

UDC: 658.1:007

INFO M: str. 41-45

**ULOGA IKT PODRŠKE: INTEGRACIJA AKTIVNOSTI PRODAJE,
MARKETINGA I ODNOSA S JAVNOŠĆU**
**THE ROLE OF ICT SUPPORT: INTEGRATION OF SALES,
MARKETING AND PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES**

Vesna Damjanović, Vinka Filipović

REZIME: Dodatna vrednost za kupca ima sve veći značaj kada je u pitanju opredeljivanje kupca za kupovinu proizvoda ili usluge. U radu je izvršeno kvantitativno istraživanje kao i analiza koji faktori po mišljenju menadžera različitih odeljenja predstavljaju dodatnu vrednost za kupca, na koji način se komunikacija obavlja interno i eksterno i koliko informaciona podrška može pomoći prilikom kreiranja dugoročne strategije sa kupcima. Rad predstavlja i praktične implikacije koje mogu pomoći menadžerima koji su zaposleni u marketingu, prodaji, odnosima sa javnošću i IT odeljenju da bolje sarađuju.

KLJUČNE REČI: prodaja, marketing i odnosi s javnošću, IKT podrška, dodatna vrednost za kupca

ABSTRACT: The importance of added value for customer is growing in the process of customer decision making when customers have chance to buy product or service. The work contains of quantitative research and analysis of factors that affect added value for customer and explain managerial attitudes of different department, internal and external communication and how information communication technology could help to build long term relationship with customers. The paper presents practical implication which should help managers in sales, marketing, PR and IKT departments for better cooperation.

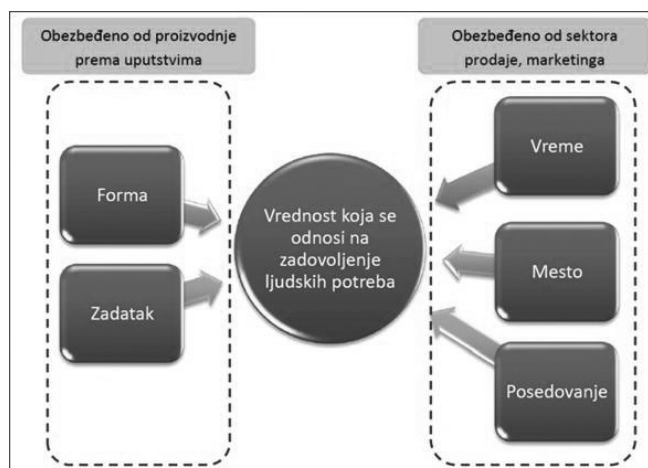
KEY WORDS: sales, marketing and PR, IKT support, added value for customer

1. KONCEPT DODATNE VREDNOSTI ZA KUPCA

Mnoge kompanije u poslovnom okruženju i dalje uvažavaju proizvodnu orijentaciju i orijentaciju na proizvod jer misle da ukoliko kompanija kreira dobar proizvod potrošači će biti zadovoljni što će uticati na dalji uspeh poslovanja. Međutim, važno je razumeti način na koji su povezani sektor proizvodnje, prodaje i marketinga. Oni zajedno obezbeđuju pet ekonomskih vrednosti za kupca – formu, zadatak, vreme, mesto i posedovanje, gde se termin vrednost posmatra s aspekta moći zadovoljenja ljudskih potreba.

Vrednost od oblika (forme) se obezbeđuje kada neka kompanija proizvodi nešto što je opipljivo, kao na primer bicikl. Vrednost forme stvara se kada firma konvertuje sirov materijal u završen proizvod. Vrednost od zadatka postoji onda kada neko obavlja zadatak za nekog drugog – banka upravlja finansijskim transakcijama klijenta. Međutim, proizvodnja bicikla i upravljanje finansijskim transakcijama ne mora da rezultira zadovoljstvu potrošača. Proizvod mora da bude nešto što potrošač želi, jer ukoliko ne postoji potreba za proizvodom onda takav proizvod nema vrednost za kupca. Razumevanje vrednosti iz ulga kupca predstavlja način na koji marketing i prodaja obezbeđuje povratne informacije proizvodnji – šta je to što kupci smatraju za vrednost i u skladu sa tim kreiranje ponude. Vremenska vrednost se odnosi na to da je proizvod dostupan onda kada kupci žele da ga konzumiraju.

