

UNIVERZITET SINGIDUNUM
Departman za posleddiplomske studije



STUDIJSKI PROGRAM:
Marketing i trgovina

MASTER RAD
Ponašanje i navike potrošača proizvoda vinske industrije

Mentor:
Prof. dr Jelena Stanković

Student:
Ivana Stojiljković
broj indeksa:
415118/2012

Beograd, 2015. godine

S A D R Ź A J

UVOD	4
<i>Predmet istraživanja</i>	5
<i>Ciljevi istraživanja</i>	5
<i>Hipoteze istraživanja</i>	5
<i>Metode istraživanja</i>	6
<i>Struktura rada</i>	6
I. ISTORIJAT I POREKLO VINA	7
1.1. Klasifikacija vina	8
1.2. Opšta podela vina	8
1.3. Podela vina po kvalitetu	8
1.4. Propaganda vinske industrije	9
1.5. Načini promovisanja vina u Srbiji	11
II. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I NAČINI SEGMENTACIJE	16
2.1. Segmentacija tržišta u odnosu na tip kupca/korisnika	17
2.2. Segmentacija tržišta u odnosu na potrebe kupca/korisnika	20
2.3. Segmentacija tržišta u odnosu na tip proizvoda	23
2.4. Segmentacija tržišta u odnosu na geografski prostor	26
2.5. Segmentacija tržišta u odnosu na kupovnu moć	27
2.6. Segmentacija tržišta u odnosu na spremnost i sposobnost za kupovinu proizvoda vinske industrije	28
2.7. Izbor ciljnog tržišta vinske industrije	29
2.8. Ocena tržišnog segmenta	29
2.9. Izbor tržišnog segmenta	30
2.10. Izbor strategije pokrivanja tržišta	33
2.11. Dodatna razmatranja u oceni i izboru segmenata	33
2.12. Ocena segmentacije tržišta	34
III. UPRAVLJANJE LJUDSKIM RESURSIMA U VINSKOJ INDUSTRIJI – POJAM, SVRHA, ZNAČAJ I CILJEVI	36
3.1. Važnost upravljanja ljudskim potencijalom	36
3.2. Zaposleni kao deo proizvoda vinske industrije i njihov značaj	40
3.3. Funkcije menadžmenta	41
3.4. Značaj objekta u kome je smeštena vinarija	42
3.5. Menadžment odnosa sa kupcima vinskih proizvoda	44

IV. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI PROIZVODA VINSKE INDUSTRIJE	46
4.1. Karakteristike savremenih potrošača.....	46
4.2. Motivi, potrebe i stavovi potrošača.....	48
4.3. Odlučivanje i ocena potrošača.....	50
4.4. Satisfakcija potrošača.....	53
 V. EKSPERIMENTALNO ISTRAŽIVANJE – PONAŠANJE POTROŠAČA, NAVIKE I STAVOVI U KONZUMACIJI VINA.....	 55
5.1. Rezultati istraživanja	58
 ZAKLJUČAK	 69
LITERATURA	70

UVOD

U prošlosti je marketing bio usredsređen kako da proda neki proizvod, dok je danas usredsređen na kupce. Osnovni cilj marketing aktivnosti neke vinarije, pored razvijanja proizvoda, interne i eksterne komunikacije, obezbeđenja odgovarajućeg prodajnog ambijenta, praćenja konkurencije, jeste da se zadovolje želje i potrebe kupaca kako bi se obezbedila što bolja prodaja proizvoda i profit ostvario dugoročno. Tržište je prepuno novih izazova, a preduzeće mora biti spremno da na njih odgovori. Da bi se neka vinarija izborila protiv konkurencije, potrebno je da ima što raznovrsniju ponudu na tržištu kao i da se prilagodi željama i potrebama potrošača, što joj omogućava i dominaciju u delatnosti kojom se bavi.

Savremeno preduzeće je aktivan činilac u formiranju potreba i želja kupaca. Da bi bilo uspešno u delatnosti kojom se bavi, potrebno je da svoj razvoj i rast zasniva na informacijama o kretanju i stanju na tržištu, uslovima poslovanja i sl. Osnovni pojmovi marketinga su potrebe, želje i potražnja. Najosnovniji pojam na kojem se temelji marketing su potrebe. Ljudska potreba je stanje doživljene uskraćenosti. One su pokretač potrošača. Drugi osnovni pojam marketinga su želje, odnosno oblik koji ljudske potrebe preuzimaju kada ih oblikuje kultura i osobenost pojedinca. Želje su način na koji ljudi izražavaju drugima svoje potrebe. Kako se društvo razvija, njihove želje i zahtevi se povećavaju. Ljudi imaju gotovo neograničene želje, ali ograničene resurse. Oni biraju proizvode koji im donose najviše zadovoljstva za novac koji mogu dati. Kada ih podupre kupovna moć, tada želje postaju potražnja. Marketinška preduzeća ulažu mnogo truda kako bi shvatila potrebe, želje i potražnju klijenata. Sprovode istraživanja i posmatraju kako potrošači koriste njihove proizvode i proizvode konkurenata. Sav taj trud se ulaže radi što veće satisfakcije potrošača, a glavni cilj je obostrana dobit. Budući da konkurencija na tržištu postaje sve nemilosrdnija, uspešnost neke kompanije najviše zavisi od izbora i primene optimalne tržišne strategije. Iako svaka kompanija ima svoje specifičnosti, one svoju optimalnu marketing strategiju mogu izgrađivati na osnovu segmentacije tržišta i diferenciranja proizvoda.

Potrebno je neprestano prilagođavanje sve zahtevnijem tržištu, kao i preduzimanje aktivnosti koje će prodavcima omogućiti opstanak i učiniti ih konkurentnijima. Jedna od takvih aktivnosti, koja predstavlja veoma važno oruđe savremenog marketinškog pristupa, jeste i segmentacija tržišta. Klasifikacijom potrošača na osnovu obeležja uslužnog ambijenta, maloprodaji se omogućava bolje razumevanje motiva i stavova potrošača, uklanjanje nedostataka kao i razvijanje efikasnijih marketinških strategija i programa usmerenih prema potrošaču.

Na osnovu koncepta korišćenja savremenih tehnologija i primenom teoretskih znanja, uporedili smo sve činioce koji utiču na pozitivno razmišljanje i određivanje potrošača za određeni proizvod kojom težimo na konkurentnom tržištu:¹

- Pripadnost potrošačke jedinice² određenoj oblasti aktivnosti, grani i grupaciji gde imamo dva osnovna segmenta: tržište usluga i proizvodne potrošnje (privredne delatnosti) kao i tržište uslužne potrošnje (van privredne delatnosti).

- Veličina potrošačke jedinice koja može da se ceni na bazi potrošnje proizvoda za koji se vrši segmentacija

- Lokacija potrošačke jedinice
- Kanali kupovine – direktno ili preko posrednika
- Izvor sredstava za kupovinu

¹ Izvor: Maričić B., (2010), *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.

² Potrošačke jedinice mogu biti domaćinstva, proizvođači dobara i usluga itd.

Segmentacija tržišta polazi od pretpostavke da su potrošači različiti kada su u pitanju njihove potrebe, motivi i zahtevi, pa shodno tome oni te razlike ispoljavaju u tražnji različitih usluga i proizvoda na tržištu. Pod pretpostavkom da svaki potrošač ima jedinstvene potrebe, i ako se neko tržište sastoji iz dva ili više potrošača, u tom slučaju postoji potreba za podelom tržišta.

U situaciji kada preduzeća vrše podelu nekog tržišta u grupe koje imaju neka posebna ponašanja, želje, potrebe ili žele različite usluge ili proizvode, tada se vrši proces segmentacije tržišta.

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja su navike i ponašanje potrošača proizvoda vinske industrije. Vinsko tržište se sastoji od skupine kupaca čiji se ukusi, navike i ponašanja pri kupovini međusobno razlikuju.

Ponašanje potrošača pri kupovini je nepredvidivo. U momentu kupovine, razum samo delimično igra ulogu jer je kod potrošača osećaj zadovoljstva primaran. Da bi se osećaj zadovoljstva i ispunjenosti produžio, ljudi su spremni da izdvoje velike sume novca. Povećanjem stepena satisfakcije moguće je zadržati stare i privući nove potrošače.

Radi što efikasnijeg zadovoljenja potreba potrošača za nekim proizvodom, neophodna je primena različitih programa marketing aktivnosti kao i primena segmentacije tržišta.

Ciljevi istraživanja

Potrebe potrošača i ponašanja pri kupovini se međusobno razlikuju. Primećeno je da su te razlike najviše izražene u sredinama koje su kupovno jake i imaju dovoljno izbora pri kupovini. Ovim radom smo želeli da istražimo šta utiče na ponašanje potrošača kao i koje su njihove navike pri kupovini proizvoda vinske industrije.

Hipoteze istraživanja

Ukoliko kompanija želi da bude uspešna na domaćem i na međunarodnom tržištu i da zadovolji potrebe potrošača, ona mora da bude stalno u toku dešavanja na globalnom nivou. Savremeno vinsko tržište treba da posmatra svakodnevne promene na tržištu i da na osnovu toga prilagođava svoju poslovnu strategiju. Veoma je važno da preduzeće neprekidno uči o ciljnim tržištima i da na osnovu toga usklađuje svoju ponudu, jer će na taj način utvrditi šta je vrednost za potrošače. Cilj svakog preduzeća je lojalnost kupaca i stabilnost profita.

Hipoteza glasi:

- Ponašanje kupaca mora uvek da bude u centru marketinških istraživanja, kako bi na adekvatan način bile zadovoljene njihove želje i potrebe i time bio obezbeđen uspeh na tržištu.

Metode istraživanja

Izbor metoda za prikupljanje podataka smo izvršili na osnovu tipa informacija koje su potrebne za rešavanje postavljenih problema i realizaciju ciljeva istraživanja. Metode koje su korišćene u ovom istraživanju su metode analize i sinteze, deduktivni metod, komparativni metod, kao i matematičko-statistički metod.

Prilikom izrade rada, analizirali smo već postojeće radove i istraživanja koji se bave ponašanjem potrošača. Analitički metod koji smo koristili, omogućio nam je da se postavke i teorijska rešenja uporede sa praksom. Prilikom istraživanja koje smo sproveli u ovom radu, koristili smo različite izvore kao što su časopisi, knjige, internet.

Struktura rada

Istraživanja u ovom radu izneta su na sledeći način:

UVOD - Ustanovljen je cilj istraživanja, predmet i polazište, postavljena je hipoteza, prikazane su korišćene metode i dat je opis strukture rada.

U prvom delu – ISTORIJA I POREKLO VINA - opisani su počeci uzgoja vinove loze i proizvodnje vina od perioda pre Hrista do naših dana, data je klasifikacija vina u okviru koje je obrađena opšta podela vina kao i podela vina po kvalitetu. Takođe su opisane vrste propagande koje se koriste u cilju promovisanja proizvoda vinske industrije, dat je i pojam propagande, a opisani su i načini promovisanja vina u Srbiji.

U drugom delu – SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I NAČINI SEGMENTACIJE - objašnjeni su razlozi za segmentaciju i istaknut je njen značaj, izvršeno je definisanje pojma „segmentacije tržišta”, a obrađeni su i načini segmentacije bitni za ovaj rad. Takođe je izvršena ocena tržišnog segmenta, zatim je opisan izbor tržišnog segmenta kao i strategije pokrivanja tržišta, a data je i ocena segmentacije tržišta.

