MESTO I ULOGA POTROŠAČA U SAVREMENOJ MALOPRODAJI

Jelena Stanković
Univerzitet „Singidunum“, Beograd

Sažetak

Finalni potrošači predstavljaju ključnu kariku građenja lanca vrednosti u maloprodaji. Od praćenja njihovih specifičnih potreba i zahteva, zavisi poslovni uspeh maloprodajnih preduzeća. Svi potrošači očekuju da se maloprodavci brinu o njihovim potrebama i zahtevima, da ih kvalitetno opslužuju, da unapređuju svoju ponudu, pa čak i anticipiraju njihove buduće potrebe. Potrošači žele da budu prepoznati i individualno opsluženi od strane svojih maloprodavaca. Tako poslovni odnosi između maloprodavaca i potrošača, po svojoj zakonitosti, treba da prevazilaze odnose razmene, razvijajući se u partnerske odnose, u kojima potrošači imaju važno mesto, individualni tretman i krajnje aktivnu ulogu.
Ključne reč: potrošači, maloprodaja, individualni tretman, partnerski odnosi, aktivna uloga.

Abstract

Final customers play a key role in building retail business value chain. Continuous follow-up of their needs and demands affect retailers' business success. Customers expect retailers to take care of their needs, to offer a qualitative service, to upgrade its selection of goods, even to anticipate their future demands. Customers want to be recognized and individually served by its retailers. Thus, business relationships between customers and retailers, by its nature, need to overcome mere exchange relationships, becoming strong partnerships in which customers have a highly significant place, individual treatment and active role.
Key words: consumers, retail business, individual treatment, partnerships, active role.

Uvod

Savremena maloprodajna preduzeća posluju u okruženju tzv. *Nove ekonomije* (New Economy), koju karakteriše usmerenost maloprodajnih preduzeća prema potrošačima, kao i veća fleksibilnost maloprodavaca prema promenama u poslovnom okruženju. Za razliku od tradicionalnih maloprodajnih preduzeća, koja su poslovala u okruženju Industrijske ekonomije (Industrial Economy), i koja su bila prvenstveno orijentisana na ono što mogu da pruže kupcu, preduzeća Nove ekonomije (New Economy) u svom poslovanju polaze od onoga što potrošač želi, stavljajući njega i njegove potrebe u fokus svojih marketing aktivnosti. U tom smislu modifikuje se i uloga samog potrošača. Savremeni potrošač postaje partner u razmeni sa odabranim maloprodavcem. Njegova očekivanja se usložnjavaju, i od njegovih potreba i zahteva zavisi poslovna strategija maloprodavca. Samim tim, uloga potrošača postaje ključni faktor kreiranja strategije tržišnog nastupa i komuinikacije maloprodajnog preduzeća sa okruženjem.

Potrošači Nove ekonomije

Jedna od osnovnih karaktersitika poslovnog okruženja Nove ekonomije, jesu niske barijere ulasku na tržište. Ukoliko su nezadovoljni, potrošači mogu veoma brzo i lako da pronađu maloprodajno preduzeće koje će na efikasniji način opsluživati njihove potrebe i zahteve.

Industrijska Ekonomija	Nova Ekonomija
- ekonomija obima, orijentacija na ponudu	- ekonomija brzine, orijentacija na tražnju
- veliki značaj fizičkih resursa	- veliki značaj resursa znanja
- visoke barijere ulasku na tržište	- niske barijere ulasku na tržište
- nizak nivo tolerancije rizika	- visok nivo tolerancije rizika
- pomoć kupcima od strane prodajnog osoblja	- samouslуživanje kupaca
- masovno usluživanje kupaca	- personalizovan prodajni asortiman
- fokus na obavljanje poslovnih aktivnosti	- fokus na uspostavljanje odnosa
- strategija podraške marki proizvoda	- marka proizvoda je strateško sredstvo

Tabela 1. *Uporedni prikaz karakteristika preduzeća Industrijske i Nove ekonomije*

Kao što se može videti iz tabele 1 [11; str. 92.], među najvažnije faktore, koji utiču na modifikovanje mesta i uloge potrošača na maloprodajnom tržištu, ubrajaju se:

- brzina usluživanja potrošača;
- posedovanje "sluha" za promene na strani tražnje, kao i brzo reagovanje na te promene;
- kreiranje personalizovane ponude i individualni tretman potrošača;
- briga za potrebe i zahteve potrošača i to u dugom vremenskom periodu.

