [www.neckermann.hr](http://www.neckermann.hr), pristupljeno 16.06.2010.
8. Istorijat kompanije Sears, zvaničan sajt, [www.searsarchives.com](http://www.searsarchives.com), pristupljeno 06.08.2010.
9. Jackson, M. (2008), Farewell to mail order catalogues, *Precision Marketing*, Vol. 20 No.16, str. 6.
10. Lewis, H. G. (2008), Coping with tough times, *Multichannel Merchant*, Vol. 4. Issue 10, str.15-16.
11. Milisavljević, M. (2006), *Strategijski marketing*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
12. Montgomery, A. (2009), The Next Generation of Direct Marketing, *Brandweek*, Vol. 50 Issue 36, str 6.
13. Roberts, M. L., Berger, P. (1999) *Direct marketing management*, Prentice Hall, New Jersey.
14. RZS Srbije: *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, april 2010.
15. Zakon o elektronskoj trgovini
16. Zakon o trgovini
17. Zelić, D. (2010) Master teza: *Primena kataloškog marketinga u Republici Srbiji*, Ekonomski fakultet u Beogradu.

## Summary

---

### Tendencies in the Application of the Concept of Catalogue Marketing in Republic of Serbia and the World

Darko Zelić

Catalogue marketing is one of the direct marketing channels. This concept implies making a lot of strategic and tactical decisions that determine catalogue's market success. Catalogue sales is most developed in USA (where it originated) and in Western Europe. In Serbia, catalogue marketing is applied just in last few years, since big foreign catalog companies started their business in this region. Here, catalogue marketing is at a lower level of development than in the developed countries, and it comprises a minor part of total trade turnover. The positive thing is that now there are laws that regulates this area, which is encouraging for its development. More and more companies in

Serbia are presenting and selling its product range through Internet catalogs. The survey, whose results are briefly presented in this article, showed that consumers in Serbia shop less by print catalogues than consumers in developed countries, and that the partition of those who buy through e-catalogues is increasing. With the increase in standard of living, and overcoming the crisis, there is a chance for catalogue marketing to become much more important concept among consumers and companies in Serbia.

**Key words:** catalogue marketing, catalogue sales, e-catalogues, direct mail.

#### Kontakt:

**Darko Zelić,**  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu,  
Kamenička 6.