U trećem delu – UPRAVLJANJE LJUDSKIM RESURSIMA U VINSKOJ INDUSTRIJI – POJAM, SVRHA, ZNAČAJ I CILJEVI – izneta je važnost upravljanja ljudskim potencijalom, funkcije menadžmenta, značaj zaposlenih u vinskoj industriji, kao i njihov odnos sa kupcima vinskih proizvoda. Takođe je opisan i značaj objekta u kome je smeštena neka vinarija.

U četvrtom delu – PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI PROIZVODA VINSKE INDUSTRIJE – opisane su karakteristike savremenih potrošača, njihovi stavovi, motivi i potrebe, kao i odlučivanje, ocena i satisfakcija potrošača.

U petom delu – EKSPERIMENTALNO ISTRAŽIVANJE – PONAŠANJE POTROŠAČA, NAVIKE I STAVOVI U KONZUMACIJI VINA – putem anketa pokušali smo da saznamo navike potrošača, njihove stavove i ponašanje kada je u pitanju korišćenje proizvoda vinske industrije.

I. ISTORIJAT I POREKLO VINA

Oko 6000. godina pre Hristovog rođenja, na području današnje Jermenije i Gruzije podignuti su prvi vinogradi, o čemu svedoče oruđa i alatke koji su pronađeni u tim predelima. Neki naučnici veruju da je oko 4000. godina pre Hrista, u Egiptu i Mesopotamiji započeto uzgajanje vinove loze i da su upravo Egipćani unapredili tehnike uzgajanja loze i proizvodnje vina, da su pravili pustinjsko slatko belo i crno vino, kao i da su izmislili način presovanja grožđa. Vinovu lozu su gajili na obalama reke Nil, da bi potom iz delte Nila vino prevozili u najveće gradove Mediterana.

Rimljani su imali veliki uticaj na jačanje kulture vina u zapadnoj Evropi kao i na njeno osnivanje, a pravljenje vina su preneli u Francusku, Austriju i Nemačku. U Francuskoj je krajem 19. veka proizvodnja vina bila uspostavljena u potpunosti.

Padom ovih civilizacija, vino se u Evropi nije proizvodilo sve do kraja srednjeg veka. Zahvaljujući ulozi vina u religijskim obredima hrišćanskih crkava, njegova proizvodnja je očuvana i nakon pada Rimskog Carstva.

Kao posledica putovanja raznih istraživača a među njima i Kristofera Kolumba, uzgajanje vinove loze je došlo i u Meksiko, Južnu Ameriku, Kaliforniju i Australiju. Danas među najvećim proizvođačima vina su Španija, Italija i Francuska, a potom Argentina, SAD, Portugal.

Iako je veoma stara, proizvodnja vina je hiljadama godina bila vrlo primitivna i do danas se ne zna kakav je bio ukus tih vina. Pretpostavlja se da je čuvanje vina predstavljalo veliku teškoću, jer čovek tada nije poznao uzroke vrenja i uzroke kvarenja vina. Nekadašnja vina su se veoma razlikovala u odnosu na današnja savremena vina, ali istorijska važnost koja se davala vinu kao i trajna želja za usavršavanjem kvaliteta rezultirale su tehničkim usavršavanjem, koje se isključivo oslanjalo na empirijska posmatranja. Sa razvojem prirodnih nauka, počelo se sa proučavanjem promena prilikom pravljenja odnosno postanka vina. Razvojem hemijskih i bioloških nauka tokom druge polovine 19. veka dat je veliki doprinos poboljšanju kvaliteta proizvodnje vina, pa se posle velikih Pasterovih otkrića i rada njegovih sledbenika mnogo uradilo na tehnološkom razvoju vinove loze i vina, tako da je proizvodnja vina postavljena na naučnu osnovu.

Vino je u Srbiji pravljeno više od dva milenijuma. Pravljenje vina je izvestan period bilo napušteno na području Balkanskog poluostrva a sve zbog dolaska varvara, koji su uglavnom pili medovinu.

Vizantinci će, uporedo sa povratkom svoje vlasti na Poluostrvu, ponovo širiti kulturu vinove loze, mada je do 12. veka Srbija imala veoma malo zasada vinove loze.³

Po dolasku dinastije Nemanjića, započet je intenzivniji uzgoj. Po predanju, upravo je Sv. Sava (Rastko Nemanjić), naučio narod da gaji vinovu lozu. Počelo se sa sađenjem vinograda na teritoriji cele zemlje, budući da su crkve kao i manastiri imali potrebu za vinom koje su upotrebljavali za Sveto Pričešće. Proces prodaje i proizvodnje vina bio je regulisan Zakonom. U dolini Morave i pribrežju Dunava, pojavila su se nova vinogradarska područja, ali tek po dolasku turske imperije i nakon premeštanja centra države na sever. Teritorije oko Kruševca i Smedereva bave se uzgojem vinove loze i proizvodnjom vina još od dolaska Turaka na naše prostore.

S obzirom na to da islamska vera ne dozvoljava upotrebu alkohola, njihovim dolaskom smanjen je uzgoj vinove loze i pravljenje vina. Uprkos tome, mnoge oblasti kao što su deo gde se nalaze Fruškogorski manastiri ili Sremski Karlovci i dalje su proizvodili vino. Interesovanje za vino je obnovljeno dolaskom Habzburške monarhije. Upravo su vina

³ Izvor: <http://www.putvinasrbije.rs/putevi-vina-kroz-istoriju/>; datum pristupa: 06.10.2015.

Sremskih Karlovaca, pre svega bermet, omogućila sprovođenje srpskih privilegija na bečkom dvoru. U 18. veku, fruškogorska vina su izvožena u sve važnije evropske gradove.

1.1. Klasifikacija vina

Postoji opšta podela vina prema boji, količini šećera, kao i prema načinu proizvodnje tj. vinifikacije,⁴ a imamo i podelu vina po kvalitetu na arhivska, vrhunska, kvalitetna, penušava i predikatna vina, kasna berba, izborna berba, izborna berba bobica, izborna berba prosušenih bobica, ledeno vino i na kraju imamo specijalna vina (desertna, likerska i aromatizovana).

1.2. Opšta podela vina

Najosnovnija podela vina je prema njihovoj boji.⁵ To su bela vina, crvena vina kao i fortifikovana, a zatim i roze vina.⁶

Proces pravljenja kao i izbor grožđa određuju boju vina.⁷ Pri pravljenju belog vina tokom fermentacije koristi se sok od belog grožđa, dok se kod crvenog vina boja ne dobija od soka već od ljuske, semenki i peteljki koje potiču od crnog grožđa.

Roze vina se dobijaju izdvajanjem ljuske crnog grožđa posle par sati njenog delovanja na groždani sok.

Poznate vrste crvenih vina su *Merlot*, *Cabernet Sauvignon*, *Pinot noir*. Od belih vina to su *Riesling*, *Pinot Gris*, *Sauvignon Blanc*. Što se roze vina tiče, najpoznatije je *Tavel Rose*.

Klasifikacija se, osim prema boji grožđa, vrši i prema načinu proizvodnje (vinifikacije), pa tako imamo: stona vina, ojačana vina i penušava vina.⁸

1.3. Podela vina po kvalitetu

Vina se po kvalitetu dele na:⁹

1. Arhivska vina – se moraju čuvati u vinskim podrumima. Kada su u pitanju arhivska vina u našoj zemlji, poznata su ona iz oplenačkog Kraljevog podruma čiji je osnivač bio kralj Petar Prvi Karađorđević. Pretpostavlja se da se tamo mogu naći najstarija domaća vina.

2. Vrhunska vina – imaju posebne karakteristike koje su specifične i svojstvene regiji iz koje vode poreklo, a takođe su ograničena položajem na kome se gaje, neguju i proizvode. Poznata vina ovog tipa kod nas su krajinska vina sa Negotinom kao centrom, to su crna vina od sorti Game, Prokupac, Crni burgundac.

3. Kvalitetna vina – poseduju karakteristike svojstvene vinorodnoj regiji iz koje potiču. U okolini Prizrena, proizvode se crna vina od sorti Prokupac, Game, Merlot, Crni burgundac.

⁴ Vinifikacija je proces pretvaranja groždanog soka u vino. Izvor: www.vino.rs/svet-vina/azbukovina; datum pristupa: 10. 01. 2013.

⁵ Izvor: <http://www.zeleniprobono.rs/2013/06/klasifikacija-vina/>; datum pristupa: 10.10.2015.

⁶ Dodavanjem alkohola sprečava se potpuna fermentacija prirodnog šećera u soku i taj proces se zove *fortifikacija*. Izvor: <http://winestyle.rs/2010/slatka-vina/>; datum pristupa: 10. 01. 2013.

⁷ Izvor: <http://www.dragstor.com/vinarije/vrste-vina/>; datum pristupa: 10.10.2015.

⁸ Izvor: http://vinarija.eu5.org/vino_je_tajna.pdf; datum pristupa: 10.10.2015.

⁹ Izvor: <http://www.agroplod.rs/prehrambena-industrija/industrija-pica/vrste-vina-upoznajte-ih/>; datum pristupa: 10.10.2015.

4. **Penušava vina** – imaju u sebi ugljen dioksid usled čijeg dejstva se tokom otvaranja boce stvara pena. Poznata penušava vina su italijanski *Spumante* i *Prosecco*, francuski *Cremant* itd.

5. **Predikatna vina** – nastaju od zrelog grožđa koje je prosušeno, a proizvode se u oblastima gde vlada kontinentalna klima kao što su oblasti Nemačke i Austrije.

6. **Kasna berba** – ovo vino se pravi od grožđa koje se bere tek kada potpuno sazri.

7. **Izborna berba** – vino proizvedeno od pažljivo odabranog grožđa gde se bobice koje su oštećene ili nisu sasvim zrele ručno odvajaju.

8. **Izborna berba bobica** – ovo vino se dobija od bobica koje su prezrele ili koje je napala plemenita buđ koja doprinosi da voda iz bobica ispari a da se poveća količina šećera u grožđanom soku. Ona takođe ima doprinos prilikom formiranja bukea i ukusa vina.¹⁰

9. **Izborna berba prosušenih bobica** – ovo vino se dobija od prosušenih bobica. Sama berba je veoma komplikovana a potrebni su i odgovarajući klimatski uslovi.

10. **Ledeno vino** – dobija se od grožđa koje se prerađuje u smrznutom stanju i koje je brano na temperaturama ispod 0 stepeni Celzijusovih.

11. **Specijalna vina (aromatizovana, likerska i desertna)** – dobijamo preradom na poseban način (mošta, grožđa), sa ili bez dodataka kao što su šećer, vinski alkohol itd. Ovakvim načinom prerade nastaju **aromatizovana, likerska i desertna** vina.

Na osnovu svega navedenog zaključujemo da postoje različite sorte grožđa od kojih se dobija vino. One se uzgajaju u raznolikim područjima, na različitim zemljištima, različitim načinom uzgoja, u raznim klimatskim uslovima, a to je i uzrok velike raznovrsnosti među proizvedenim vinima. Takođe iz ovoga možemo videti da potrošnja različitih vrsta vina zavisi od geografskih, psiholoških, socioloških, ekonomskih i drugih činilaca.

1.4. Propaganda vinske industrije

Sa marketinškog aspekta, propagandom se smatra kada neki sponzor promoviše određene usluge, proizvode ili ideje.¹¹

Propagandna komunikacija može da bude:¹²

1. **Otvorena** – obično je u obliku reklama, a posrednici su agencije koje su specijalizovane za ovu vrstu posla ili pojedinci.