Uvođenje i upotreba elektronske tehnologije u maloprodaji, omogućila je, pre svega, brže i jeftinije komuniciranje i razmenu između malopodavaca i potrošača. To je faktor koji je snažno uticao na *menjanje uloge potrošača* u savremenoj maloprodaji. Kako bi privukla i zadržala potrošače, maloprodajna preduzeća moraju stavljati akcenat na uspostavljanje i održavanje kvalitetnih odnosa, ali i na brzinu komuniciranja i usluživanja potrošača. Pri tome, personalizacija maloprodajnog servisa predstavlja veoma važan faktor uspostavljanja odnosa sa potrošačima i zadovoljenja njihovih potreba.

Pod **personalizovanim** maloprodajnim servisom podrazumeva se pružanje usluga zasnovano na ličnim karakteristikama potrošača, uz istovremeno uspostavljanje direktne komunikacije sa individualnim potrošačima. Savremeni potrošač očekuje da ga maloprodavac prepoznaje i pruža mu servis po individualnoj meri.

U savremenoj teoriji i praksi koncepta Menadžmenta odnosa sa potrošačima (Customer Relationship Management-CRM), kao važnog segmenta Net ekonomije, identifikovane su ključne karakteristike vezane za ulogu, mesto i ponašanja potrošača u maloprodajnoj razmeni:

- ***aktivna uloga potrošača*** u maloprodajnoj razmeni,
- ***individualno tretiranje*** potreba i zahteva potrošača, kao i
- ***formiranje određenog osećanja*** potrošača prema obavljenoj kupovini i maloprodavcu.

U Novoj ekonomiji, upotreba informacione tehnologije omogućila je uspostavljanje visoko interaktivnih, "one-to-one" odnosa između maloprodavaca i potrošača. "One-to-one"

poslovni odnosi baziraju se na upravljanju tačnim, pravovremenim informacijama, koje se odnose na potrebe i zahteve potrošača. Upotreba informacione tehnologije pruža mogućnost i maloprodavcima i njihovim potrošačima, da se uključe u dijalog. To, dalje, znači da se u "one-to-one" poslovnim odnosima potrošači aktivno uključuju u građenje lanca vrednosti u maloprodaji, i u kreiranj paketa ponude namenjenog zadovoljenju njihovih potreba.

Istraživanje, sprovedeno na tržištu Republike Srbije, bilo je usmereno ka identifikovanju promena uloga i značaja potrošača u savremenoj maloprodajnoj razmeni. Anketiranjem 503 odrasla potrošača sa jedne, i predstavnika 50 maloprodajnih preduzeća sa druge strane, identifikovani su ključni faktori građenja odnosa u maloprodajnoj razmeni, kao i specifičnosti ponašanja potrošača u posmatranoj ekonomiji [11]. Prema dobijenim rezultatima, statistički značajna veći potrošača u posmatranoj ekonomiji, ima osećaj da predstavlja *aktivne učesnike* u maloprodajnoj razmeni. Takođe, statistički značajna većina maloprodavaca nastoji da *aktivno uključuje* svoje potrošače u proces prikupljanja informacija o njihovim potrebama, kao i drugim elementima maloprodajne razmene (promene vezane za asortiman proizvoda i usluga, atmosferu u maloprodajnim objektima, uređenost maloprodajnih objekata, izgled Web site-a i sl.) [11; str. 110.].

Poslovanje zasnovano "na potrošaču"

Još tokom 2000. godine, vodeći svetski proizvođač sportske opreme *Nike*, u svoju elektronsku maloprodaju uveo je "*Nike* ID Project". Ideja uvođenja ovog projekta sastojala se u pružanju personalizovanih usluga potrošačima. Potrošači, odnosno kupci *Nike* proizvoda, zahvaljujući mogućnostima informacione tehnologije, postali su aktivni učesnici maloprodajne razmene i kreatori željenih proizvoda, što predstavlja **customerize**-ovanje proizvoda iz prodajnog asortimana. *Nike* je omogućio posetiocima svoga web site-a da sami kreiraju svoju sportsku obuću, koja će im, zatim, biti isporučena na kućnu adresu.

