
Scientific review paper

Primljen: 18. 12. 2017.

Prihvaćen: 3. 4. 2018. (str. 59-72)

UDK 658.82:339.138

659.113.3

COBISS.SR-ID 262332940

MERČENDAŽING U PRODAJI NAPITAKA

Saša Filipović¹,
Dr Igor Trandafilović²,
Mr Aleksandra Blagojević³

REZIME

Merčandajzing nije novina u svetu marketinga i ponašanja potrošača, ali u proteklim godinama sve više dobija na značaju. Ovaj moćan instrument podrške prodaji, može i utiče na ponašanje potrošača u segmentu donošenja odluke o kupovini, naročito kada je reč o impulsivnim kupovcima. Cilj ove igre je zauzeti najbolju poziciju i obojiti je bojama svog brenda ili proizvoda i na taj način uticati na odluku o kupovini. Na primeru Apatinske pivare, kao jednog od proizvođača koji koristi ovaj „pull metod“, u radu je prikazan na koji način se sprovodi „merčandajzing“.

KLJUČNE REČI

MARKETING, PONAŠANJE POTROŠAČA, PROMOCIONI MIKS,
MERČENDAŽING, TRGOVINA

¹ Master ekonomije, sasa16sasa@yahoo.com

² Vanredni profesor, Fakultet za menadžment Zaječar, igor.trandafilovic@fmz.edu.rs

³ Student doktorskih studija na Fakultetu za menadžment Zaječar, CRH Srbija,
alex.blago.11@gmail.com

UVOD

Svaki potrošač je, svesno ili nesvesno, svakodnevno izložen uticaju propagande. Promocija je proces komuniciranja trgovinskih preduzeća sa subjektima u njihovom okruženju (Lovreta, Petković, 2010). Odluke iz domena komuniciranja čine fundamentalni i kritični deo menadžment strategije odnosa sa kupcima/potrošačima u maloprodaji (Ailawadi i saradnici, 2009). Promocioni miks ima ključnu ulogu prilikom brendiranja proizvoda.

Sa druge strane imamo merčandajzing (merchandising), kao jedno od najvažnijih problema u današnjem svetu prodaje, odnosno kako izložiti proizvode i pružiti podršku prodaji. Istraživanja pokazuju da merčandajzing, u proseku, doprinosi porastu obima prodaje za oko 20% u supermarketima (Bolton i saradnici, 2006). Međutim, ova dva pojma se često koriste kao sinonimi, što nije preporučljivo. Naime, propaganda (kao metod) podrazumeva guranje (pull) prodaje i kupaca dok merčandajzing podrazumeva privlačenje (pull) kupaca na kupovinu (Šćepanović, 2002). Zbog toga je cilj ovoga rada da približi merčandajzing i da ukaže na njegov značaj.

Apatinska pivara je uzeta kao primer kompanije, koja je jedan od lidera na ovom polju.

Kompanija je osnovana 1756. godine kao „Carska pivara“ u Apatinu. U junu 2012. godine, Apatinska pivara postaje deo jedne od najvećih globalnih pivarskih kompanija „Molson Coors“, kao deo grupacije „Molson Coors Evropa“, čije se sedište nalazi u Pragu a koja posluje na tržištima Srbije, BiH, Bugarske, Hrvatske, Češke, Mađarske, Crne Gore, Rumunije i Slovačke.

U brendove „Molson Coors Evropa“ ubrajaju se: „Staropramen“, „Borsodi“, „Bergembier“, „Ožujsko Pivo“, „Kamenitza“ i mnoga druga. Brendovi Apatinske pivare su: „Jelen Pivo“, „Jelen Fresh Limun“, „Jelen Fresh Grejpfrut“, „Jelen Cool“, „Nikšićko Pivo“, „Nikšićko Tamno“, „Apatinsko Pivo“, „Staropramen“, „Lowenbrau“, „Beck's“ i „Stella Artois“.

Apatinska pivara je lider na domaćem tržištu u proizvodnji piva. Sedište Apatinske pivare nalazi se u Apatinu, komercijalni centar u Beogradu, a distributivni centri su u Odžacima, Indiji, Mladenovcu, Novom Sadu, Čačku i Nišu. Kroz distributivne centre, pivara vrši pravovremeno snabdevanje kupaca na terenu, kako pivom, tako i ostalim sredstvima koja ima

Apatinska pivara je pivara sa najvećim tržišnim udelom na teritoriji Republike Srbije. Najjači i najpoznatiji brend je svakako „Jelen“. Od ostalih brendova iz portfolia, treba istaći „Staropramen“, kao najprodavaniji inostrani brend u Srbiji.