2. **Prikrivena** – upotreba legalnih načina komuniciranja za sopstvene potrebe. Uglavnom se vrši preko neutralnih posrednika. To su kontrolisanje nadolazećih informacija, adaptacija bazičnih informacija itd.¹³

Važna marketing aktivnost je promovisanje proizvoda i usluga. Te promotivne aktivnosti mogu da budu namenjene tržištu kao celini i to je poznato kao tehnike masovnih komunikacija. Međutim, poslednjih godina u upotrebi je vrsta promocije koja za cilj ima pojedince i to je tzv. direktna komunikacija.

¹⁰ U periodu starenja vina posebno su značajni procesi kojima se obrazuju njihova mirisna ili buketna svojstva, odnosno buke vina. Izvor: <http://www.serbianbrandy.com/starenje-vina.html>; datum pristupa: 27. 09. 2013.

¹¹ Izvor: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM16-Web-1.pdf> (str.44-45); datum pristupa: 26. 10. 2013.

¹² Izvor: http://www.psiholog.mod.gov.rs/multimedia/dodaci/Vojno%20delo_Gacinovic_Propaganda%20u%20društvu.pdf; datum pristupa: 06.10.2015.

¹³ Izvor: http://bk.docsity.com/sr-dokumenti/OSNOVNE_PROPAGANDNE_TEHNIKE-Istorija_propagande-Skripta-Novinarstvo_; datum pristupa: 27. 10. 2013.

Pre donošenja odluke o propagandnim ciljevima, prethodno se moraju doneti odluke o ciljnom tržištu. Vrlo je bitan izbor tzv. promotivnog miksa koji je potreban za komuniciranje sa ciljnim auditorijumom.

Promotivni miks se sastoji od sedam glavnih elemenata:¹⁴

1. **Propaganda/oglašavanje** (televizija, štampa, poster, bioskop, radio)
2. **Unapređenje prodaje** – potrošačima ili poslovnim kupcima se daju podsticaji koji imaju za cilj da stimuliraju kupovinu.
3. **Publicitet** – plasiranje informacija o nekom proizvodu ili firmi putem medija, ali se pri tom medijski prostor ili vreme ne plaćaju direktno.
4. **Sponzorstvo** – kada se kompanija ili njeni proizvodi povezuju sa nekim pojedincem, organizacijom ili događajem.
5. **Direktni marketing** – omogućava merenje reakcije ciljnih kupaca kroz interaktivnu komunikaciju sa njima prilikom distribucije proizvoda, informacija i promotivnih koristi.
6. **Internet marketing** – preko internet tehnologija se vrši distribucija proizvoda, informacija i promotivnih koristi potrošačima.
7. **Lična prodaja** – u cilju zaključenja prodaje, vrši se usmena komunikacija sa potencijalnim kupcima.¹⁵

Budući da slanje poruke može da bude presudno, važnije je ipak način na koji je nešto izrečeno, zato je između ostalog vrlo bitan i izbor medija tj. pronalaženje onog koji je najekonomičniji i najefikasniji, a svaki od njih ima svoje prednosti i mane.¹⁶

1. **Novine** – dobra je pokrivenost lokalnog tržišta, široka prihvaćenost, visok stepen poverenja, ali nedostaci su slab kvalitet štampe, kratak vek i čitaoci ih međusobno ne razmenjuju u velikoj meri.
2. **Televizija** – smatra se najmoćnijim propagandnim medijem jer dopire do velikog broja potrošača. Kombinuje sliku, zvuk i kretanje, privlačan za čula, visok stepen pažnje, ali nedostaci su visok stepen zasićenosti, prolazno izlaganje, visoki troškovi.
3. **Direktna pošta** – prednosti su selektivnost auditorijuma, ali nedostaci su veliki trošak i prati je imidž „nepotrebne pošte“.
4. **Radio** – njegova najveća prednost je fleksibilnost, jer su radio stanice okrenute ka određenoj populaciji, troškovi produkcije i emitovanja reklama nisu toliko skupi, kratke su i omogućavaju brz odgovor. Stepem geografske i demografske selektivnosti je širok. Nedostaci su postojanje samo audio prezentacija, dakle nedostatak vizuelne slike (što pojedinci smatraju zapravo kao prednost), prolazno izlaganje itd.
5. **Časopisi** – štampa dobrog kvaliteta, dugo traju, moguće ih je razmenjivati, geografska i demografska selektivnost, dok su nedostaci dug period čekanja na kupovinu reklame, nema garancija kada je u pitanju pozicija.
6. **Na otvorenom (outdoor)** – ova vrsta propagande naziva se i propaganda van kuće. Ovde spadaju brojne i različite forme oglašavanja kao što su bilbordi i različita javna mesta. Prednosti su nizak stepen konkurencije, troškovi su niski, visok stepen ponavljanja izlaganja, ali je ograničena selektivnost auditorijuma a tu su i kreativna ograničenja.
7. **Žute strane** – širok je domet a troškovi su niski, stepen poverenja je visok a lokalna pokrivenost je odlična. Nedostaci su kreativna ograničenja, period čekanja na kupovinu reklame je dug i konkurencija je velika.

¹⁴ Izvor: Salai S., Hegediš I., Grubor A., (2007), *Marketing komuniciranje*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, str.76

¹⁵ Izvor: e-learning platforma Farmaceutskog fakulteta; datum pristupa: 26. 10. 2013.

¹⁶ Izvor: Kotler P., Keller K. L., (2006.), *Marketing menadžment*, Beograd, str. 574–575.

8. **Informatori** – troškovi su relativno niski, stepen selektivnosti je vrlo visok, ali mana je to što troškovi mogu poprilično da porastu.

9. **Brošure** – ovde je data mogućnost naglašavanja poruke, moguća je potpuna kontrola a prednost je i fleksibilnost, ali preterana produkcija može da dovede do veoma visokih troškova.

10. **Telefon** – ovde je data mogućnost da se stavi lična nota a broj korisnika je veliki, ipak ukoliko se ne koriste volonteri, troškovi mogu biti veoma visoki.

11. **Internet** – troškovi su relativno niski, a stepen selektivnosti je visok. Negativna strana je to što je ovo relativno nov medij koji ima mali broj korisnika u pojedinim zemljama.

Na odluku o vrsti medija koji će se koristiti utiče više faktora, kao npr. da li je cilj da se brend pozicionira kao aspirativni brend visokog statusa ili je cilj da se ciljni auditorijum podseti na postojanje brenda, zatim važan kriterijum je i veličina propagandnog budžeta, takođe treba ispitati i aktivnosti konkurencije pa na osnovu toga odabrati odgovarajući medij itd.

1.5. Načini promovisanja vina u Srbiji

U našoj zemlji se promocija vina vrši na više načina:

1. **Televizija**
2. **Časopisi**
3. **Internet**
4. **Sajmovi i festivali vina**
5. **Vinski turizam**

1. **Televizija**

Budući da vino spada u alkoholna pića, njegovo oglašavanje je dozvoljeno u količini koja je ograničena a takođe zavisi od vremenskog perioda u toku dana kada ju je moguće emitovati, zatim od vrste programa i sl. Zakonom je regulisano oglašavanje alkoholnih proizvoda, s toga poruke u reklamama koje se odnose na ovu grupu proizvoda nikako ne smeju da propagiraju neodgovornu ili prekomernu upotrebu alkohola, niti da prikazuju pijanstvo kao stanje koje je prihvatljivo. Takođe se ne smeju upućivati maloletnim licima niti smeju prikazivati njihovo konzumiranje od strane maloletnih osoba. U medijima je zabranjeno prikazivati reklamne poruke koje se obraćaju licima koja su maloletna, a koje reklamiraju vina ili druga alkoholna pića. Proizvode ovog tipa ne možemo koristiti kao sponzore događaja koji su povezani sa automobilizmom niti smeju biti reklamirani na takvim događajima. Oni se ne smeju reklamirati niti biti sponzori događaja koji promovišu ekstremne sportove ili slične rizične aktivnosti, a takođe ne mogu biti sponzori onih događaja koje prvenstveno posećuju maloletne osobe. Prodaja i reklama alkoholnih proizvoda može biti upućena isključivo punoletnim osobama odnosno licima starijim od 18 godina.

Reklamiranje vina na televiziji je zabranjeno, sem u terimnu od šest časova popodne do šest časova ujutru. Takođe je zabranjeno promovisanje alkoholnih proizvoda u specijalizovanim televizijskim i radio programima namenjenim vozačima motornih vozila.¹⁷

¹⁷ Izvor: <http://www.moto-berza.com/zakon-o-oglasavanju.pdf> (Oglašavanje alkoholnih pića - članovi 68, 69 i 70); datum pristupa: 27.10.2013.

2. Časopisi

Oglašavanje vina i drugih alkoholnih pića zakonom je zabranjeno u svim štampanim medijima, osim u časopisima koji su namenjeni isključivo proizvođačima ili prodavcima tih proizvoda.

U našoj zemlji postoje brojni časopisi koji redovno prate dešavanja vezana za svet vina kako u regionu i kod nas tako i u svetu. Njihova prednost u odnosu na televizijske reklame je što pružaju detaljne informacije o proizvodima. Kod nas postoji veliki broj specijalizovanih časopisa. Jedan od njih je i *Wine style*. Takođe, za svoju čitalačku publiku organizuje razne degustacije i kurseve vina, a sve u cilju popularizacije vina i podrške razvoju kulture konzumacije vina.

Kod nas, najpoznatiji časopis je *Vino a* bavi se temama vezanim za konzumiranje i potrošnju vina.

Časopis *Put vina* je izdanje agencije In vino koja je, između ostalog i organizator Beogradskog salona vina i i Međunarodnog festivala vina.

3. Internet

Što se internet sajtova na temu vina tiče, njih je u našoj zemlji mnogo. Jedan od njih je *vinopedia.rs* koji se bavi promocijom srpskih vina kao i afirmacijom naših vinarija i vinskih podruma. Pored toga, ovde je moguće pronaći i čitav spisak vinarija, kao i informacije o predstojećim događajima vezanim za vino i vinogradarstvo.

Tu je i zvaničan sajt Interfesta (festival vina u Novom Sadu) *interfest.org.rs* na kome se nalaze detaljne informacije o vinu kao i o festivalu vina.

Poznat je još i *vino.rs* koji osim promovisanja naših vina, prati i događaje i manifestacije vezane za svet vina kako u Srbiji i susednim zemljama tako i u celom svetu, a putem ovog sajta moguće je kupiti osim vina sa naših prostora i iz našeg okruženja i svetski poznata vina.

Dakle, osim detaljnih informacija o sortama grožđa, vrsti vina, raznim manifestacijama, na pojedinim sajtovima moguće je vino i kupiti.

4. Sajmovi i festivali vina

Sajmovi, festivali vina i razne manifestacije ovog tipa spadaju u jedan vid tzv. propagande na otvorenom tj. Propagande van kuće, koja obuhvata brojne i različite forme oglašavanja.

U našoj zemlji ovakvih manifestacija je sve više, a među poznatijima su:

1) Međunarodni sajam vina u Beogradu *BeoWine Fair*

Ovde se od 2010. godine prikazuje proizvodnja i distribucija vina, kao i oprema za vinarstvo i vinogradarstvo. Pored domaćih izlagača, svoja vina predstavljaju i izlagači iz regiona i drugih delova sveta. Osim delu gde su izložena vina, moguće je prisustvovati i predavanjima vezanim za aktuelne teme srpskog vinarstva. Zahvaljujući trudu organizatora, neka dešavanja su postala zaštitni znak ove manifestacije, kao što su razna takmičenja. Pored ovoga, organizovan je veliki broj degustacija kao i aukcijska prodaja vina.