U eri poslovne interaktivnosti, karakteristične za okruženje Nove ekonomije, moguće je poslovati sa svakim pojedinačnim potrošačem. Uvođenje elektronskog poslovanja, doveo je do napuštanja zastarele "product-centric" orijentacije maloprodavaca, zasnovane na prodajnom asortimanu, i do prelaska na "customer-centric" orijentaciju, zasnovanu na potrebama potrošača. Savremena maloprodajna preduzeća nazivaju se još i "**customer-strategy enterprise**" [8; str 19.]. Potrošač, sa svojim potrebama i zahtevima, nalazi se u fokusu njihovog poslovanja. Savremeni potrošač ima potrebu da bude individualno prepoznat i opslužen od strane svog maloprodavca. Istraživanje je pokazalo da potrošači, na tržištu Srbije, *nemaju osećaj da su individualno posmatrani* od strane prodavaca [11; str 111.]. Jedno od mogućih objašnjenja leži u tome da, u posmatranoj ekonomiji, maloprodajna preduzeća prolaze period transformacionih promena, koje, pored ostalih, podrazumevaju u promene orijentacije i filosofije poslovanja. Sa druge strane, maloprodajna preduzeća razvijenih ekonomija imaju drugačija iskustva, budući da dugi niz godina svoje poslovanje usmeravaju i baziraju na potrošaču.

Uspostavljanje odnosa razmene između maloprodavaca i potrošača, postaje uzajamno korisno. Potrošač pruža maloprodavcu neophodne informacije o sebi, u zamenu za personalizovani paket proizvoda i usluga, koji će zadovoljiti njegove specifične potrebe i zahteve. Upravo ovakva razmena i interakcija između maloprodavaca i potrošača, predstavlja osnovu na kojoj se bazira građenje odnosa zasnovanih na učenju (Learning Relationships) u maloprodajnom poslovanju.

Odnosi zasnovani na učenju predstavljaju uzajamni, kontinuirani dijalog između preduzeća i potrošača. Taj dijalog bi trebalo da postaje sve bolji i kvalitetniji sa svakom

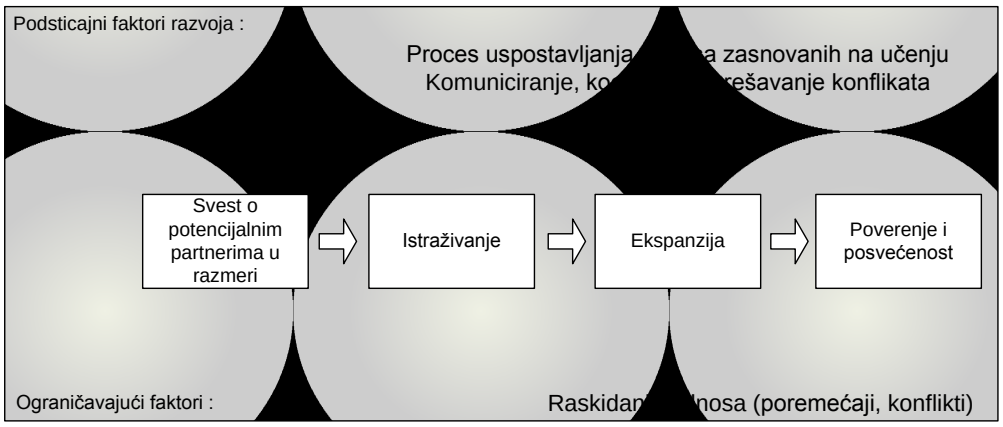
narednom interakcijom [9; str. 103-114.]. Bazična strategija, na kojoj se zasniva ovaj koncept, podrazumeva da maloprodajno preduzeće pruža svojim potrošačima mogućnost da ga oni sami, lično, obaveštavaju i uče onome što žele i šta im je potrebno. To znači da je *potrošač aktivan učesnik u kreiranju ponude maloprodavca, a time i u maloprodajnoj razmeni*. Maloprodavac sve to registruje i pamti, i konačno, na osnovu toga, kreira adekvatne pakete ponude individualnim potrošačima. Drugim rečima, što više potrošač "podučava" maloprodavca o svojim aktuelnim potrebama i zahtevima, to je maloprodavac više u prilici da svom potrošaču obezbedi upravo ono što potrošač želi i što očekuje da mu se pruži. Samim tim, potrošač je više investirao u poslovni odnos sa svojim maloprodavcem. Time se povećava verovatnoća da će potrošač, u budućnosti, radije odabrati da nastavi poslovnu saradnju sa svojim maloprodavcem, nego što je verovatno da će odabrati da utroši dodatno vreme i napor na uspostavljanje sličnih poslovnih odnosa razmene sa nekim drugim, za njega novim i nedovoljno poznatim maloprodavcem.