Vrednost koja se odnosi na mesto predstavlja mogućnost da je kupcima dostupan proizvod tamo gde oni žele da ga kupe. Vrednost od posedovanja proizvoda se odnosi na dobijanje proizvoda ili usluge i posedovanje prava na korišćenje ili konzumaciju. Kupci obično menjaju novac da bi kupili nešto što ima vrednost za njih. Stvaranje vrednosti mesta, vremena i vlasništva je zadatak od strane zaposlenih u marketingu i prodaji.



Slika 1. – Vrste vrednosti i na koji način se vrednost kreira
(Izvor: Perreault, McCarthy, 2006, Essential of Marketing – A Global Managerial Approach, McGraw Hill, str 6)

Vrednost se stvara kada je proizvod dostupan kupcima na prigodnoj lokaciji, kada žele da kupe proizvod, i kada sredstva razmene dozvoljavaju transfer vlasništva sa proizvođača na kupca.

Kupci mogu da percipiraju ponudu na dva načina. Jedan se odnosi na potencijalne koristi ponude, dok se drugi odnosi na to koliko kupci moraju da daju novca da bi imali određeni proizvod/uslugu. Koristi i troškovi se razlikuju u odnosu na raznovrsne potrebe kupaca i mogu se sagledati iz ekonomskih i emotivnih motiva. Na njih takođe utiče i konkretna situacija u kojoj se kupac nalazi. Šta predstavlja vrednost za kupca?

Vrednost za kupca predstavlja razliku između koristi koje kupac uočava u ponudi i troškova koje plaća za ponudu. Kupci će biti zadovoljni kad je vrednost za potrošače viša, kada koristi premašuju troškove većom marginom prodaje.

2. ULOGA PRODAJE; MARKETINGA I ODNOSA S JAVNOŠĆU

Hronološki posmatrano prodaja je nastala prva dok se marketing pojavio kasnije da bi pomogao zaposlenima koji rade u prodaji. Da bi se bolje razumele razlike i sličnosti prodajnim snagama su bile neophodne aktivnosti marketinga vezane za marketing istraživanje (pronalaženje novih informacija o kupcima, tržištima) i komunikacioni materijali (koji su predstavljali različite marketing analize prikazane kroz grafičke prikaze i objašnjenja), kao i promotivne kampanje koje uključuju aktivnosti oglašavanja, unapređenja prodaje i odnosa s javnošću.

Marketing je u sastavu odeljenja prodaje ali se kasnije izdvojio od prodaje kao posebno odeljenje i postao odgovoran za određivanje strateških pravaca kompanije. Uloga marketinga na operativnom nivou ogleda se u formiranju strategije marketing miksa (proizvoda, cene, distribucije i promocije) i taktika u skladu sa postavljenim ciljevima koji su prethodno definisani u marketing planovima.

Odnosi s javnošću su vremenom postali posebna funkcija u organizacijama i njihova glavna uloga je da preko određenih aktivnosti usmerenih prema društvenim grupama (zaposlenima, akcionarima, potrošačima, kupcima, dobavljačima, poslovnim partnerima) gradi poverenje, pozitivno mišljenje o radu organizacije. Kada organizacija lansira novi proizvod na tržište neophodno je da ta aktivnost bude praćena aktivnostima odnosa s javnošću: kome treba ponuditi prvi primerak? Ko vodi konferenciju za štampu u vezi sa ponudom? Kako se organizacija odnosi prema člancima, vestima u medijima?