2) Međunarodni festival vina u Novom Sadu *Interfest*

Ova manifestacija osnovana je 2004. godine, a okuplja pored srpskih vinarija i proizvođače iz regiona. Festival se održava u samom centru Novog Sada. Organizuju se degustacije vina poznatih vinskih regija, kao i prezentacija istorije vinarstva u Srbiji. Osim

vina velikih proizvođača, posetioци su u mogućnosti da probaju i vina koja proizvode male vinarije iz svih vinskih regiona Srbije.

3) Sajam vina u Vršcu *Vinofest*

Organizuje ga Turistička organizacija opštine Vršac. Ovaj festival je u početku bio lokalnog karaktera i okupljao je vinare iz Vršca i okoline, ali je postepeno dobijao na značaju i danas okuplja pored domaćih i proizvođače iz drugih susednih zemalja. Ovde su izložena vina, vinogradarska oprema, suveniri, časopisi, a u okviru programa festivala organizuju se razna predavanja na temu vinarstva i vinogradarstva, a sve u cilju širenja vinske kulture.

4) Beogradski salon vina

Organizator ove manifestacije je marketinška agencija In vino. Predstavlja jedan od najznačajnijih regionalnih događaja gde učestvuju najznačajnije vinarije Srbije i bivše Jugoslavije. Ovde se organizuju degustacije vina i hrane, radionice, predavanja, promocije. Ovaj salon je 2009. godine posetilo 3.620 ljudi, što je najveća poseta od osnivanja ove manifestacije, a najveći broj učesnika je imao 2010. godine sa 111 vinarija.¹⁸

5) Vinski turizam

U svetu su vinske ture veoma popularne, dok je u Srbiji vinski turizam još uvek u povoju. Vinski turizam je kulturno je autentičan, edukativan a utiče i na arhitekturu naselja.¹⁹ Takođe, ova vrsta turizma donosi kako ekonomsku tako i socijalnu korist vinskom regionu i vinskoj industriji u vidu povećanja broja domaćih i stranih turista, pa samim tim i njihov duži boravak u vinskim regionima i njihova veća potrošnja odnosno povećana tražnja za prodajom vina, otvaranje novih radnih mesta, očuvanje okoline kao i kulture i nasleđa, mogućnost za obrazovanje itd. Treba naglasiti da od ovakve vrste turizma najveću korist imaju lokalne zajednice.

Turistička organizacija Srbije organizuje vinske ture po Srbiji. Na taj način je ljubiteljima vina omogućeno da posete najveće i najznačajnije vinske podruke i vinarije, kao i da upoznaju i druge turističke i istorijske znamenitosti. Degustacija vina je najvažniji deo ovakvih tura a ona se najčešće vrši tamo gde se vina proizvode ili u prostorijama kao što su vinoteke, hoteli i sl. Potrebe (motivi) za ovakvom vrstom turizma su različite. To su pre svega degustacija vina i uživanje u lokalnoj hrani, sticanje znanja o vinu, potreba da se bude u ruralnom okruženju daleko od stresa i svakodnevnih obaveza, uživanje u prirodnim lepotama i td.

Ova vrsta turizma ima svoje prednosti. Ovakve ture omogućavaju veću izloženost potrošača proizvodima gde je i mogućnost probanja istih povećana. Takođe, informisanost i privrženost marki proizvoda stvaraju veze između proizvođača i potrošača. Ovde su izostavljeni troškovi distributera a povećana je dobit od direktne prodaje potrošačima. Što se marketinške obaveštenosti o proizvodima tiče, ovde proizvođači vina mogu brzo da profitiraju jer dobijaju povratnu reakciju potrošača o njihovim trenutnim proizvodima, kao i sud o dodavanju novih u njihov proizvodni lanac. Moguće je razviti i potrošačku bazu podataka, pa se posetioци vinarija mogu kontaktirati mail listom.

Ono što je veoma bitno za proizvođače vina je adekvatna promocija vina. Dakle, posetioциu je potrebno pružiti više od degustacije vina. Zato osoblje mora biti edukovano, da dobro poznaje vina kao i način njihove proizvodnje, a svakako mora znati i znamenitosti te oblasti, tačnije potrebno je promovisanje najboljeg iz šireg regiona.²⁰

¹⁸ Izvor: http://www.invino.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=145:o-salon&catid=25:the-project&Itemid=175; datum pristupa: 27.10.2013.

¹⁹ Izvor: <http://www.butobu.rs/details/light/index.php?r=2106&usr=autotaksi>; datum pristupa: 27.10.2013.

²⁰ Izvor: <http://www.dgt.uns.ac.rs/download/vintur02p.pdf>; datum pristupa: 27.10.2013.

Turistička organizacija Srbije napravila je program za osam vinskih tura kao što su: Palić, Fruška Gora, Vršac, Smederevo, Oplenac, Negotin, Knjaževac i Župa.²¹

Put vina Palić – Nakon nestanka praistorijskog Panonskog mora, nastalo je peščano zemljište na kome leži čitav ovaj region. Proizvodnja vina traje više od dva veka. Vina koja potiču sa ovog područja su veoma pitka zahvaljujući peskovitim terenima, umereno kontinentalnoj klimi kao i kvalitetnim sortama vinove loze. Poznate vinarije ovog podneblja su: **Podrum Čoka** (poznato vino *Ždrepčeva krv*), **Podrum Palić**, a na lokalitetu **Biserno ostrvo** se nalazi manji zamak sa vinskim podrumom.

Put vina Fruška Gora – U ovoj oblasti, vinogradi se nalaze na terenima koji su kosi kao i na obroncima Fruške Gore, a povoljan uticaj na njih ima reka Dunav. Najpoznatija vina su *fruškogorski rizling*, *italijanski rizling*, *rajnski rizling*, *župljanka*, *plemenka*, *specifični aromatizovani bermet* itd.

Put vina Vršac – U ovom kraju, poznat je vinski podrum *Helvetia*, koji se nalazi na početku puta za manastir Mesić. Obližnje selo Gudurica je takođe prekriveno plantažama. Ovde se vinogradi nalaze na brdovitim terenima oko Vršca. Od vrhunskih i kvalitetnih vina ističu se *muskat otonel*, *šardone*, *pino bjanko*, *rajnski* i *italijanski rizling* itd. Podrum *Vršačkih vinograda* je jedan od tri najveća vinska podruma u Evropi.

Put vina Smederevo – Vodeća sorta u ovom području je *Smederevka*, zatim tu su i druga kvalitetna vina od sorti *Italijanski rizling*, *Sovinjon*, *Semijon*, *Traminac*. Od kvalitetnih crnih sorti, tu je sortno vino *Game*, kao i vina tipa *Ružice* od sorte Prokupac.

Put vina Oplenac – S obzirom na odgovarajuće klimatske uslove kao i sastav zemljišta, veliki uspeh je postignut u uzgoju autohtonih sorti *Prokupac* i *Vranac*, kao i sorti *Smederevka*. Od sorte *Prokupac* dobijaju se kvalitetna vina nastala kupazom²² sa vinima dobijenim od vrhunskih sorti. Sa ovog područja poznat je podrum vina *Aleksandrović*, koji je nastavio tradiciju pravljenja vina po recepturi vinarije koja je pripadala kraljevskoj porodici Karađorđević. Vino *Trijumf* se smatra jednim od naših najboljih vina, a dobija se kupazom sorti *Sovinjon blan*, *Šardone* i *Rizling*.

Put vina Negotin – U okolini Negotina vinova loza je gajena još u rimsko doba.

U 19. veku vinogradima Francuske harala je filoksera²³, pa tada Krajina počinje da izvozi vina u Austrougarsku, Francusku, Nemačku, Rusiju, s obzirom na to da filoksera nije mogla da naškodi domaćoj lozi koja je uzgajana na živom pesku pored obale Dunava. Godine 1890. osnovana je prva *Vinogradarska zadruga* u Negotinu, nakon što je većina vinograda uništena širenjem filoksere.

Poznate su *Rajačke pimmice*,²⁴ koje predstavljaju jedinstven arhitektonski kompleks vinskih podruma (njih 270).

Kada su stare i autohtone sorte u pitanju, u Negotinskoj krajini se neguju Prokupac, Začinak, Bagrina, Smederevka i Vranac. Od Bagrine se dobija belo vino. Ono ima karakterističan buke i zlatno žute je boje. Sorta grožđa koja se koristi kao bojadiser je Začinak. Poseban deo vinogorja Negotinske krajine čine sela koja imaju bogatu vinarsku istoriju kao i vrlo atraktivne pimmice. To su sela Rajac, Rogljevo i Smedovac.

²¹ Izvor: <http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/>; datum pristupa: 27.10. 2013.

²² *Kupaža (mešanje)* – vino dobijeno od soka različitih sorti grožđa, iz različitih vinograda, različitih regiona ili različitih berbi. Izvor: <http://www.vino.rs/svet-vina/azbukovina.html>; datum pristupa: 30. 09. 2013. godine.

²³ *Filoksera* – parazit koji se hrani korenjem vinove loze roda *Vitis vinifera*, što dovodi do preranog propadanja loze. Izvor: <http://www.vino.rs/svet-vina/azbukovina.html>; datum pristupa: 30. 09. 2013. godine.

²⁴ *Pimmice* – specifična naselja građena od prirodnog tesanog kamena i drveta, odnosno brvana. Nastaju od 17. veka pa sve do prvih decenija 20. veka. U samim pimmicama postoji podrum ukopan do dubine od 1 m, da bi se mogla održavati konstantna temperatura vazduha. U njima se skladišti od 5 do 6 hiljada litara vina. Izvor: <http://www.srbija.travel/kultura/narodno-graditeljstvo/pimmice-negotinske-krajine>; datum pristupa: 30. 09. 2013. godine.

Kada su u pitanju krajinska vina, treba spomenuti crna vina koja su dobijena od Prokupca, Gamea i Crnog burgundca. Što se belih vina tiče to su Semijon, Bagrina, Italijanski rizling, Smederevka i Sovinjon.

Put vina Knjaževac – Godine 1927. u Knjaževcu je osnovana *Vinarsko-zemljoradnička zadruga gde je* izgrađen i vinski podrum. Ona kasnije prerasta u **Podrum Džervin** koji je imao veliki značaj u razvoju vinarstva u Knjaževcu. Ovde su zastupljene crne sorte Crni burgundac, Prokupac i Plovdina, a od belih Smederevka i Italijanski rizling.

Put vina Župa – U tradiciji srpskog vinogradarstva i vinarstva, Župa zauzima značajno mesto. Veliki značaj u razvoju vinogradarstva i vinarstva u 20. veku, imali su **Vino Župa** iz Aleksandrovcia i **Rubin** iz Kruševca.

Poznato je da pojedini srpski manastiri imaju dugu tradiciju pravljenja kvalitetnih vina i rakija.

Čuveno je *Dečansko vino* koje po staroj manastirskoj recepturi prave monasi **manastira Visoki Dečani** u Velikoj Hoči (Kosovo i Metohija). Odlikuje ga zagasita boja rubina sa ljubičastim nijansama sa ukusom šumskog voća, prepečenih lešnika, cimeta i šafrana. Pravi se od vrhunskih sorti grožđa, kao što su Merlot, Vranac i Game.²⁵

Tu su i vina **manastira Bukovo** (Negotinska Krajina). Ovaj manastir zbog svog geografskog položaja, tipa zemljišta i povoljnih klimatskih uslova, vekovima predstavlja sinonim i glavno obeležje vinogradarstva i vinarstva Negotinske Krajine. Godine 1887., na manastirskom imanju je osnovana prva vinogradarska škola koja kasnije prerasta u prvu državnu poljoprivrednu školu za vinogradarstvo i voćarstvo. Poznata vina ovog manastira su:

Cabernet Sauvignon Filigran Game – neprozirno vino, purpurno-crvene boje, intenzivne arome, punog ukusa sa osvežavajućim voćnim kiselinama.