Rezultati mogu poslužiti kao vodilja za postavljanje temelja podrške prodaji, kao i kvalitetna osnova za dalju razradu ove teme na višem, naučno istraživačkom nivou.

1. MERČANDAJZING

Merčandajzing predstavlja prezentaciju robe na takav način, da će ona dopreći do budućih potrošača i ući u razmatranje kupovine od strane potencijalnih kupaca (Friend, Walker, 2001). Dakle, osnovni cilj merčandajzinga je da se podstakne želja kod kupca na proizvod i da se utiče na njegov izbor i na kupovinu. To podrazumijeva poboljšanje enterijera prodavnice, ali i samih mesta za izlaganje, na primer polica. Merčandajzing dokazuje da je slika o proizvodu važna. „Prava“ slika proizvoda podrazumeva proizvod koji je kvalitetan, brendiran, dostupan, vidljiv.

Merčandajzing ima za krajnji cilj da motiviše potrošača da kupi baš taj određeni proizvod. Naime, merčandajzing vrši direktan uticaj na percepciju potrošača, što za krajnji cilj ima kupovinu proizvoda od strane potrošača. Motivacija (podsticanje) je razlog ponašanja (Hawkins, 1992). Motivacija se može opisati kao pokretačka snaga unutar pojedinca, koja ih postiže na akciju (Rakić, Rakić, 2010).

Nivo zadovoljstva je procena kupca nakon kupovine i zasniva se na ukupnom iskustvu kupovine. To je afektivna reakcija u kojoj su potrebe, želje i očekivanja potrošača ispunjeni ili prevaziđeni (Thompson, Chen, 1998). Studija o imidžu prodajnih lanaca, koju su sprovedi Hu i Jasper (2006), pokazala je da su potrošači imali povoljniji stav prema robi i kvalitetu usluge i osećali se više zadovoljno prodavnicama u kojima su bili prisutni merčandajzing elementi.

Merčandajzing doprinosi razvoju brenda, ali i promociji karakteristika koje se odnose na brend (Opriš, Brätucu, 2013). Osim toga, sredstva koja se koriste, kao što su slike, vobleri i sl., utiču na enterijer prodavnice i iskustvo kupovine. Ovi vizuelni elementi igraju ulogu u izgradnji maloprodajnog brenda, ali i brenda proizvoda, u smislu da se razlikuje od svojih konkurenata, da stvori lojalnost (Park, Jeon, Sullivan, 2015).

U Republici Srbiji, na godišnjem nivou, se proizvede oko pet miliona hektolitara piva. Oko 89% stiže iz pogona velikih kompanija, 9% od regionalnih igrača, dok svega 1% tržišta drže male zanatske pivare (Agronews, 2017). U Republici Srbiji, u 2012. godini, pet najznačajnijih pivara je imalo kapacitet od 11.500.000 hektolitara ili 80% ukupnih kapaciteta. Među njima, Apatinska pivara je imala učešće od 4.000.000 hektolitara (Hrehorović, 2012). U toku 2015. i 2016. godine zabeležen je porast proizvodnje od 5,2%, u odnosu na 2014. godinu, a 2016. godine, izvoz je iznosio 1.265 hektolitara (Agronews, 2017). Ovo je veoma važno, jer je u poslednjih osam godina zabeležen pad tržišta od 15%.

Pivarska industrija u Republici Srbiji zapošljava, direktno i indirektno, više od 17.000 ljudi; 92% sirovina nabavlja lokalno. Osim toga, direktno utiče na lokalnu privredu i poljoprivredu i svojim investicijama, budžetskim davanjima. Na primer, ukupna budžetska davanja pivara činila su 3,3% državnih prihoda u 2014. godini (Ekapija, 2017). Takođe, interesantan je podatak da se u Republici Srbiji, na godišnjem nivou, potroši 65 litara piva „per capita“ (Hrehorović, 2012), što je više nego duplo manje, u odnosu na Češku sa 158 litara „per capita“.