U opisanoj situaciji, kada se odnosi s javnošću koriste za direktnu podršku marketing ciljevima organizacije nazivaju se marketinškim komunikacijama. Da bi se bolje razumele razlike i sličnosti aktivnosti u radu menadžera navedenih odeljenja važno je istaći ulogu informacione komunikacione podrške u radu što je predstavljeno u daljem tekstu rada.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je organizovano na način da se utvrdi mišljenje menadžera po odeljenjima:

1. Prodajno odeljenje
2. Marketing odeljenje
3. Odeljenje za odnose s javnošću
4. Odeljenje za IKT

Anketirano je 200 menadžera po 50 iz svake grupe s ciljem da se realizuje komparativna analiza mišljenja zaposlenih u navedenim odeljenjima. Tip uzorka je kvotni uzorak. Izabrani su zaposleni za navedena odeljenja i u svakom odeljenju je ispitan isti broj ispitanika. Identifikovana je i pozicija na kojima zaposleni rade unutar njihovog odeljenja s ciljem da se utvrde razlike koje se javljaju u odeljenjima i među odeljenjima na različitim hijerarhijskim nivoima unutar organizacija.

Istraživanjem su uzete u obzir domaće i strane kompanije koje posluju na našem tržištu. Odeljenje prodaje obuhvatilo je analizu zaposlenih koji se mogu klasifikovati u tri hijerarhijska nivoa:

NIVOI	RADNO MESTO	Ukupan broj ispitanika
I nivo	Direktor prodaje	16
II nivo	Asistent direktora prodaje Regionalni menadžer prodaje	18
III nivo	Prodavac Agent prodaje	16
Ukupan broj ispitanih u prodajnom odeljenju		50

Odeljenje marketinga obuhvatilo je analizu zaposlenih koji se mogu klasifikovati u dva hijerarhijska nivoa:

NIVOI	RADNO MESTO	Ukupan broj ispitanika
I nivo	Direktor marketinga	23
II nivo	Asistent direktora marketinga Brend menadžer	27
Ukupan broj ispitanih u marketing odeljenju		50

Odeljenje odnosa s javnošću obuhvatilo je analizu zaposlenih koji se mogu klasifikovati u dva hijerarhijska nivoa:

NIVOI	RADNO MESTO	Ukupan broj ispitanika
I nivo	Menadžer za odnose s javnošću	26
II nivo	Saradnik za komunikacije	24
Ukupan broj ispitanih u odeljenju za odnose s javnošću		50

IKT odeljenje obuhvatilo je analizu zaposlenih koji se mogu klasifikovati na dva hijerarhijska nivoa:

NIVOI	RADNO MESTO	Ukupan broj ispitanika
I nivo	IT menadžer, Glavni projektant IS, Glavni administrator baza, Sistem analitičar	22
II nivo	Operativni nivo (sistem inženjer, software developer, tehnička podrška)	28
Ukupan broj ispitanih u odeljenju za IT		50

Rezultati istraživanja su prezentovani prema odeljenjima. Na ovaj način se stvara slika koja prikazuje sveobuhvatni osvrt na utvrđivanje problema unutar pojedinih odeljenja kao

i utvrđivanje problema koja odeljenja imaju među sobom. Na osnovu izloženog dati su predlozi za unapređenje rada menadžera u organizacijama.

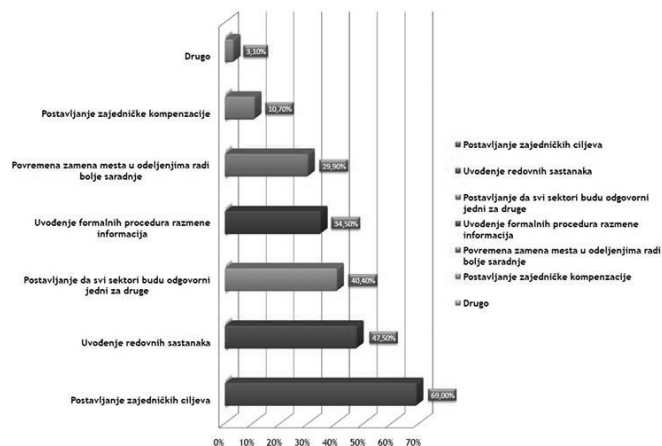
4. INTEGRACIJA AKTIVNOSTI PRODAJE, MARKETINGA I ODNOSA S JAVNOŠĆU

Integracija aktivnosti više različitih odeljenja u kompanijama predstavlja veliki izazov za ostvarivanje boljih poslovnih performansi. Inostrana istraživanja predlažu različite načine boljeg povezivanja aktivnosti prodajnog, marketing i odeljenja odnosa s javnošću:

- Postavljanje zajedničke finansijske naknade
- Jedan menadžer koji će biti zadužen za kordinaciju oba odeljenja
- Postavljanje zajedničkih ciljeva
- Postavljanje da oba odeljenja budu odgovorni jedni za druge
- Povremena zamena mesta u odeljenjima radi boljeg razumevanja poslova
- Uvođenje zajedničkih sastanaka za planiranje
- Uvesti zajedničke projekte
- Prodaja i marketing mogu da se organizuju na način da predstavljaju jedno odeljenje
- Poboljšanje komunikacije
- Uvođenje redovnih sastanaka na kojima se obavljala kontrole zadataka

Ispitanici su imali priliku da se izjasne koji bi načini bili najbolji po njihovom mišljenju da se unapredi odnos ovih odeljenja. U organizacijama u Srbiji menadžeri predlažu integraciju prodaje, marketinga i odnosa s javnošću na sledeće načine: Postizanje zajedničkih ciljeva(69%), uvođenje redovnih sastanaka(47.5%), postavljanje da svi sektori budu odgovorni jedni za druge (40.4%), uvođenje formalnih procedura razmene informacija (34.5%), povremena zamena mesta u odeljenjima radi bolje saradnje (29.9%) i postavljanje zajedničkih finansijskih bonusa (10.7%), što je prikazano na slici 2. Proces povezivanja podrazumeva definisanje zajedničkih planova u kojima će se precizno definisati zajednički ciljevi i u skladu sa tačno definisanim aktivnostima, rokovima i odgovornostima za realizaciju planova mogu se prevazići postojeći načini rada. Predlaže se i uvođenje centralizovanog informacionog sistema koji bi omogućio bolju formalnu komunikaciju među sektorima, pristup informacijama prema nivoima odlučivanja i standardizovane forme izveštaja koje bi poboljšali uzajamno razumevanje i tumačenje rezultata poslovanja među odeljenjima.

Šta biste poboljšali u radu između prodajnog, marketing i odeljenja odnosa s javnošću u kompaniji u kojoj radite?



Slika 2. – Poboljšanje rada prodaje, marketinga i odnosa s javnošću (Damjanovic, 2007, str.178)

Istraživanjima je zaključeno da je informaciona podrška značajna u radu menadžera i zaposlenih koji rade na prvoj liniji sa kupcima, ali da ne može da se izuzme ljudski faktor, koji je u većini slučajeva prilikom implementacije informacionih rešenja od presudne važnosti. Predviđeni su kontinualni sastanci predstavnika odeljenja dva puta mesečno, gde bi se razmenjivale informacije i vršile korekcije aktivnosti u odnosu na ostvarene rezultate. Najvažniji elementi za održavanje odnosa sa kupcima prema ispitanicima u svim odeljenjima predstavljeni su na Slici 3.

Najvažniji elementi za održavanje odnosa sa kupcima	Frekvencija	Procenat
Odnos kvalitet cena	80	40%
Professionalizam prodavca	76	38%
Integrisana marketing komunikacija	72	36%
Kvalitet proizvoda/usluga	60	30%
Cena ponude	56	28%
Sinerģija prodaja i marketing	44	22%
Poverenje potrosaca	40	20%
Call centri	32	16%
Tehnicka pomoć i obuka	32	16%
Odgovor na žalbe kupca	20	10%
Upotreba IT	16	8%
Lamac snabdevanja	16	8%
Vrednost brenda za potrošača	32	8%
Novo ponude	12	6%
Poziv potrošača na događaje	8	4%
Reputacija korporacije	8	4%

Slika 3. – Izvor dodatne vrednosti za kupce prema mišljenju menadžera(Damjanovic, 2007, str.179.)