Uticaj Learning Relationships koncepta na menjanje uloge potrošača

Peppers i Rogers naglašavaju da, sa stanovišta troškova poslovanja, razvijanje odnosa zasnovanih na učenju predstavlja garanciju uspešnosti razmene između maloprodavaca i potrošača [8; str 20.]. Ukoliko potrošači, već uključeni u Learning Relationships, odluče da otpočnu razmenu sa konkurentnim maloprodavcem, moraju da utroše dodatno vreme i energiju na upoznavanje i upućivanje konkurentskog maloprodavca u iste informacije koje o njima već poseduje njihov dotadašnji maloprodavac. Ovakva odluka dovodi do stvaranja tzv. **switching cost** [9; str 20.], odnosno troškova prebacivanja potrošača na odnose razmene sa drugim maloprodavcem. Zbog toga, dalje građenje odnosa razmene sa postojećim maloprodavcem, predstavlja za te potrošače daleko isplativiju opciju.

Poslovni odnosi predstavljaju sastavni deo procesa generisanja znanja o partneru u razmeni – tzv. "**knowledge-generating process**" [5; str 9.]. Oni se grade na bazi znanja o učesnicima u razmeni, i podrazumevaju da maloprodavac prilagodi svoju ponudu potrebama potrošača (customerization). Sa svakom narednom interakcijom, njihov međusobni odnos postaje sve bolji, kvalitetniji i"pametniji" [3; str 36.], u smislu anticipiranja budućih potreba potrošača. Razvijanje odnosa zasnovanih na učenju, značajno menja ulogu savremenog potrošača. Na to utiče niz faktora, kako onih koji podstiču, tako i onih koji narušavaju razvoj pomenutih odnosa.

Na slici 1 [8; str 42.] prikazane su faze ovoga procesa, kroz koje prolaze maloprodavci i njihovi potrošači.



Slika 1

Proces uspostavljanja odnosa zasnovanih na učenju u maloprodajnom poslovanju

Poslovni odnosi između maloprodavaca i potrošača, evoluiraju kroz pet faza:

I. **Faza svesti o potencijalnim partnerima u razmeni** – Potencijalni učesnici u razmeni postaju svesni mogućnosti razmene i uspostavljanja poslovnih odnosa. Međutim, još uvek ne dolazi do bilo kakve razmene među njima.
II. **Faza istraživanja** – Uspostavlja se prenos informacija o zahtevima, prioritetima i željama potrošača. Ova faza je delikatna, jer ukoliko neka od strana pokaže nezainteresovanost ili rezervisanost, razvoj poslovnih odnosa veoma brzo i lako može biti prekinut.
III. **Faza ekspanzije** – Ova faza nastupa ukoliko su učesnici u maloprodajnoj razmeni uspešno "prebrodili" prethodnu fazu, i ukoliko su se i maloprodavac i potrošač uverili u važnost svoga partnera u razmeni. Dolazi do jačanja međusobnih odnosa, međuzavisnosti u razmeni, i spremnosti na rizike u poslovanju.
IV. **Faza poverenja i posvećenosti** - Partneri koji su razvili poslovni odnos, dostigli su određeni nivo satisfakcije. Oni su svesni vrednosti koje im taj odnos donosi. Samim tim, oba partnera znatno manje razmišljaju o alternativnim poslovnim odnosima sa drugim potencijalnim partnerima u razmeni.
V. **Faza poremećaja (konflikata)** – U momentu kada jedna od strana proceni da će troškovi daljeg ulaganja u poslovni odnos premašiti benefite poslovnog odnosa, nastupa faza poremećaja. Ona može nastupiti na bilo kom nivou razvoja poslovnih odnosa.