2. MERČANDAJZING TIM

Merčandajzeri (merchandisers) imaju gotovo istu organizaciju, kao i prodaja. Organizaciono mogu pripadati marketingu, prodaji ili posebnoj organizacionoj jedinici. U okviru ogleadne kompanije, ovaj tim pripada marketingu. Njihove aktivnosti se, uglavnom, odnose na izradu „mapping-a“, „routing-a“, postavljanje ciljeva (targets) i operativnih aktivnosti, kao i praćenje učinaka.

Prema Šćepanoviću (2012) osnovna sredstva merčandajzinga su:

- merčandajzeri, odnosno merčandajzing tim,
- promotivni materijali i
- izložbena sredstva.

Sve aktivnosti, koje marketing sprovodi direktno na terenu, u prodajnim objektima, sprovodi preko merčandajzing tima. Zbog toga je veoma važan njihov izgled, ali i nastup. Nije retkost da je proces njihove selekcije veoma složen i strog. Hu i Jasper (2006) navode da su kupci naklonjeniji kupovini u onim prodajnim objektima u kojima su merčandajz percipirali pozitivno ili kontakt sa merčandajzerom doživeli profesionalno i personalno.

Njihov osnovni vodič je politika upravljanja asortimanom proizvoda i pratećim uslugama. Procenjuje se da je moguće ostvariti višestruko povećanje prodaje napitaka uspešnom primenom merčandajzing standarda, koji postaju sve značajniji, možda i najbitniji deo, promotivnog miksa. Članovi tima, koji su zaduženi za komunikaciju sa potrošačima preko društvenih mreža i ostalih vidova komunikacije preko interneta, u modernoj trgovini predstavljaju neizostavni deo prodajne celine. Najznačajnija uloga je na prodajnim timovima na terenu. Sinhronizacija aktivnosti među timovima je od presudnog značaja zarad ostvarenja zacrtanih, kako promotivnih, tako i prodajnih zadataka.

Marketing stručnjaci u oblasti prodaje napitaka, svoja istraživanja usmeravaju na pojedince, kao krajnje potrošače. Analiziranje psiholoških faktora predstavlja neraskidivi deo savremenog marketinga. Četiri ključna psihološka procesa - motivacija, percepcija, učenje i pamćenje, fundamentalno utiču na to kako će potrošač reagovati na različite marketing stimulanse. Zadatak marketinga

predstavlja da razume šta se događa u svesti potrošača, između prispeća marketing stimulansa i konačnih odluka o kupovini (Kotler, Armstrong, 2005).

Ovo posebno dolazi do izražaja u Republici Srbiji, gde je kupovna moć niskom nivou pa je i proces formiranja cena jako osetljivo pitanje u svim prodajnim kompanijama i treba mu se pridati poseban značaj. Raspoloživi dohodak, koji ostane za pojedinačnu potrošnju ili štednju posle kupovine osnovnih potrebnih proizvoda, kao što su hrana, odeća i izdaci za stan, predstavlja diskrecioni dohodak. Za konzumaciju napitaka, posebno alkoholnih, potrošači koriste diskrecioni dohodak pa je u tome značaj promotivnih aktivnosti veći.

Promocija prodaje predstavlja sve one aktivnosti koje predstavnici prodaje i merčandajzeri na terenu sprovode, a koje, kao direktnu posledicu, imaju unapređenje prodaje. Te aktivnosti kreću, od pronalaženja potencijalnih kupaca, do uspostavljanja poslovno međuljudskih odnosa na jako visokom nivou (ova je posebno značajno u finansijski slabije razvijenim sredinama, gde se uspostavljanjem dobrih odnosa sa vlasnicima prodajnih objekata omogućava prohodnost proizvodima), preko aktivnosti koje se vrše u samim prodajnim objektima, a koje se odnose na postavljanje promocio-komunikacionog materijala i opreme pravilno i u skladu sa propisima kompanije. Pitanje etičkog ponašanja je od najveće važnosti u poslovima prodaje. Poznato je da je etičko ponašanje fokusirano na pitanje čestitosti i na pravo učesnika u procesu donošenja odluka i oblikovanju moralnih standarda (Ćuzović, 2011).