Filigran Cabernet Sauvignon – tamno crvene boje sa ljubičastim odsjajem, intenzivnim mirisom ljubičice i bogatim ukusom.

Filigran Crna tamjanika – svetlo crvene boje, upečatljivog i intenzivnog mirisa, pitko i osvežavajuće vino sa aromom koja podseća na ukus nara i narandžine kore. Ovo je autohtona muskatna sorta grožđa Negotinske Krajine.²⁶

Pored ovih, proizvodnjom vina i rakije bave se i manastiri Kalenić, Lelić, Kovilj, Ravanica i dr.

Na osnovu svega ovoga zaključujemo da vinski turizam još uvek nije sasvim zaživeo u našoj zemlji jer u našim turističkim organizacijama marketing aktivnosti nisu u potpunosti uspostavljene, promocija i distribucija su slabe.

²⁵ Izvor: http://www.manastirskavina.com/ser_decansko_vino.html; datum pristupa: 27.10.2013.

²⁶ Izvor: <http://vinotekabeograd.com/brands.php?brand=Vinarija-Manastir-Bukovo>; datum pristupa: 27.10.2013.

II. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I NAČINI SEGMENTACIJE

Preduzeće koje odluči da deluje na nekom velikom tržištu, uviđa da nije u stanju opslužiti sve potrošače jer ih ima u velikom broju ili su teritorijalno raštrkani, a mogu se pak razlikovati u kupovnim zahtevima. Stoga bi određena preduzeća, trebala da identifikuju najatraktivnije segmente tržišta koja bi mogla uspešno da zadovolje.

Preduzeća uviđaju da se sve manje isplati primenjivati tzv. masovni marketing kao i marketing raznovrsnih proizvoda. Tržište se sve više razdvaja na delove, rasplinula su se na bezbroj podržbišta (tržišnih niša), koje karakterišu različite grupe potrošača koje se razlikuju po načinu života, zainteresovane su da različite proizvode kupuju u različitim kanalima prodaje i slično.

Preduzeća sve više prihvataju ciljni marketing. Ciljni marketing pomaže proizvođačima da bolje upoznaju mogućnosti tržišta. Na taj način proizvođači mogu razraditi pravu ponudu za svako pojedinačno ciljano tržište i mogu se usmeriti na one kupce koje bi mogli najuspešnije zadovoljiti (ciljani pristup). Oni mogu tako prilagoditi svoje cene, kanale distribucije, prodaje i promociju da s uspehom osvoje ciljano tržište.

S obzirom na to da tržišta nisu konzistentna jer se kupci razlikuju i međusobno i po zahtevima koje imaju, preduzeća se odlučuju na segmentaciju tržišta. Razlike u zahtevima su najočiglednije kod potrošača koji imaju dohodak koji im omogućava da traže različite proizvode i usluge i kada ima dovoljno izbora u proizvodima i uslugama na tržištu.

Dakle, segmentacija tržišta predstavlja identifikaciju sličnosti među određenim grupama potrošača. To je deoba tržišta na homogene celine potrošača. Segmentacijom se dobija tržišni segment odnosno podržbište ili niša.

Načini segmentacije tržišta

Da bi se izvršila deoba tržišta, u tu podelu uključeno je više činilaca: geografski, demografski, psihološki, sociološki, ekonomski, potom kriterijum preferencije i slično.²⁷

Segmentaciju treba vršiti na bazi kombinovanja kriterijuma, jer ukoliko se bazira samo na jednom od njih, ona nije uvek pouzdana za predviđanje ponašanja potrošača u budućnosti, zato je sve više u upotrebi višestapni proces segmentacije tržišta. Kada se primenjuju uzastopni kriterijumi segmentacije tržišta, tada je omogućeno identifikovanje sličnosti u potrebama i karakteristikama potrošača i njihovo izdvajanje u jasna podržbišta jasnim granicama između segmenata.

U tom slučaju, u fokusu segmentacije tržišta prvo je identifikovanje potreba, želja, zahteva potrošača, preferiranih koristi, prednosti proizvoda u vidu preferiranih atributa proizvoda ili kombinacije preferiranih atributa proizvoda.

Mnoga tržišta možemo segmentirati na nepotrošače, bivše potrošače, potencijalne potrošače, potrošače koji kupuju prvi put, ponovljeni kupci i redovne potrošače nekog proizvoda.

Tržište je moguće segmentirati i na grupe slabih, osrednjih i jakih potrošača određenih proizvoda. Jaki potrošači nekog proizvoda često imaju zajedničke osobine – demografske, psihografske i slično.

U segmentaciji tržišta se uglavnom primenjuju kriterijumi koji definišu namenu proizvoda, veličinu kupca, frekvenciju kupovine, izvore finansiranja kupovine, lokacija i sl.

²⁷ Izvor: <http://www.singipedia.singidunum.ac.rs/content/2803-Segmentacija-tr%C5%BEi%C5%A1ta-zasnovana-na-vrednosti>; datum pristupa: 10.10.2015.

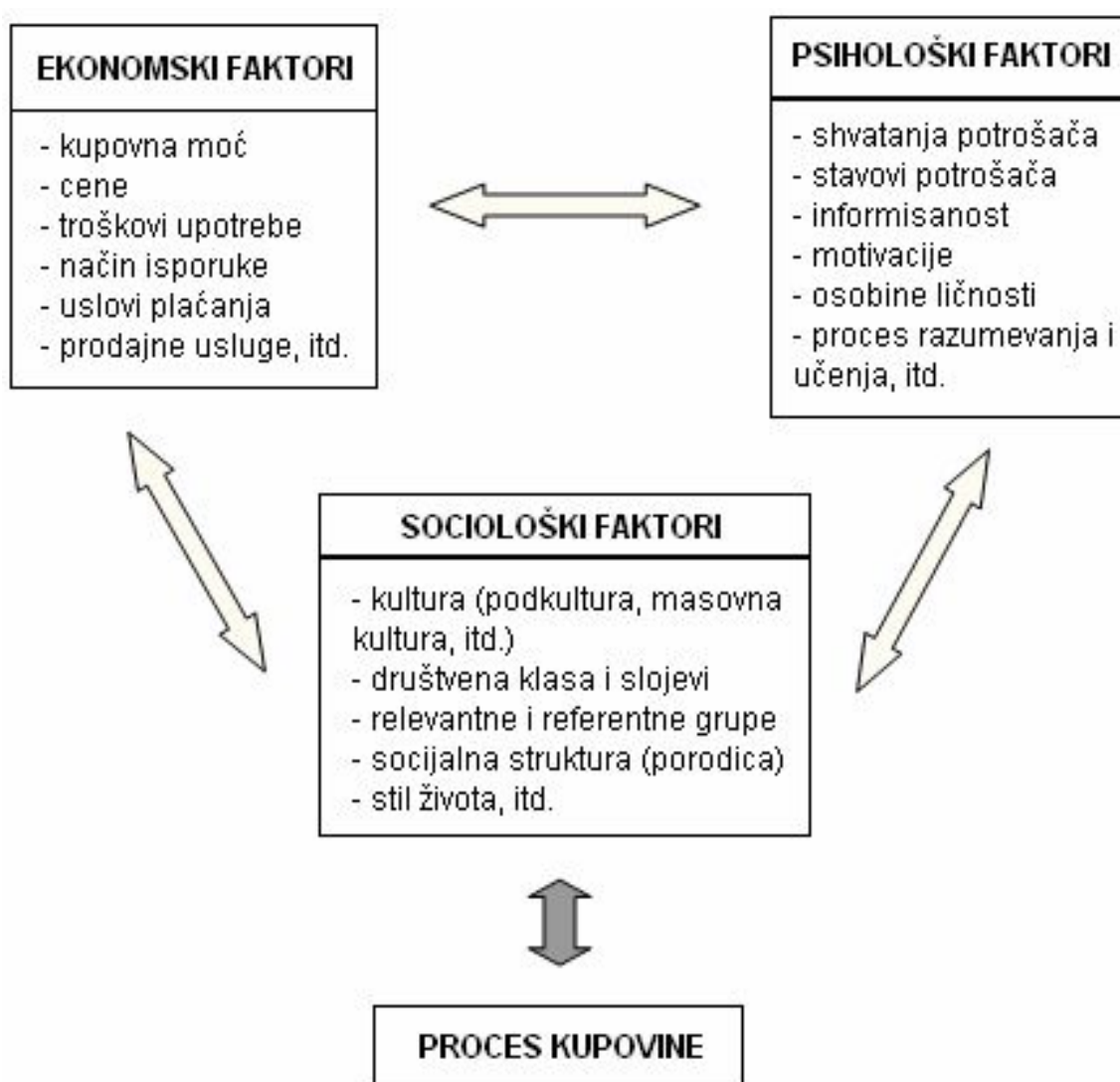
2.1. Segmentacija tržišta u odnosu na tip kupca/korisnika

Osoba koja kupuje proizvode i usluge koji su stvoreni od strane ekonomskog sistema naziva se *potrošač*. O potrošačima se od strane biznismena, ekonomista i marketinških stručnjaka govori kao o osobama sa određenim potrebama koje zadovoljavaju potrošnjom, tačnije o osobama bez individualnosti.

Danas je sve više u primeni individualni pristup potrošaču. U fokusu marketinških istraživanja su tržišta koja formiraju potrošači. Svrha za koju se kupuju proizvodi i usluge je ono što ga razlikuje od drugih tržišta. Definiše ga broj potencijalnih i stvarnih potrošača, kao i njihova platežna sposobnost tj. kupovna moć i spremnost na kupovinu.

Prilikom istraživanja ponašanja kupaca, cilj je da se predvidi njihovo ponašanje na bazi saznanja kojima se raspolaže.

Pri proučavanju njihovog ponašanja istražujemo na koji način raspolažu svojim sredstvima, kao i uticaj određenih činilaca na to (pogledati sliku br.1).



Slika broj 1 – Ponašanje i motivi potrošača²⁸

²⁸ Izvor: Vračar, D.,(2007),*Strategija tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, str. 56.

Sociološko objašnjenje ponašanja potrošača

Način ponašanja potrošača u velikoj meri određuje i pripadnost pojedinca određenim socijalnim slojevima tj. određenim društvenim grupama. Svi oni imaju podjednake fiziološke potrebe koje se u većoj ili manjoj meri razlikuju.

Potrošači kao ličnosti pripadaju različitim grupama koje odražavaju određene običaje, odnosno šta je dozvoljeno ili ne u toj grupi ili društvenom sloju. Sociolozi smatraju da na pojedince tokom procesa kupovine veliki uticaj ima društveni sloj kome pripadaju kao i individualni prohtevi.

Na ponašanje pojedinca najsnažnije utiče porodica koja je najuticajnija grupa odnosno primarna sociološka grupa. Takođe ima veliki uticaj kada je u pitanju formiranje određenih stavova i vrednosti pojedinca koje on formira pod uticajem drugih činilaca kao što su ekonomsko stanje, životni stil itd.

Osnovna funkcija porodice koja daje sigurnost pojedincu je ekonomsko odnosno materijalno stanje domaćinstva.

Porodica ima uticaj na to kako će se ponašati njeni članovi i to putem stila života, pa se tako obrazuju i kupovne navike.

Uticaj na odluku o kupovini ima dominantan član porodice pa u zavisnosti od toga koji je to član, postoje četiri osnovne uloge tj. odluke o kupovini koje mogu biti donete zajednički, autonomno odnosno pojedinačno, a mogu je doneti i dominantni članovi porodice kao što su majka odnosno otac.