Kroz čitav proces evolucije odnosa zasnovanih na učenju, provlače se faktori koji podstiču razvoj ovih odnosa. Jedan od tih faktora je **komuniciranje**, i to kroz oblike formalnog i neformalnog komuniciranja, kao i kroz oblike verbalne i neverbalne komunikacije. Elektronsko komuniciranje omogućilo je uspostavljanje direktne, personalne komunikacije, što može dodatno uticati na razvoj poverenja potrošača u maloprodavca. Faktor **kooperacije** veoma je važan jer produbljuje komunikaciju i stvara osećaj trajnosti odnosa, kao i jednakosti i reciprociteta u poslovanju. Dok je faktor konflikata negativan po razvoj poslovnih odnosa, faktor **rešavanja konflikata** podstiče taj razvoj. Postizanje uzajamno prihvatljivih kompromisa, i to bez sprovođenja formalnih procedura, naročito utiče na razvoj poverenja među partnerima u razmeni.

Upravljanje procesom uspostavljanja odnosa zasnovanih na učenju, zavisi od sposobnosti maloprodavca da izvrši selekciju informacija koje dobije od potrošača, upotrebi ih i upravlja onim informacijama koje su korisne za njihovu buduću saradnju. Potrošači su, sa druge strane, vrlo precizni u svojim očekivanjima od maloprodavca. Oni jednostavno očekuju da dobiju ono što žele - kada to žele, gde to žele, i na način na koji to žele. Savremena tehnologija omogućava da se odgovori željama potrošača putem pravog proizvoda, u pravo vreme, na pravom mestu i na pravi način.

Savremena obeležja odnosa između maloprodavaca i potrošača

Poslovanje u eri Relationship Marketinga, karakterišu fundamentalne promene u ulogama i odnosima koji se uspostavljaju između maloprodavaca i potrošača, i to u procesima komunikacije i aktivnostima maloprodajne razmene. Potrošač je aktivni učesnik maloprodajne razmene, koji vodi dijalog sa svojim maloprodavcem i "uči" ga svojim potrebama i zahtevima. Sa druge strane, maloprodavac posmatra svoje potrošače i njihove želje, kao početnu i krajnju tačku procesa upravljanja svojim poslovnim aktivnostima, težeći da se

poslovni odnosi među njima razvijaju u dugom roku. Ipak, postavlja se pitanje: ***Šta karakteriše jedan poslovni odnos?***

Svaki odnos predstavlja određeno stanje, situaciju, koja egzistira između dveju ili više strana, i rezulat je njihovih međusobnih aktivnosti, usmerenosti jednih prema drugima, i okupljenosti oko jednog ili više zajedničkih ciljeva.

Buttle je, istražujući odnose između maloprodavaca (dobavljača) i njihovih kupaca (potrošača), postavio dva zanimljiva pitanja [2; str. 11.]:

- Da li se interakcije između maloprodavaca i potrošača mogu uopšte nazvati odnosima?
- Da li potrošači mogu uopšte razviti odnose sa preduzećima, ili odnosi moraju uvek biti interpersonalne prirode?

Sa stanovišta njihovih stavova prema kupovini i maloprodavcu sa kojim posluju, kupci (potrošači) se mogu podeliti na:

- *transakcione kupce* (transactional customers), koji su osetljivi na cene, obavljaju jednu po jednu transakciju, i lako se opredeljuju za drugog maloprodavca, i
- kupce kojima je važan *kvalitet uspostavljenih odnosa* sa maloprodavcem (relationship customers), i koji se, upravo zbog toga, teško odlučuju na promenu maloprodavca.

Sa ovakvom podelom slažu se i profesor Julie Edell Britton i Josh Rose, koji su u svom članku "Thinking about relationship theory", upravo napravili sličnu kategorizaciju potrošača [8; str. 38-50.]. Oni smatraju da se ne može svaka razmena između kupaca i prodavaca okarakterisati kao poslovni odnos. Prema njihovom mišljenju, neki oblici razmene su isključivo transakcione prirode (transactional exchanges), pri čemu nijedna strana, niti maloprodavac niti potrošač, ne smatraju tu razmenu odnosom. Sa druge strane, za razliku od transakcione razmene, razmena zasnovana na uspostavljanju odnosa (relationship exchanges) podrazumeva da učesnici razmenjuju korisne informacije i trude se da poboljšaju kvalitet svoje saradnje i razmene u dugom roku.