Analiza konkurencije zahteva shvatanje: šta potrošači misle u pogledu konkurentskih marki, koji potrošači kupuju određene marke i zašto i u kojim situacijama potrošači kupuju i koriste konkurentske marke (Peter i Olson, 1990). Analiza potrošača obuhvata istraživanje: ko kupuje, šta kupuje, zašto kupuje, kako donosi odluke o kupovini, kada kupuje, gde kupuje i koliko često kupuje (Evans i Berman, 1997). Ono što je važno primetiti, jeste da ovaj tim donosi svojim kompanijama većinu ovih informacija.

Da bi se uspešno sprovedla bilo koja vrsta aktivnosti na terenu, mora se imati jasan uvid u stanje prilika na datom tržištu. Zbog sve prisutnije i jače konkurencije, podaci sa tržišta se prikupljaju i analiziraju svakodnevno, kako bi se moglo pravovremeno reagovati. Zbog specifičnosti tržišta na teritoriji Republike Srbije, u ogleđnoj kompaniji podela je izvršena na pet regija i to, Beograd, Vojvodina, Zapadna Srbija, Centralna Srbija i Istočna Srbija. Svaka regija je posebna jedinica, u kojoj važe posebna interna pravila, a sve u cilju ostvarivanja zacrtanih ciljeva.

Podaci se prikupljaju na dva načina. Prvi način je eksterno prikupljanje podataka, preko marketinških agencija, a drugi podrazumeva interno prikupljanje podataka, preko upitnika, koji predstavnici prodaje popunjavaju svakodnevno. Prilikom obilaska terena su obavezni da otvore aplikaciju u kojoj pronalaze objekat u kome se trenutno nalaze i za koji ažuriraju „prodajno merčandajzing

parametre“. Pored toga, popunjavaju dodatne aktuelne upitnike, koji imaju za cilj da direktno sa terena proslede informacije marketing odeljenju. Marketing odeljenje zahteva ovu vrstu upitnika u situacijama kad su im potrebne delikatne informacije u vezi sa nekim segmentom tržišta, zarad poboljšanja poslovanja na istom.

3. PROMOTIVNI MATERIJALI I IZLOŽBENA SREDSTVA

Merčandajzing koristi veliki broj izložbenih sredstava i vizuelnih elemenata, uključujući boje, osvetljenje, prostor, informacije o proizvodima, kao i tehnologije, poput digitalnih displeja i interaktivnih instalacija. Izložbena sredstva mogu se postavljati, kako unutar prodajnog objekta, tako i ispred njega ili u njegovoj blizini. Njihov cilj je da privuku pažnju potrošača, da ih privuku da uđu i da se informišu, da ostanu u prodavnici što je moguće duže i da utiču na odluku o kupovini. Jedna od studija pokazala je da tehnike, koje imaju vizuelne efekte, imaju najveći uticaj na impulsivnu kupovinu (Cant, Heffer, 2014). Dakle, oni su važni aspekti i za trgovce na malo. Izložbena sredstva u okviru prodavnice i tehnike prikaza, mogu se koristiti za poboljšanje enterijera prodavnice, koje opet ima pozitivan uticaj na ponašanje potrošača i odluke o kupovini (Gudonavičienė, Alijošienė, S, 2015). Jedno istraživanje pokazalo je da potrošači mogu da formiraju svoj stav o kupovini na osnovu izgleda prodajnog objekta, čak i na osnovu interpersonalnih veština zaposlenih (Baker i saradnici, 2002).

Mnoge elemente mogu da koriste vizuelni trgovci u stvaranju ekrana, uključujući boje, osvetljenje, prostor, informacije o proizvodima, senzorne ulaze (kao što su miris, dodir i zvuk), kao i tehnologije poput digitalnih displeja i interaktivnih instalacija (Edwards, Shackley, 1992; Law, Wong, Yip, 2012; Cant, Heffer, 2014).