Izvor dodatne vrednosti za kupce prema mišljenju ispitanika može se prema frekvenciji odgovora klasifikovati na tri grupe:

Grupa 1: najfrekventniji odgovori:odnos kvalitet-cena, profesionalizam prodavca, integrisana marketing komunikacija, kvalitet proizvoda/usluga i cena ponude

Grupa 2: sinergija prodaja i marketing, poverenje potrošača, call centri, tehnička pomoć i obuka, odgovor na žalbe kupca

Grupa 3: upotreba it, lanac snabdevanja, vrednost brenda za potrošača, nove ponude, poziv potrošača na događaje, reputacija korporacije.

Ovim se ukazuje da većina ispitanika tvrdi da je koncept integrisane marketing komunikacije važan u procesu kreiranja vrednosti za kupca, ali da nije jedini, već da postoji još mnogo važnih elemenata u procesu komunikacije prema kupcima koji se moraju uzeti u obzir prilikom formulisanja strategije eksterne komunikacije. Da bi se bolje razumelo kreiranje dodatne vrednosti za kupca detaljnije je analizirano na šta predstavlja izvor dodatne vrednosti prema odeljenjima.

5. KREIRANJE DODATNA VREDNOSTI PREMA ODELJENJIMA

Rezultati realizovanih istraživanja ukazuju da postoje određene razlike u mišljenju zaposlenih po odeljenjima prodaje, marketinga, odnosa s javnošću i IKT odeljenja o tome šta predstavlja izvor dodatne vrednosti za kupca. Istim bojama na slici 4. označeni su izvori dodatne vrednosti koji se poklapaju po odeljenjima.

ODELJENJE	I odgovor	II odgovor	III odgovor
Odeljenje prodaje	Dobar odnos kvaliteta i cene ponude	Profesionalizam i kompetentnost prodavca	Cena ponude
Marketing odeljenje	Poverenje potrošača	IMK	Kvalitet proizvoda/usluga
Odeljenje za odnose s javnošću	IMK	Dobar odnos kvaliteta i cene ponude	Sinergija prodaja i marketing
Odeljenje za IT	Call centri	Tehnička pomoć i obuka	Cena ponude

Slika 4. – Dodatna vrednost za kupca prema odeljenjima (Damnjanovic, 2007, str.180.)

Zaposleni u prodajnom odeljenju tvrde da su najvažniji izvori dodatne vrednosti za kupce povezani sa odnosom kvaliteta i cene ponude, kompetentnosti i profesionalizmu prodavaca i cenom ponude.

Zaposleni u marketing odeljenju tvrde da su najvažniji izvori dodatne vrednosti za kupce poverenje potrošača, integrisana marketing komunikacija i kvalitet proizvoda i usluga.

Zaposleni u odeljenju za odnose s javnošću smatraju da su najvažniji izvori dodatne vrednosti za kupce integrisana marketing komunikacija, dobar odnos kvaliteta i cene ponude i sinergija prodaje i marketinga.

Zaposleni u odeljenju za informaciono-komunikacionu tehnologiju smatraju da su najvažniji izvori dodatne vrednosti za kupce call centri, tehnička pomoć i obuka i cena ponude.

Takođe, mogu se uočiti i određene sličnosti u odgovorima zaposlenih između navedenih odeljenja.

Dobar odnos kvaliteta i cene ponude značajan je za odeljenje prodaje i odnosa s javnošću. Integrisana marketing komunikacija značajna je za odeljenje marketinga i odnosa s javnošću. Cena ponude je značajna za odeljenje prodaje i IKT. Na osnovu utvrđenih sličnosti i razlika moguće je bolje definisati strategiju komunikacije ka kupcima i obezbediti dodatnu vrednost koja vodi lojalnosti na dugi rok.

6. ZAKLJUČAK

Svako odeljenje prema svojim ciljevima ima određene preferencije prema izvoru dodatne vrednosti za kupca, ali je veoma važno razumeti i mišljenja ostalih odeljenja da bi se istraživanjem na tržištu utvrdilo šta predstavlja izvor dodatne vrednosti za kupca u konkretnom slučaju. Tu postoje razlike u odnosu na uslužnu i porizvodnu delatnost, u odnosu na oblast poslovanja, prodaju poslovnim i individualnim kupcima itd.