Posmatrano sa stanovišta karaktera razmene, ovi autori se slažu da je pomenuta podela na transakcione kupce i razmenu, i relacione kupce i razmenu, potpuno prihvatljiva, i da se svaka interakcija između maloprodavaca i potrošača ne može nazvati odnosom. Međutim, autori se takođe slažu da potrošači, sa jedne strane, obavljanjem procesa razmene, ipak razvijaju određene stavove, mišljenja i odnose prema maloprodavcima i maloprodajnim aktivnostima. Maloprodavci razvijaju određene odnose prema aktivnostima razmene i prema svojim potrošačima. Jagdish Sheth i Atul Parvatiyar [10; str. 265.] pisali su u svojim radovima da će kompanije "preduzeti sve napore da institucionalizuju svoje odnose sa potrošačima – na taj način što će kreirati korporativnu povezanost (korporativne veze) sa potrošačima, umesto isključivog vezivanja prodavaca, koji su na prvim linijama komunikacije, za potrošače".

Kao i svaku organizaciju, i maloprodajno preduzeće čine ljudi. Oni uspostavljaju odnose i sa potrošačima, prenoseći ideje, informacije, i poslovne odluke svoga preduzeća na svoje potrošače. Sa druge strane, potrošači, putem odnosa uspostavljenih sa ljudima iz maloprodajnog preduzeća, uspostavljaju odnose i sa samim preduzećem. Dakle, potrošači razvijaju odnose prema maloprodajnom preduzeću, upravo putem razvijanja interpersonalnih odnosa sa predstavnicima maloprodaje. Konačno, potrošači svoj odnos sa maloprodajnim preduzećem, u određenom momentu, počinju da *identifikuju* sa uspostavljenim interpersonalnim odnosima sa predstavnicima toga preduzeća.

Peppers i Rogers smatraju da odnosi između maloprodajnih preduzeća i njihovih potrošača zaista postoje, identifikujući sledeće karakteristike tih poslovnih odnosa [8; str. 36-37.]:

- **Uzajamnost** – Svaki odnos među ljudima, pa tako i poslovni odnos, po svojoj prirodi je dvosmeran. Da bi se neko uspostavljeno poslovanje smatralo odnosima, neophodno je da obe strane participiraju u uspostavljanju odnosa, i budu svesne njihovog postojanja.
- **Interakcija** – Dve strane su u interakciji kada međusobno razmenjuju informacije o sebi, i kada ta razmena informacija predstavlja pokretač građenja odnosa među njima. To dalje, implicira pomenutu uzajamnu zainteresovanost strana za građenje poslovnih odnosa.
- **Iterativnost** – Maloprodavac i potrošač, u uzajamnoj interakciji, stvaraju istorijat svojih interakcija. Vremenom, taj istorijat prelazi u određeni kontekst, koji daje sve veću efikasnost budućim interakcijama strana u razmeni. Niz odigranih iteracija ukazuje na kvalitet uspostavljenih odnosa. Intenzivnija komunikacija sa nekom osobom olakšava dalju komunikaciju i anticipiranje njenog daljeg načina razmišljanja.
- **Razvijanje uzajamne koristi** – Zbog razvijanja prethodno pomenutog konteksta razmene, i zbog ostvarenih i očekivanih koristi koje razmena nosi, obe strane su zainteresovane da prave što manje grešaka, kao i da se brzo i efikasno oporavljaju od grešaka do kojih ipak može da dođe. Razlog tome je što obe strane u razmeni očekuju da će buduća vrednost, koju će dobiti razmenom, premašiti troškove ulaganja u poslovni odnos.
- **Promene u ponašanju** – Iako je pristup maloprodavca formiran i prilagođen potrebama i željama potrošača, uslovi njihove međusobne razmene se menjaju, što vodi daljim promenama u ponašanju obeju strana u razmeni. Zbog toga se i ponašanje maloprodavca prema njegovom potrošaču mora menjati i modifikovati, jer to, konačno, potrošač od svog maloprodavca i očekuje.
- **Jedinstvenost** – Maloprodajna preduzeća, koja nameravaju da uspostave odnose sa svojim potrošačima, moraju biti svesna jedinstvenosti njihovih potreba i zahteva, te prilagođavati svoje ponašanje i komuniciranje specifičnim karakteristikama individualnih potrošača.
- **Poverenje** – Ukoliko potrošač razvija poslovni odnos sa maloprodavcem, on zapravo teži da razvije poverenje u svog maloprodavca, to jest da veruje da će maloprodavac uvek poslovati u njegovom najboljem interesu.