Promotivni materijal, koji je najčešće zastupljen u „merčandajzingu“ POCM (Point of connection material) predstavlja kompletan propagandni materijal na prodajnom mestu. Cilj je zauzeti posebno dobre pozicije u okviru objekta i obojiti to mesto bojama svog proizvoda ili brenda adekvatnim POCM. U sektoru prodaje pića najčešći POCM su:

1. Poster – obavestavaju kupca o trenutnim akcijama, sniženju cena, kao i o promenama brenda ili neke njegove karakteristike ili obavestavaju o lansiranju novog brenda;
2. Vobleri – postavljaju se na frižiderima i predstavljaju "iskačuće reklame" koje dodatno privlače pažnju kupaca;
3. Brendirani cenovnici - postavljaju se na frižiderima, kako bi komunicirali sa aktuelnom cenom brenda;

4. Brendirane čase – uglavnom se koriste u ugostiteljskim objektima za konzumaciju napitaka. Neretko i kao poklon uz kupovinu određene količine napitaka u maloprodajnim objektima;
5. Brendirani podmetači;
6. Brendirana odeća - glavnom se radi o majicama, keceljama i kačketima;
7. Table – koriste se u ugostiteljskim objektima, postavljaju se na stolovima i komuniciraju sa kupcima sa aktuelnim novinama iz sektora prodaje pića, što treba da ima za cilj poboljšanu prodaju određenog pića.

Osim toga u prodajnim objektima koriste se i:

1. Brendirani suncobrani;
2. Brendirane garniture (stolovi i stolice ili klupe i stolovi);
3. Unutrašnja neonska reklama;
4. Spoljašnja neonska reklama;
5. Brendirani frižideri;
6. Tende, u brendu proizvođača.

Prvo šta potrošač primeti sa ulice i šta ostavlja utisak na njega jeste tenda ili neonska reklama. Obično se postavlja na objektima koji se nalaze na prometnim mestima i u prodavnicama sa većim prometom. Postavka frižidera na najboljoj poziciji je sledeća komunikaciona aktivnost u objektu, koja ima za cilj da što više približi proizvode potrošaču. Najbolje pozicije su one koje su prve na liniji kretanja potrošača, a to su obično mesta pored ulaznih vrata u radnji ili pozicije pored kase.

Svrha POCM materijala jeste da kupca obaveštava o novostima koje se dešavaju u prodajnoj kompaniji, bilo da se radi o akcijama ili novim proizvodima ili novim pakovanjima. Postavka u objektu se vrši na najboljim dostupnim mestima u objektu. Ta mesta su, obično, pored ulaznih vrata ili na samim ulaznim vratima, kako bi se otklonila i najmanja mogućnost da potencijalni kupac ne bude obavešten o aktuelnoj ponudi. Komunikacione aktivnosti u vezi sa frižiderom se odnose na to da bude pun pića, kako bi hladno, u svakom trenutku, bilo dostupno potrošaču. Da u samom frižideru postoji komunikacija sa cenama koja je aktuelna. Takođe, postavka „voblera“ i „kartolina“ se smatra prednošću.

Merčendajzing u prodavnici može se koristiti kako bi se privukla pažnja potrošača, dok su u prodavnici, što je važna komponenta u procesu odlučivanja o kupovini. Da bi privukli pažnju kupca, mora se uzeti u obzir potreba kupaca (Ebster, Garaus, 2015). Faktori koji doprinose celokupnom enterijeru uključuju: izgled prodavnice, dizajn samih izložbenih sredstava, prikaz predmeta, prikaz

asortimana i oznaka (Krishnakumar, 2014). Kada se ovi elementi uspešno primenjuju u prodajnom objektu, ovi faktori mogu da zadovolje potrebe potrošača i da obezbede pozitivno okruženje za kupovinu.

„Hot spot“ (vruća tačka) - predstavlja najbolje mesto u prodajnom objektu, prvo na udaru, za pozicioniranje POCM-a. Zbog ograničenosti POCM prostora u prodajnim objektima, kompanije praktikuju kupovinu najboljih pozicija. Kupovina „hot spot“ pozicija se, uglavnom, praktikuje u velikim veleprodajnim objektima i u manjim lancima prodavnica, koja su od strateškog značaja za određeni region. Sam mehanizam pozicioniranja POCM-a se ogleda u postavljanju frižidera na najboljoj mogućoj poziciji, poziciji koja se nalazi prva na liniji kretanja potrošača, kao i u obezbeđenju mesta za postavku postera.

Dodatna pozicija. Pored primarnih, „hot spot“ pozicija, marketing timovi imaju za cilj da obezbede i dodatne pozicije u prodajnom objektu, na kojima se postavljaju dodatne police, ormani ili stalci, na kojima se izlažu prodajni proizvodi.