Međutim, moguće je identifikovati učesnike u aktivnostima istraživanja, kreiranja i komuniciranja vrednosti za kupce. Ovaj pristup može se primeniti univerzalno bez obzira na pomenute razlike među organizacijama. Ko su učesnici u procesu kreiranja dodatne vrednosti za kupca?

Istraživanje vrednosti za kupca	Kreiranje vrednosti za kupca	Interna komunikacija vrednosti za zaposlene	Eksterna komunikacija za kupca i ciljnu javnost
Zaposleni Marketing& Prodaja	Zaposleni Marketing, Prodaja, I&R, proizvodnja, ostali	Zaposleni Marketing, Prodaja, Odnosi s javnošću Ljudski resursi	Zaposleni Marketing Prodaja, Odnosi s javnošću
INFORMACIONA PODRŠKA – ZAPOSLENI U IT ODELJENJU			

Slika 5. – Učesnici istraživanja, kreiranja i komunikacije dodatne vrednosti za kupce(Damnjanovic, 2007, str.181)

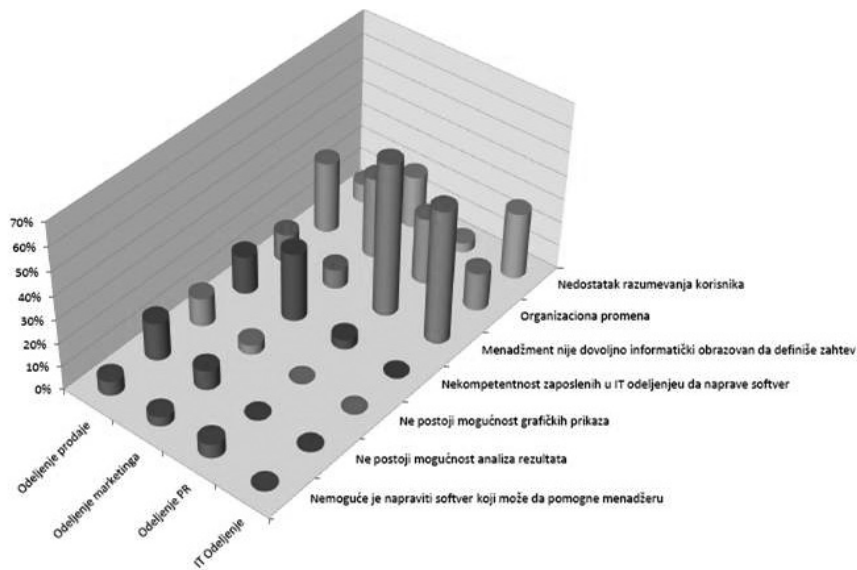
Na osnovu navedene tabele može se zaključiti da su aktivnosti u kojima učestvuju zaposleni u prodaji, marketingu i odnosima s javnošću u procesu:

- Interne komunikacije u preduzeću koja je važna jer će taj vid komunikacije uticati neposredno na stvaranje dodatne vrednosti za kupca
- Eksterne komunikacije koje su važne za infomisanje o vrednosti koju ponuda ima za kupca

Aktivnosti istraživanja dodatne vrednosti za kupca predstavlja zadatak zaposlenih u prodajnom i marketing odeljenju, dok kreiranje dodatne vrednosti radi marketing u saradnji sa proizvodnjom. Za internu komunikaciju u određenim organizacijama zaduženo je odeljenje za ljudske resurse.

Informaciona podrška pomaže odeljenjima prodaje, marketinga i odnosa s javnošću da lakše i efikasnije realizuje sve aktivnosti koje se odnose na istraživanje vrednosti, kreiranje i komuniciranje vrednosti za kupca. Posebnu ulogu informaciona podrška u obliku CRM ima u procesu isporuke vrednosti za kupce što je prikazano u nastavku rada.