Veoma je značajna uloga koju ima porodica prilikom odlučivanja o potrošnji tačnije koji proizvodi će se kupovati jer mlađi članovi tako uče da se ponašaju kao potrošači, a i vernost prema brendu i određenim proizvodima se stiče u okviru porodice.

Od posebnog značaja u marketing istraživanjima su društvena uloga i status. Status u društvu dostiže se po rođenju ili se stiče i na njega utiču različiti faktori kao što su: zanimanje, lične sposobnosti, imovina i prihodi, stil života, autoritet i moć itd.

Sa sociološkog stanovišta, kada je u pitanju proučavanje načina na koji se kupci ponašaju, marketing ima bitnu ulogu jer obezbeđuje informacije o brojčanom stanju, kao i kriterijumima onih koji pripadaju različitim socijološkim grupama pa se na taj način stvara proizvod pomoću koga će se privući određena grupa.

Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača

Prilikom procesa kupovine na ponašanje svake osobe u velikoj meri utiču njene lične karakteristike, ali i činioci iz njenog okruženja.

Svakoj osobi se pripisuju jedinstvene psihološke karakteristike, s toga postoje različiti tipovi ličnosti kao što su introvertni, ekstrovertni itd.²⁹ Psihološka istraživanja proučavaju način na koji se ponašaju potrošači tokom kupovine.

Osoba u nekom određenom vremenu može imati brojne potrebe.³⁰ Neke potrebe mogu biti biološke, kao što su glad, žeđ, dok druge mogu biti psihološke prirode. Kada neka potreba određenu osobu tera na delovanje, to se naziva motivom odnosno porivom.

Osećaj napetosti se smanjuje zadovoljenjem potrebe. Prednost savremenih motivacionih istraživanja je u tome što omogućavaju „dublju” analizu uzroka ponašanja potrošača.

²⁹ Izvor: Matić B., (1995), *Marketing*, V.E.Š., Valjevo, str.32

³⁰ Izvor: http://books.google.rs/books?id=UriYBuiH_FkC&pg=PA485&dq=consumers+decision+making+process&source=bl&hl=en&sa=X&oi=book_result&ct=result&redir_esc=y#v=onepage&q=consumers%20decision%20making%20process&f=false ; datum pristupa: 28.10.2013.

Prema Abrahamu Maslovu, kupci pre svega podmiruju potrebe koje su dominantne. On takođe smatra da su potrebe bezgranične jer posle dominantnih potreba kao što su žed i glad, potrošači nastavljaju da podmiruju narednu grupu potreba. Na osnovu ovoga možemo zaključiti da potrošači imaju određeni intenzitet potreba, motiva i želja koji utiče na koji način će se oni ponašati prilikom odluke o kupovini.



Slika br. 2 – Maslovljeva hijerarhija potreba³¹

Na nečije ponašanje pri kupovini kao i na izbor, uticaj imaju različiti faktori, ali na mnoge je teško uticati. Međutim, njihovo prepoznavanje kao i procena kakav uticaj imaju na kupca prilikom kupovine mogu biti od velike koristi za utvrđivanje koji kupci bi se najviše mogli zanimati za određeni proizvod vinske industrije.³²

³¹ Izvor: <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>; datum pristupa: 03. 10. 2013.

³² Izvor: John H. Roberts, Gary L. Lilien, (1993), *Explanatory and predictive models of consumer behavior*, editors: J. Eliashberg, G.L.Lilien, Handbooks in Operation Research and Management Science (pages 27-77), Marketing

2.2. Segmentacija tržišta u odnosu na potrebe kupca/korisnika

Svako od nas ima potrebe, a one mogu da budu stečene ili urođene. Potrebe koje se smatraju primarnim jer su neophodne za održavanje života su tzv. fiziološke potrebe, kao što su hrana, voda, vazduh, odevni predmeti i sl. Pod sekundarnim potrebama odnosno motivima podrazumevamo psihološke potrebe koje su stečene, a rezultat su učenja nekog pojedinca u određenom društvu odnosno kulturi i to su potrebe za poštovanjem, moći, ugledom i učenjem.

Osnovne potrebe čoveka su ograničene, ali su želje neograničene. Ono što je takođe ograničeno su i novčana sredstva. Želja za nekim određenim proizvodom je odraz mogućnosti i ona predstavljaju tražnju. Na primer, mnogo ljudi bi volelo da ima automobil Porše, ali samo neki mogu sebi da ga priušte tj. kupe. Kompanije bi trebale da istražuju koliki procenat kupaca ima potrebu za njihovim proizvodom, kao i broj onih koji bi stvarno želeli i bili u mogućnosti da ga priušte.

Potrebe možemo razvrstati na:

1. Fiziološke potrebe
2. Potrebe za sigurnošću
3. Društvene potrebe
4. Potrebe za poštovanjem
5. Potrebe za samopotvrđivanjem

Ljudi teže prvo ka zadovoljenju svojih najvažnijih potreba, pa tek onda da zadovolje sledeću potrebu. Prema Abrahamu Maslovu, čovek nastoji da pre svega zadovolji osnovne fiziološke potrebe koje dominiraju sve do njihovog podmirenja. Npr. gladnog čoveka ništa drugo ne interesuje dok se ne nahrani. Kada čovek zadovolji osnovne potrebe, tada se pojavljuju potrebe za bezbednošću i sigurnošću koje postaju pokretačka snaga ponašanja nekog pojedinca. Zatim su tu društvene potrebe kao što su ljubav, privrženost, prijateljstvo i pripadnost. Po njihovom zadovoljenju, na red dolaze egoistične potrebe, koje su često izazvane činiocima iz spoljašnje ili unutrašnje sredine. Npr. potrebe za poštovanjem, uspehom itd. Potrebe za samopotvrđivanjem su peti nivo Maslovljeve hijerarhije, a predstavljaju želju pojedinca da na osnovu svojih sposobnosti ostvari neki maksimum. Često se za segmentaciju tržišta koristi hijerarhija potreba radi pozicioniranja proizvoda tj. radi lakše odluke kako da određeni produkti budu opaženi od strane određenih kupaca.

DEMOGRAFSKI FAKTORI PONAŠANJA POTROŠAČA

Pod ovim faktorima podrazumevamo broj, pol, strasnu, etničku i obrazovnu strukturu stanovništva, kao i njihovo zanimanje, zaposlenost, bračni status, vrste domaćinstva i stambeni fond.

Kao osnove za segmentaciju tržišta, često se upotrebljavaju demografske karakteristike kao što su pol, starost, bračni status, obrazovanje i zanimanje. Pomoću demografskih podataka moguće je locirati ciljno tržište, dok nam psihološke i društvene karakteristike mogu omogućiti uvid u misli i osećanja ljudi. Demografski podaci su često najpristupačniji i troškovno najefikasniji način identifikovanja ciljnog tržišta. Promene i trendovi koji se identifikuju putem demografskih studija su od velikog značaja za lociranje i predviđanje veličine tržišta za brojne proizvode. Po završetku istraživanja demografskih faktora, organizacija ima mogućnost kreiranja demografskih profila potrošača, pa na osnovu tih profila može da odredi atraktivne i opadajuće tržišne mogućnosti.

Broj stanovnika

Budući da svetsko stanovništvo pokazuje rapidan rast, to je prouzrokovalo određene probleme kao što su ograničenje pojedinih resursa (gorivo, hrana, minerali). U Srbiji je zabeležena opadajuća stopa nataliteta, tako da je neophodan društveni marketing povećanja stope nataliteta. Kao problem se pojavljuje i to što se natalitet rapidno povećava u zemljama koje imaju najmanju kupovnu moć, loš standard i skoro nikakve mogućnosti. Međutim, ukoliko se tržište analizira na adekvatan način moguće je pronaći različite mogućnosti.

Pol stanovnika

U celom svetu podjednak je broj i muškaraca i žena u strukturi stanovništva. Osnovna odlika polne strukture stanovništva u Srbiji po starosti jeste dominantnost muškaraca u grupama mladog stanovništva, odnosno dominantnost žena u grupama sredovečnog i starog stanovništva.

Za organizacije u oblasti usluga za domaćinstvo, aparata i drugih proizvoda, kao i u oblasti odeće kada su u pitanju potrebe i ponašanja prilikom kupovine, podaci o zastupljenosti muškaraca i žena su od velikog značaja, jer su mnogim preduzećima žene postale ciljna grupa.

Starosna struktura stanovništva

Promena starosne strukture stanovništva je najizraženija demografska promena, posebno u Evropi, SAD kao i razvijenim evropskim zemljama. Stanovništvo je sve starije, a stručnjaci smatraju da će se ovo nastaviti i u narednih pedeset godina. Došlo je do pada nataliteta pa je sve manje mladih a sve više stanovništva starije životne dobi. Godine pojedinaca utiču na interesovanja, ukuse, mogućnost kupovine, ponašanja u pogledu investicija.

Demografski faktori imaju određeni uticaj i na izbor marke, izbor prodavnice, određivanje vremenske kupovine. Ljudi različite starosti se razlikuju po potrebama i željama koje imaju.

Etnička struktura stanovništva

Kada su u pitanju verska i etnička struktura, i tu se zemlje razlikuju. Organizacija mora biti veoma pažljiva, ne sme da uopštava niti da stvara stereotipe, bez obzira da li posluje u okviru jedne države sa različitim narodima ili na međunarodnom tržištu, budući da etnička struktura izražava raznovrsnost između kao i u okviru zemalja u pogledu naroda i jezika. Specifične navike kupovine kao i želje ima svaka grupa, a kada su u pitanju oblasti odeće, nameštaja i hrane, organizacije usmeravaju produkte i promociju na jednu ili više grupa. Takođe, među potrošačima postoji razlika čak i u okviru iste etničke grupe.

Poznato je da je u nekim religijama zabranjeno konzumiranje alkoholnih pića pa tako i vina. Islam osuđuje upotrebu alkohola a osim u Kuranu, i u Bibliji postoji deo koji upozorava vernike da se ne opijaju vinom jer „u tome leži propast”. U mnogim islamskim zemljama zakonom je zabranjeno reklamiranje alkohola, a pooštreni su i uslovi prodaje alkoholnih pića.

Obrazovna struktura stanovništva

Nivo obrazovanja stanovništva se u svetu sve više povećava i mnogo je veći u zemljama koje su industrijalizovane nego u zemljama u razvoju ili onim manje razvijenim. Broj ljudi u državi koji su pismeni je jedno od merila nivoa obrazovanja, kao i stepen završenog školovanja. Porastom nivoa obrazovanja stanovništva, kompanije bi trebale da pruže adekvatnije informacije i proizvode, poboljšanu uslugu kupcima, bolju kontrolu i bezbednost okruženja itd.

Zaposlenost i zanimanje

U industrijalizovanim zemljama, ljudi se uglavnom zapošljavaju kao službenici ili u uslužnim delatnostima, dok u slabo razvijenim zemljama to su uglavnom fizički poslovi ili oni vezani za poljoprivredu. Širom sveta sve je više zaposlenih žena, koje nemaju vremena za domaćinstvo i kupovinu, s toga su zainteresovane za razne pogodnosti, kao što su rad prodavnica u večernjim satima i vikendom, porudžbine poštom i telefonom.

Budući da su se tradicionalne vrednosti promenile kao i uloga supruga i supruge, marketing eksperti svoje oglase sve više direktno usmeravaju zaposlenim ženama. Kada su u pitanju oblasti aparata za domaćinstvo i hrane, marketing eksperti sve više pažnje posvećuju muškarcima kao ciljnoj grupi, budući da oni sve više učestvuju u brizi oko dece kao i poslovima kupovine.

Stopa nezaposlenosti utiče na kupovnu moć stanovništva.