„Facing“. Tačan broj pozicija koje se zauzimaju na određenom prodajnom mestu. Numerički se označava i cilj je da bude što veći. Suštinski, to znači da, ako se kaže da imamo 9 „facinga“ limenki Jelen piva na rafu, to znači da imamo prostor na rafu koji zauzima 9 limenki Jelen piva, koje su poredane jedna do druge (Slika 1).

Slika1: Facing



Izvor: Autori

Korporativni blok. Jedan od promocijsko-komunikacionih standarda ili merčandajzing standard, jeste korporativni blok, koji dolazi do izražaja prilikom sortiranja robe na prodajnom mestu. Podrazumeva da artikli jedne vrste pića budu grupisani na polici ili frižideru, tako da se jasno vidi razlika između brendova u prodajnom prostoru. Najbolje to ilustruje Slika 2.

Slika 2: Korporativni blok



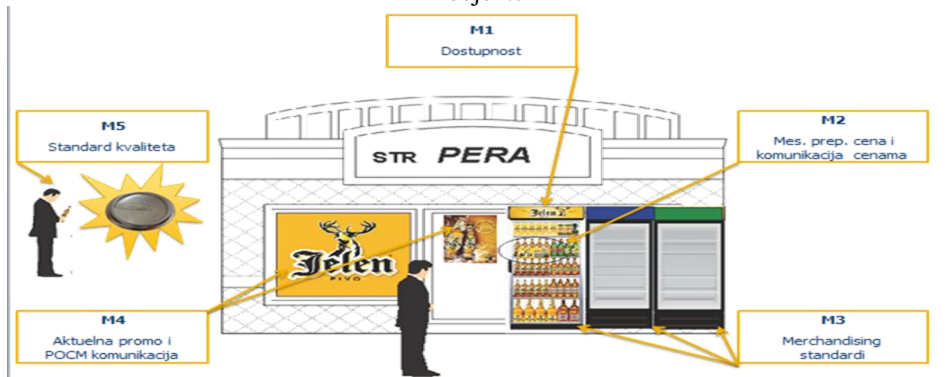
Izvor: Autori

Dostupnost. Raspoloživost količine napitaka u prodajnom objektu, koja je dovoljna da zadovolji potrebe kupaca do sledeće nabavke. Poseban se akcenat, od strane prodajnih kompanija, stavlja na ovu komponentu, jer dostupnost robe u samom prodajnom prostoru i zalihe u magacinu moraju biti odgovarajuće prodajnim aktivnostima kompanije u datom vremenskom periodu.

Sve navedeno predstavlja miks promocijnih sredstava i standarda. Pojedinačno nemaju toliki efekat koliko kao skup. Ako se neopredeljeni potrošač uputi u deo za prodaju pića, prva poziciju koju ugleda na njega će ostaviti najveći utisak. Frižider pun hladnih napitaka ili artikli, poređani na rafu u visini očiju, podstiču interesovanje. Šetajući dalje, nailazeći na dodatne pozicije, emocionalni efekat će rasti i sve to za cilj daje željeni efekat, kupovinu. Jasna je namera prodajnih kompanija da svoje proizvode postave na što više različitih mesta unutar objekta, kako bi kupac bio u konstantnom kontaktu sa proizvodom i kako bi se mogućnost kupovine konkurentskog proizvoda svela na minimum.

Na Slici 3 je prikazana idealna pozicija, po standardima Apatinske pivare, kojoj se teži u svakom prodajnom objektu na teritoriji republike Srbije.

Slika 3: Pozicija po standardima Apatinske pivare kojoj se teži u svakom prodajnom objektu



Izvor: Autori

U maloprodajnom objektu postoji postavljen frižider, koji se nalazi na prvoj poziciji do ulaznih vrata i na poziciji koja je vidljiva sa ulice. Frižider je pun hladnog pića, što predstavlja jedan od preduslova da potrošač bude zadovoljan kupovinom. Standard kvaliteta je od najveće važnosti, a podrazumeva, u ovom slučaju, da frižider bude napunjen, isključivo, pivom Apatinske pivare. Prisustvo bilo čega, što nije iz prodajnog asortimana Apatinske pivare, smatra se najstrožim prekršajem i najvećim propustom. Pod standardom kvaliteta se u ovom slučaju još podrazumeva i da napici u frižideru budu u roku trajanja, kao i da ambalaža bude neoštećena.