Najvažniji nedostatak informacione podrške u radu za odeljenje prodaje, marketinga ukazuje da zaposleni teško prih-



	Odeljenje prodaje	Odeljenje marketinga	Odeljenje PR	IT Odeljenje
■ Nemoguće je napraviti softver koji može da pomogne menadžeru	6%	4%	6%	0%
■ Ne postoji mogućnost analiza rezultata	16%	8%	0%	0%
■ Ne postoji mogućnost grafičkih prikaza	12%	4%	0%	0%
■ Nekompetentnost zaposlenih u IT odeljenju da naprave softver	16%	29%	4%	0%
■ Menadžment nije dovoljno informatički obrazovan da definiše zahtev	12%	8%	64%	56%
■ Organizaciona promena	30%	34%	28%	16%
■ Nedostatak razumevanja korisnika	8%	22%	4%	28%

Slika 6. – Najvažniji nedostatak informacione podrške u radu prema odeljenjima, n=200(Damnjanovic, 2007, str.183)

vataju da pređu sa načinom rada na koji su navikli da rade, dok je za odeljenje odnosa s javnošću i odeljenje informacionih tehnologija najvažniji nedostatak činjenica da menadžment nije dovoljno informatički obrazovan da adekvatno definiše zahteve.

Prodajno odeljenje ukazuje i na nemogućnost analize rezultata kao i nekompetentnost zaposlenih u IT odeljenju da naprave softver koji odgovara njihovim potrebama. Marketing odeljenje takođe ističe da do velikih problema dolazi jer postoji nedostatak razumevanja korisnika pri korišćenju softvera.

U odeljenju za informacione komunikacione tehnologije zaposleni ističu da je glavni uzrok problema to što menadžment nije dovoljno informatički obrazovan da definiše korisnički zahtev kao i da korisnici ne razumeju šta radi softver koji kreiraju. Postoji problem jer menadžment koji je na višem nivou definiše zahtev za softver od IKT odeljenja, a isti softver koriste operativni nivou. Rezultati istraživanja ukazuju da je potrebno bolje uzajamno razumevanje problema koji nastaju na relaciji odeljenja što bi pomoglo u boljem razumevanju zaposlenih u različitim sektorima kao i boljih poslovnih rezultata.

LITERATURA

- [1] Damnjanovic V., (2007), "Integracija aktivnosti prodaje, marketinga i odnosa s javnošću u cilju kreiranja dodatne vrednosti za kupca", Doktorska disertacija, FON, Beograd
- [2] Damnjanovic V., Okanovic, M. (2011), Menadžment odnosa s kupcima u prodaji: Stavovi menadžera kompanija u Srbiji, Info M, Vol.37, ISBN: 1451-4397 UDC 659.25 , str.4-8.

- [3] Damnjanović V., Filipović V., (2006), Kreiranje dodatne vrednosti za kupca uloga prodaje i marketinga, Marketing, 2006, 37(2) ISSN 0354-3471, UDC: 339+658 , str. 73-77.
- [4] Derm Meijden Ane Van,(1993), Public Relations- Uvod u odnose s javnošću, Novi Sad, Prometej
- [5] Filipović V., Kostić M., (2010), Odnosi s javnošću, Beograd, FON - Menadžment
- [6] Furtell C., (2006), *Fundamentals of selling*, New York, McGraw Hill
- [7] Gerald L. Manning, Barry L. Reece, (2004), *Selling Today Creating Customer Value*, New Jersey, Pearson Prentice Hill, Ninth Edition
- [8] Kotler, Philip; Rackham, Neil; Krishnaswamy, Suj., (2006), *Ending the war between sales & marketing.*, Harvard Business Review, Vol. 84 Issue 7/8
- [9] Perreault, McCarthy, (2006), *Essential of Marketing – A Global Managerial Approach*, McGraw Hill



Vesna Damnjanovic, docent na FON-u
 Kontakt: damvesna@fon.bg.ac.rs
 Istraživački interes: Uloga IKT u menadžmentu, Brendiranje Destinacije, Case Study metoda u visokom obrazovanju, Društvene Mreže



Vinka Filipović, redovni profesor na FON-u
 Kontakt: vinka@fon.bg.ac.rs
 Istraživački interes: Odnosi s javnošću, Holistički Marketing, Marketing u zdravstvu