Na promenu mesta i uloge potrošača, nedvosmisleno utiču promene ponašanja potrošača u savremenoj maloprodajnoj razmeni.

Promene u ponašanju potrošača

Prema Američkoj Marketing Asocijaciji - The American Marketing Association ponašanje potrošača podrazumeva "dinamičku interakciju uticanja i saznavanja, ponašanja, i okruženja, putem kojih ljudska bića usmeravaju aspekte razmene u svojim životima" [1; str. 59.]. Drugim rečima, ponašanje potrošača obuhvata misli i osećanja ljudi, kao i njihove aktivnosti, tokom procesa kupovine i konzumiranja proizvoda i usluga. Ponašanje potrošača, takođe, uključuje sve faktore iz okruženja, koji vrše uticaj na pomenuta razmišljanja, osećanja i akcije potrošača. U svrhe efikasnog i efektivnog upravljanja maloprodajnim operacijama, David Gilbert smatra da je neophodno izučavati ponašanje potrošača, kako bi maloprodavac bio svestan niza karakteristika procesa maloprodajnog poslovanja, koje su pod uticajem ponašanja potrošača [5; str. 46.].

Faktori kao što su kulturološka i socijalna sredina iz koje potrošač potiče, godine starosti, zanimanje, karakteristike ličnosti i verovanja potrošača, umnogome će uticati na vrstu proizvoda koji će taj potrošač kupiti. Potrebe i navike potrošača u jednom društvu, opredeljene su socijalnim, kulturološkim, kao i ekonomskim i drugim karakteristikama

toga društva. U zavisnosti od pomenutih faktora, ponašanje potrošača može se klasifikovati u tri grupe [4; str. 48.]:

a) *Funkcionalno ponašanje potrošača*, koje je vremenski funkcionalno i vremenski efikasno. To znači da su u pitanju rutinske kupovine, prilikom kojih potrošač racionalno, efikasno i svrsishodno troši vreme namenjeno kupovini, što je često odraz navike.
b) *Kompleksno ponašanje potrošača*, koje je vremenski usklađeno. To znači da potrošač obavlja kupovinu u momentima kada smatra da su se stekli svi potrebni uslovi da ta kupovina bude uspešna. Kompleksno ponašanje potrošača obično podrazumeva planiranje i obavljanje kupovine skupljih proizvoda, koji se ređe kupuju, kao što su tehnički proizvodi ili automobili. Kako je ova vrsta kupovine povezana sa većim stepenom rizika, za njeno uspešno obavljanje neophodno je da potrošač prikuplja informacija sa tržišta.
c) *Opušteno (u slobodno vreme) ponašanje potrošača*, koje je vremenski neograničeno. U pitanju je ponašanje koje nije vremenski efikasno, niti zahteva prethodno detaljno prikupljanje informacija i planiranje maloprodajne kupovine. Potrošač nije opterećen vremenom, već je prevashodno zainteresovan za uživanje u pretraživanju ponude koja mu se pruža na tržištu. On je više zainteresovan za otkrivanje i istraživanje svojih novih želja i potreba, nego što je zainteresovan za jednostavno zadovoljenje svojih potreba.

U savremenim uslovima maloprodajnog poslovanja, proces donošenja odluke o obavljanju maloprodajne kupovine predstavlja složen proces. Rezultat ovoga procesa nije sam čin kupovine proizvoda i usluga, već formiranje određenog osećanja – zadovoljstva ili nezadovoljstva, koje potrošač oseća nakon kupovine, poznatog kao *kognitivni ekvilibrijum i disekvilibrijum*. *Kognitivni ili spoznajni ekvilibrijum* podrazumeva da se potrošač dobro oseća nakon kupovine, u smislu da se ne preispituje o ispravnosti donetih odluka i zadovoljstvu koje oseća posedovanjem i konzumacijom proizvoda. Sa druge strane, kupac može osećati sumnju u vezi donetih odluka i obavljene kupovine, nezadovoljstvo i potrebu da preispita ceo proces, i tada se radi o takozvanom *kognitivnom disekvilibrijumu*. Ovakvo psihološko stanje anksioznosti kupca, može voditi daljim problemima u konzumiranju kupljenog proizvoda. Kognitivni disekvilibrijum može se korigovati i umanjiti različitim aktivnostima od stane maloprodavca, kao što je davanje garancija proizvodima, putem telefona za pomoć, politikom mogućnosti reklamacija, vraćanja i zamene proizvoda (tzv. customer service).