POCM komunikacija je prisutna na najbolji mogući način. U ovom slučaju, poster koji komunicira sa aktuelnim aktivnostima kompanije je postavljen na ulaznim vratima radnje i nemoguće je da ostane neprimećen od strane potrošača, tako da se gotovo sigurno može smatrati da je potrošač upoznat sa trenutnim promocijama. Takođe je u ovom objektu jasno je istaknut i brend, u izlogu, što predstavlja dodatni POCM i što ima za cilj da dodatno komunicira sa potrošačima i podseća ih o prisutnosti u prodajnom objektu.

Pored primarnih pozicija, postoje i sekundarne pozicije, koje se još nazivaju i dodatne pozicije. Na dodatnim pozicijama se nalaze police, stalci ili specijalno namenjeni frižideri. Najatraktivnija mesta za dodatne pozicije jesu mesta oko kase i na ulazu u objekat ili neko drugo mesto koje marketing menadžeri procene kao najpogodnije za postavku. Dodatne pozicije se dele na monobrendirane pozicije i multi-brendirane pozicije. Mono-brendirane pozicije podrazumevaju da se na dodatnoj poziciji nalaze samo artikli jednog brenda. Na Slici 4 se vidi primer uspešno postavljene mono-brending dodatne pozicije, u „key account“ objektu, od strane predstavnika prodaje Apatinske pivare. Iako je portfolio Apatinske pivare najširi na tržištu, Jelen pivo zauzima prioritet pa su i dodatne pozicije u znaku najprodavanijeg piva.

Slika 4: Primer uspešno postavljene monobrending dodatne pozicije u key account objektu



Izvor: Autori

Specifičnost „key account“ objekata jeste i u njihovoj veličini pa su kompanije, koje se bave prodajom piva i drugih napitaka, shvatile da moraju biti prisutne, ne samo u delu koji je određen za prodaju napitaka, već i u ostalom delu prodajnog objekta, da bi krajnji potrošači bili konstantno podsećani na prisustvo određene grupe napitaka i njihovu dostupnost za kupovinu. Tako dodatne pozicije dobijaju na značaju, jer imaju direktan uticaj na psihološke faktore ponašanja potrošača.

Nije redak slučaj da kompanije u okviru merčandajzing aktivnosti kompletno brendiraju ugostiteljski objekat. To podrazumeva postavku unutrašnjih i spoljašnjih reklama, postavku tende ili brendiranih suncobrana, kao i obavezno korišćenje adekvatnih čaša za svaku vrstu piva. Postavka spoljašnjih svetlećih reklama, pored reklamne funkcije, ima i funkciju privlačenja pažnje potrošačima, kao i obaveštajnu funkciju o prisutnosti određenog napitka u prodajnom objektu. Osim toga, cenovnici mogu biti brendirani, a ako nisu, onda se obično nalaze na brendiranim držačima za cenovnike ili se nalazi neki drugi oblik POCM materijala („table tent“, aktuelni flajer) ili postavljanje aparata za točenje piva (na šank), koji kupca dodatno podseća na prisutnost napitka u ugostiteljskom objektu.

ZAKLJUČAK

Fizičko okruženje je jedan od mogućih načina komunikacije sa potrošačima, a za merčandajzing je osnovni. Potrošači pod uticajem promotivnog materijala ili dobro usmerene komunikacione veštine, mogu da formiraju svoju odluku o kupovini.

Sve prethodno navedeno, ukazuje u kom će smeru prodajne kompanije u budućnosti orijentisati svoja sredstva i na čemu će se dobrim delom oslanjati prodajne aktivnosti. Lideri na tržištu su one kompanije koje imaju najbolje komunikacione pakete u okviru prodajnih objekata.

Na osnovu prethodno iznetih podataka i primera, jasno je da je u svetu prodaje ovog napitka važan svaki litar i da je konkurencija veoma jaka, a situacija je slična i na globalnom nivou. Zbog toga je veoma važno koristiti merčandajzing kao (Šćepanović, 2012):

- disciplinu koja unapređuje prodaju,
- aktivnost na izgradnji i jačanju brenda,
- završnu komunikaciju sa kupcem,
- krajnji deo distribucije proizvoda.