Zanimanje takođe utiče na strukturu potrošnje osobe. Ljudi na visokim funkcijama kupuju skupu garderobu, putuju avionom i sl.

Kada je u pitanju potrošnja proizvoda vinske industrije u našoj zemlji, potrošači su većinom ugostiteljski objekti, ali i privatna lica. To su uglavnom ljubitelji vina, ljudi koji pripadaju određenim obrazovnim slojevima i koji imaju određeni društveni status. Oni obično imaju i visoku kupovnu moć. Takvi su na primer menadžeri različitih kompanija odnosno visokorangirani profesionalci, lekari itd.

Međutim, u Srbiji je generalno problem u kulturi pijenja vina, jer su ljudi slabo upućeni. Budući da su na televiziji više zastupljene reklame za pivo, potrošači nisu svesni kvaliteta i lekovitih svojstava vina.

Bračni status i vrste domaćinstva

U mnogim zemljama značaj braka i porodice je slab, mada u većini zemalja on i dalje ima veliki značaj. Venčanjem, pojedinci imaju prihode oba člana porodice kao i bolje finansijske resurse.

Porodicu može činiti dvoje ili više ljudi koji zajedno žive, koji su u braku, povezani usvajanjem/krvnim srodstvom, dok domaćinstvo čini jedan čovek ili više ljudi koji zajedno žive a koji ne moraju biti povezani krvnim srodstvom. Dok tradicionalna domaćinstva obuhvataju suprugu, supruga i decu, netradicionalna mogu obuhvatati bračne parove bez dece, razvedene, samce, udovice i slično.

Marketing eksperti imaju posebno interesovanje za vrstu i broj domaćinstava koja poseduju određene proizvode ili ih kupuju, a takođe su zainteresovani za određivanje kako medijskih tako i demografskih profila donosioca odluka. Kada su u pitanju prioritati potrošnje potrošača, tu struktura porodice ima veliki uticaj.

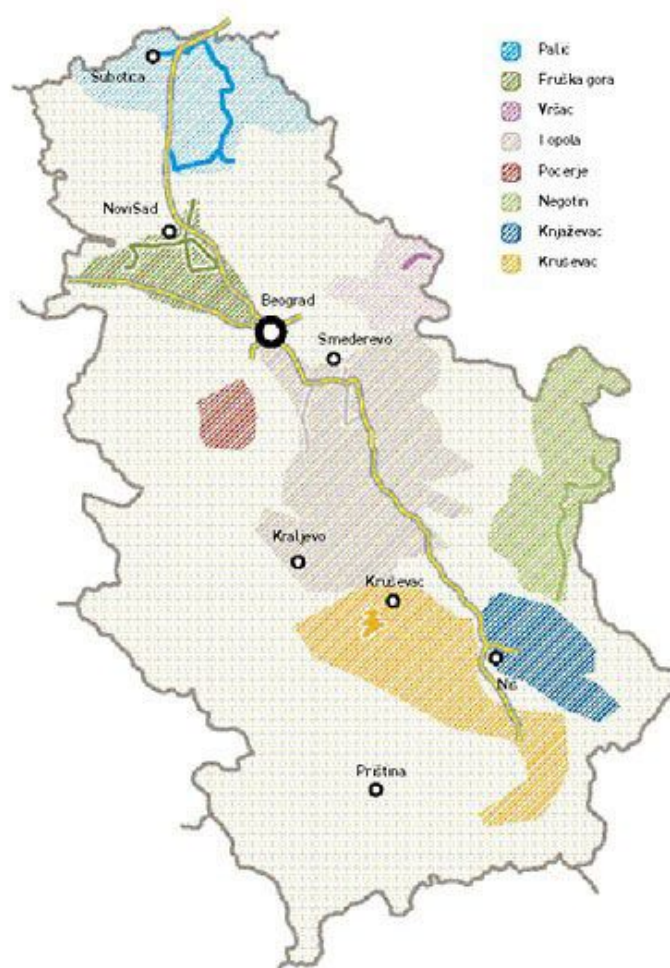
Budući da svako ima potrebu za posedovanjem sopstvenog stambenog prostora, to pruža dobru priliku za prodaju nekih produkata kao što su nameštaj, kućni aparati, osiguranje i slično.

2.3. Segmentacija tržišta u odnosu na tip proizvoda

Budući da se za različite proizvode kupci ne nalaze na istim mestima i nemaju ista interesovanja, potrebe i želje, segmentacija u odnosu na tip proizvoda se vrši za svaki proizvod na drugačiji način i zahteva detaljnu analizu posmatranog tržišta.

Posmatrajući tržište vina na teritoriji Srbije, dolazimo do zaključka da se ono može podeliti na dva načina: kao vinorodna područja i na segmente po geografskim, ekonomskim, demografskim i drugim kriterijumima.

Prva podela se može izvršiti na osnovu vinorodnih područja odnosno vinskih regiona. Možemo uočiti da na teritoriji Srbije postoji osam regiona poredanih od severa naše države pa do juga, većinom stacioniranih na istočnom i centralnom delu.



Slika broj 3 – Vinski regioni u Srbiji³³

³³ Izvor: <http://www.vinoteka.rs/srbija>; datum pristupa: 12.02.2013.

Vinski regioni u Srbiji su raznoliki, kako iz geografskih razloga tako i iz razloga što se u različitim regionima uzgajaju specifična i jedinstvena vina, koja su obeležja određenih vinskih regiona.

Tako se sa Fruške gore pije *Bermet*, *Rizling* i *Chardonay*, sa Palića *Shiras*, iz Smedereva *Smederevka*, iz Vršca *Kasna berba*, iz Šumadije *Cabernet* ili *Noir*, iz Istočne Srbije *Tamjanika* i sa Juga Srbije *Vranac*.

Sledeća podela je podela prema geografskim, ekonomskim, demografskim i drugim parametrima i karakteristikama.

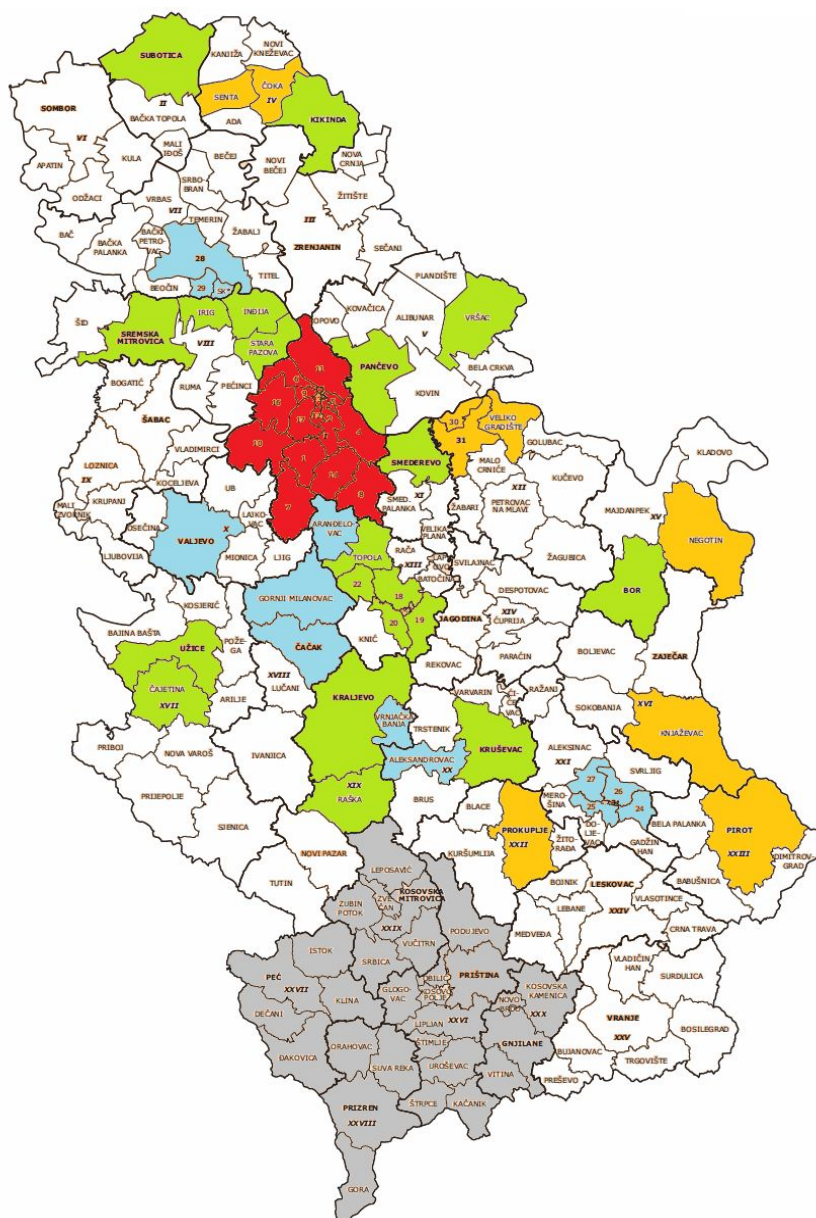
Srbija se po nekim parametrima i karakteristikama ne razlikuje od drugih država u regionu. Veliki problem Srbije je koncentracija stanovništva na malom, uzanom prostoru oko gradova i većih administrativnih centara, dok je ostatak Srbije poprilično opusteo ili je potpuno pust.

Na sledećoj karti se mogu razaznati specifična područja (slika broj 4):

Segmente obojene narandžastom bojom možemo okarakterisati kao proizvodne. Oni pripadaju ruralnom, slabo razvijenom i slabo naseljenom području. To su obično mala i napuštena mesta bez ekonomske snage. U takvim segmentima je kupovna moć veoma mala i bez tendencije za rastom.

Zelenom bojom su označeni segmenti u kojima je zastupljena i prodaja i proizvodnja, ali gde proizvodnja još uvek dominira. Pošto se u ovim segmentima nalaze veći administrativni centri, privreda ili turizam su bolje razvijeni i tokovi finansija su veći, ovde je kupovna moć nešto veća u odnosu na predhodno analizirane segmente. U ovim segmentima je veći broj stanovnika kao i njihova primanja i stepen obrazovanja. Ovde se kupovna moć ogleda i u visini primanja što za rezultat ima veću potrošnju odnosno prodaju od strane proizvođača.

Segmenti obojeni plavom i crvenom bojom predstavljaju gradove i turističke centre u kojima su tokovi novca veoma veliki i gde su privredne aktivnosti veoma izražene. Ovde je naseljenost veoma velika, kupovna moć je na visokom nivou i veoma je izraženo potrošačko društvo, što ima za rezultat i mnogo veći broj potencijalnih kupaca na veoma malom prostoru.



Slika broj 4 – Podela na regione prodaje i uzgoja vina³⁴

U Srbiji je segmentacija tržišta na osnovu tipa proizvoda rešena na tri načina:

1. Segmentacijom smo došli do područja koja su pre svega proizvodno orijentisana i u tim područjima se vino prodaje u vinarijama u rinfuzi u većini slučajeva. Za takvo područje nije potrebno osmišljavati posebne prodajne analize, jer turisti i ljudi koji dolaze sa namerom da kupuju vina moraju biti upoznati samo sa tim da tu postoje vinarije koje prodaju kvalitetno vino, a ko ih proizvodi je u ovom slučaju manje važno. Kupci dolaze na noge prodavcima, a to su pre svega ili lokalno stanovništvo ili turisti.

2. U područjima gde se vino više proizvodi nego što ga neki segmenti proizvode, situacija je nešto složenija. U ovakvim segmentima se obično nalaze neki veći administrativni ili turističko rekreativni centri koji u posmatrane segmente donose mnogo konkurencije, mnogo više proizvođača nego u segmentima gde je samo lokalna prodaja.