U savremenoj maloprodajnoj razmeni, za potrošača je važno *da li jeste ili nije došlo do promena* u komunikaciji i razmeni, kao i *da li su te promene pozitivne ili negativne* sa stanovišta procesa usluživanja i budućih poslovnih odnosa sa maloprodavcem. Na pitanje *"Da li, nakon obavljanih kupovina, imate osećanje zadovoljstva ili nezadovoljstva načinom na koji su se prodavci odnosili prema Vama?"*, statistički značajna većina potrošača sa tržišta Republike Srbije, nakon obavljenih kupovina nosi u sebi određeno osećanje (zadovoljstva ili nezadovoljstva) o obavljenoj kupovini [11; str. 111.]. Drugim rečima potrošači *nisu ravnodušni* prema obavljanju aktivnosti maloprodajne razmene. Kognitivni ekvilibrijum i disekvilibrijum odlični su pokazatelji smera u kojem se kreće usmeravanje pažnje maloprodavca prema njegovim potrošačima. Takođe, to su dobri pokazatelji značaja koji potrošač ima u procesu maloprodajne razmene.

Zaključak

Aktivna uloga, individualan tretman i diferencirani stav prema obavljenoj razmeni, predstavljaju tri ključna parametra ocene mesta i uloge potrošača u razmeni sa maloprodavcem. To su, takođe, i parametri putem kojih sami potrošači ocenjuju koliko su značajni svom maloprodavcu i koliko on zaista nastoji da opsluži njihove potrebe na što

kvalitetniji način. Uvođenje savremenih poslovnih koncepata u maloprodajno poslovanje i komunikaciju sa potrošačima, postaje imperativ i nešto bez čega se ne može zamisliti uspeh u dugom roku. U tom smislu, neophodno je uvesti planirane promene, odnosno svesno pristupati promenama i doživljavati ih kao sastavni, čak zakoniti deo savremenog poslovanja. Sprovedeno istraživanje navodi na zaključak da se na maloprodajnom tržištu Srbije ne sprovodi Planski pristup upravljanju promenama i usmeravanju odnosa maloprodajnog preduzeća sa potrošačima, koji upravo stvara preduslove efikasnog i kvalitetnog poslovanja. Razvoj i primena ovoga koncepta, omogućiće otklanjanje pomenutih nedostataka, građenje kvalitetnih odnosa između maloprodavaca i potrošača, što će logično voditi i menjanju mesta i uloge potrošača u maloprodajnoj razmeni.

Literatura:

[1] Bennet, P.D, ed. (1995.), *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd ed., American Marketing Association, Chicago IL.
[2] Buttle, F.B., (1996.), *Relationship Marketing Theory and Practice*, Paul Chapman, London.
[3] Egan, J., (2004.), *Relationship Marketing*, Pearson Education Limited, Essex England.
[4] Gilbert, D., (2003.), *Retail Marketing Management*, Pearson Education Limited, Harlow, England.
[5] Håkansson, H., Johanson, J., (2001.), "Business network learning: basic considerations", rad objavljen u: Håkansson, H. and Johanson, J. (eds) *Business Network Learning*, Elsevier Science, Amsterdam.
[6] Kirsner, S., (2000.), "Sneaker Attack", Darwin, June/July, vol. 1, No.1.
[7] Peppers, D., Rogers, M., (2000.), "Build a one-to-one learning relationship with your customers", Interactive Marketing 1 (3).
[8] Peppers, D., Rogers, M., (2004.), *Managing Customer Relationships*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ.
[9] Pine, II B.J., Peppers, D., Rogers, M., (1995.), "Do You Want to Keep Your Customer Forever?", Harvard Business Review, March-April.
[10] Sheth, J.N., Parvatiyar, A., (1999.), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", Journal of the Academy of Marketing Science 23, no. 4.
[11] Stanković, J., (2008.), *Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Beograd.