LITERATURA

- Ailawadi, K., Beauchamp, J., Donthu, N., Gauri, D. and Shankar, V. Communication and Promotion Decisions in Retailing: A review and directions for future Research, *Journal of Retailing*, Vol. 85, 42-55.
- Agronews (2017). Dobra godina za evropske pivare. <http://www.agronews.rs/dobra-godina-za-evropske-pivare/>
- Baker, J. Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 66 (2), 120–141.
- Bolton, R., Shankar V. and Montoya D.(2006). Recent Trends an Emerging practices in Retailing pricing, Editor: Krafft M. and Mantrala M., *Retailing in the 21st Century*, Springer, 245-259.
- Cant, M., Heffer, Y. (2014). Visual merchandising displays effect - or not - on consumers: The predicament faced by apparel retailers, *Journal of Business & Retail Management Research*, Vol. 8 (2), 95–104.
- Evans, J. R., Berman, B. (1997). *Marketing, International - Seventh Edition*, Prentice Hall International, United States of America.
- Ebster, C., Garaus, M. (2015). *Store Design and Visual Merchandising*, Second Edition: Creating store space that encourages buying, BEP, 115-125.
- Edwards, S. Shackley, M. (1992). Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix, *International Journal of Advertising*, Vol 11 (3)
- Ekapija (2017). *Smanjena potrošnja piva u Srbiji - Pad tržišta od 15% u poslednjih osam godina*. <https://www.ekapija.com/news/1863485/smanjena-potrosnja-piva-u-srbiji-pad-trzista-od-15-u-poslednjih-osam>
- Friend, S., Walker, P. (2001). Welcome to the New World of Merchandising. *Harvard Business Review*, November, 133-141.
- Gudonavičienė, R., Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213, 635–640.
- Hrehorović, K. (2012). *Sektor pivarstva*. <http://serbien.ahk.de/uploads/media/Landwirtschaftsministerium.pdf>
- Hu, H., Jasper, C. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.34 (1), 25 – 48.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall, 11th edition
- Krishnakumar, M. (2014). The Role of Visual Merchandising in Apparel Purchase Decision. *IUP Journal of Management Research*, Vol 13(1), 37–54.
- Law, D., Wong, C., Yip, J.(2012). How does visual merchandising affect consumer affective response?: An intimate apparel experience. *European Journal of Marketing*, Vol. 46 (1/2), 112–133.
- Lovreta, S., Petković, G.(2010). *Trgovinski marketing*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
- Opiş, M., Brătucu, G. (2013). Visual Merchandising Window Display. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, Vol. 6 (2), 51–56.

- Park, H., Jeon, J., Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol 25 (1): 87–104.
- Rakić, M., Rakić, B. (2010). Ponašanje potrošača, Beograd
- Thompson, K., Chen, Y. (1998). Retail store image: a means-end approach, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 4 (6),161 – 173
- Ćuzović. S. (2011). *Menadžment nabavke*, Ekonomski fakultet univerziteta u Nišu

Scientific review paper

Received: 25. 12. 2017.

Accepted: 19. 3. 2018. (pp. 59-72)

UDC 658.82 : 339.138

659.113.3

COBISS.SR-ID 262332940

MERCHANDISING IN THE SALE OF BEVERAGES

Saša Filipović¹
Igor Trandafilović, PhD²
Aleksandra Blagojević³

ABSTRACT

Merchandising is not a novelty in the world of marketing and consumer behavior, but in recent years it has become increasingly important. This powerful sales support tool can affect consumer behavior in the decision-making segment, especially when it comes to impulse purchases. The goal of this game is to take the best position and color it with the colors of your brand or product and thus affect the purchase decision. In the example of Apatin Brewery, as one of the manufacturers that uses this pull method, the paper presents how the merchandising is conducting.

KEY WORDS

MARKETING, CONSUMER BEHAVIOR, PROMOTIONAL MIX, MERCHANDISING, TRADE.

¹ MSc of Economics, sasa16sasa@yahoo.com

² PhD, Associate Professor, Faculty of Management Zaječar, igor.trandafilovic@fmz.edu.rs

³ MSc of Economics,, PhD student at Faculty of management Zaječar, CRH Srbija Paraćin, alex.blago.11@gmail.com