³⁴ Izvor: <http://www.vinoteka.rs/srbija>; datum pristupa: 12.02.2013.

Ovde se mogu pojaviti i drugi proizvođači koji takođe osvajaju tržište i žele deo istog da pridobiju za sebe. U takvim segmentima je veoma bitno koje će se vino plasirati i na koja prodajna mesta.

3. Kada su u pitanju segmenti u kojima se dobro prodaje vino, proizvođači moraju razviti marketing veštine, istražiti tržište, pa na osnovu rezultata odabrati način nastupa u segmentu. Vina koja se piju u Vojvodini se ne piju u toj meri u Šumadiji, pa se što više idemo prema jugu više piju crvena vina, a ako idemo prema severu to su zastupljenija bela vina.

U segmentima gde se vina odlično prodaju, potrebno je naći dobre distributere koji će se postarati da vina nađu svoj put do kupca, jer zbog složenosti segmenta proizvođači nisu u mogućnosti da samostalno nastupe i zadovolje potrebe svih potencijalnih kupaca.

Segmentacija na osnovu tipa proizvoda se vrši, pa skoro identično za sve, samo što se vina ubrajaju u alkoholna pića, pa shodno tome postoje neka ograničenja, kao i specifičnosti u vezi sa skladištenjem i tipom prodajnog mesta.

2.4. Segmentacija tržišta u odnosu na geografski prostor

Segmentacija u odnosu na geografski prostor se u Srbiji vrši na više načina. Prva podela je geografska (regionalna) i to: Vojvodina, Šumadija, Zapadna, Istočna i Južna Srbija, Beograd, Novi Sad, Niš, Kragujevac i Kosovo i Metohija, kao i posebne jedinice, a to su sportsko-rekreativni centri Kopaonik, Zlatibor i Stara Planina. Ovo su područja gde se prave ili prodaju poznata vina.

Svako ovo geografsko područje se može podeliti i na manje segmente koji su po nečemu specifični ili značajni.

Budući da naša zemlja nije geografski tako šarena da bi sam izgled reljefa ili vremenskih uslova bitno uticao na određivanje segmenata, za nju su značajnije podele na segmente koji se nalaze oko većih gradova ili turističkih centara i na segmente koji se nalaze u vinorodnim regionima. Pored toga za geografsko određivanje segmenata značajnu ulogu ima i demografija, kao i ekonomija.

Usled velikih problema sa neravnomernim rasporedom i razvojem u našoj zemlji, stanovništvo se proteklih 60 godina selilo u velike gradove i bliže industrijskim i administrativnim centrima, što je imalo za rezultat današnji demografski, sociološki i ekonomski izgled naše zemlje.

Najznačajnije mesto i ulogu ima segment koji obuhvata Grad Beograd, Pančevo i Zemun do Indije. Ovo područje (segment) je najveći, najbrojniji, najsloženiji i najzahtevniji. Geografski zauzima centralne predele Srbije, dobro je infrastrukturno povezan, ekonomski najrazvijeniji, sa najviše turista i stranih predstavništava. Ovaj segment je veoma bitan za vinare koji žele uspeh u prodaji i osvajanju tržišta.

Pored ovog segmenta, značajni su još i segmenti koji obuhvataju gradove Novi Sad, Niš i Kragujevac, kao i sportsko-rekreativni centri Kopaonik, Zlatibor, Mećavnik i Stara Planina.

Zbog male teritorije i zbijenosti stanovništva, geografski faktor nema velikog uticaja na određivanje segmenata. Pre svega, segmente određuju kupci, njihov broj, položaj, ekonomska moć i spremnost (potreba) za određenim proizvodima.

GEOGRAFSKI FAKTORI PONAŠANJA POTROŠAČA

Potrebe, navike kupovine kao i kupovna moć stanovništva se razlikuju na različitim geografskim područjima, i to je ono što istražuju stručnjaci marketinga. Što se geografskih faktora ponašanja potrošača tiče, tu spadaju: klima, reljef, geografsko kretanje stanovništva odnosno mobilnost i gustina naseljenosti određenog geografskog područja. Kada je u pitanju geografska segmentacija tržišta, ona se vrši prema geografskom području. Pretpostavlja se da osobe koje žive na istoj geografskoj teritoriji imaju slične želje i potrebe, dok postoje razlike kada su u pitanju ljudi koji žive na drugom području.

Neke regionalne razlike u potrošnji mogu se pripisati klimi. Np. Primorski delovi bolje mogućnosti imaju za prodaju letnjih turističkih usluga, a planinski delovi za prodaju zimskih turističkih usluga.

Marketing istraživači identifikuju različite modele kupovine između gradskih i seoskih područja. geografski segmenti se mogu lako pokriti putem lokalnih medija, uključujući novine, regionalna izdanja časopisa, radio i televiziju.

2.5. Segmentacija tržišta u odnosu na kupovnu moć

Na teritoriji naše zemlje, segmenti su vezani za administrativna i industrijska mesta, velike gradove ili turističke centre, pa su zbog toga proizvodnja, prodaja i potrošnja skoncentrisani u tim centrima. Budući da su segmenti podeljeni određenim geografskim principom, segmentacija tržišta u odnosu na kupovnu moć kupaca može se izvršiti na osnovu standarda građana. Kupovna moć se ogleda u razvijenosti posmatranog segmenta, kao i u tome kolika su primanja, koliko članova porodice radi, u kom tipu stambenog okruženja žive i u kom delu posmatranih segmenata.

Ako posmatramo obeležene segmente na karti Srbije, možemo da napravimo analizu svakog posebno, mada među mnogima i nema značajne razlike, jer im je razvijenost ili udaljenost od administrativnih i finansijskih centara slična.

Ekonomsko objašnjenje ponašanja potrošača

Prema klasičnoj ekonomskoj teoriji *čovek-potrošač* se smatra razumnim bićem koje je motivisano sopstvenim egoističnim interesima. Takav potrošač kupuje ono što mu pruža najveće zadovoljstvo pazeći pritom na svoje ekonomske interese.

Kasnije se pokazalo da postoji razlika i da se oni vode sopstvenim potrebama i željama. Na ponašanje kupaca uticaj imaju i drugi ekonomski faktori, a ne samo cena.

Ono što je karakteristično za ekonomske teorije je da su zasnove na raznim pretpostavkama vezanim za ponašanje kupaca. Konačnu reč na tržištu imaju potrošači, što znači da kvalitet koji se traži mora biti prvenstveno iznad cene.

Brojne primedbe se stavljaju kada je u pitanju objašnjenje ekonomske teorije o ponašanju potrošača. Ovde se akcenat stavlja na ponašanje potrošača kao kupca, dok se sa aspekta marketinga akcenat stavlja na razlog takvog ponašanja kao i na činioce koji imaju uticaj na to.

Kupovna moć potrošača

Kupovna moć pojedinaca zavisi od njihove finansijske odnosno ekonomske situacije. Za marketing je bitan realni dohodak potrošača koji predstavlja iznos novčanih sredstava koja su zarađena u određenoj godini a koji je korigovan za iznos stope inflacije. Realni dohodak je u porastu ukoliko povećanje nominalnog dohotka (novčana sredstva koja je zaradio pojedinac) prevazilazi stopu inflacije, i tada ljudi mogu da kupuju više proizvoda i usluga.

Spremnost potrošača na potrošnju

Od kupovne moći potrošača u određenom stepenu zavisi i njegova spremnost na potrošnju. Na kupovinu utiču mnogi faktori, kao što su cena proizvoda, satisfakcija upotrebom proizvoda itd. Na opštu spremnost potrošača na potrošnju utiču različiti faktori kao što su: nivoi dohotka, cene, očekivanja o budućoj zaposlenosti, veličina porodice kao i opšti ekonomski uslovi. U slučaju nesigurnosti ljudi vezano za rok trajanja zaposlenosti tj. da li će još dugo biti zaposleni ili ne, dolazi do opadanja spremnosti na kupovinu. Suprotno tome, kada ljudi očekuju veći dohodak u budućnosti, raste i spremnost na kupovinu. Takođe, spremnost na kupovinu mogu povećati i očekivanja porasta cena u bliskoj budućnosti jer što je broj članova neke porodice veći, mora se utrošiti i veći iznos novca.

Struktura potrošnje

Ernest Engel je uočio da su struktura i visina potrošnje usko povezani sa visinom dohotka. Ovu korelaciju je formulisao u obliku tzv. *Engelovih zakona*. On je uvideo da porastom dohotka porodice dolazi do opadanja procenta dohotka koji se odvaja za jelo, zatim deo koji je potrebno izdvojiti za stambeni prostor je konstantan, dok raste postotak koji odvajamo za odeću, luksuz, rekreaciju i uštedevinu.³⁵

Opštu strukturu potrošnje predstavlja novčani iznos koji izdvajamo na godišnjem nivou za osnovne vrste proizvoda, dok specifična struktura prikazuje iznos koji izdvajamo za specifične proizvode na godišnjem nivou.

2.6. Segmentacija tržišta u odnosu na spremnost i sposobnost za kupovinu proizvoda vinske industrije

Spremnost i sposobnost neke osobe za kupovinu se ogleda u društvenom uređenju i okruženju, ekonomskoj klimi i situaciji, od obrazovnog profila itd.

U društvu u kome se mi nalazimo, spremnost na kupovinu se u svim segmentima može skoro izjednačiti, ali ona nije zavisna isključivo od novca, nego i od stepena edukovanosti, vaspitanja, okruženja kao i od toga šta nam se nudi. Što je segment razvijeniji i veći (br.stanovnika) to je i ponuda veća.

Za marketing agencije nisu od posebnog značaja ruralni segmenti jer je u njima potreba za kupovinom manje izražena. Nasuprot tome, potreba za kupovinom i spremnost na kupovinu mnogo je izraženija u segmentima gde se nalaze veliki gradovi ili turistički centri,

³⁵ Izvor: www.sretensokic.com/objavljeni_clanci/clanak05.html; datum pristupa 06.10.2015.

koji su značajni i interesantni, kako proizvođačima, tako i agencijama koje stvaraju javno mnjenje i samim tim podstiču ljude na kupovinu.

Kada su u pitanju vina kao proizvod, možemo zapaziti porast prodaje u segmentima sa izraženom spremnošću i sposobnošću za kupovinu, jer potrošačko društvo stvara pravila koja podstiču kupovinu. Pa na primer, firme svojim zaposlenima kupuju vino kao poklon za neke praznike i bitne datume, vino se kupuje kao poklon, vino je deo naših običaja, a takođe je i statusni simbol.

2.7. Izbor ciljnog tržišta vinske industrije

Segmentacija tržišta je sredstvo za ostvarivanje cilja - ciljni marketing. Ona predstavlja izbor specifičnih segmenata za opsluživanje i ključni element u strategiji marketinga. Firma treba da oceni segmente i odluči koje će od njih da opslužuje. Prvo ćemo ispitati kako oceniti tržišne segmente, a onda kako izvršiti izbalansirani izbor segmenata za opsluživanje. Izbor ciljnih segmenata mora se zasnivati na pažljivoj oceni sadašnje i potencijalne privlačnosti.

2.8. Ocena tržišnog segmenta

Pri oceni tržišnog segmenta, preduzeće mora voditi računa o tri aspekta:

- 1) veličini i rastu segmenta
- 2) strukturnoj atraktivnosti segmenta
- 3) postavljenim ciljevima i resursima preduzeća

1. Veličina i rast segmenta

Veličina segmenta je relativan pojam. velika preduzeća daju prednost segmentima sa velikim obimom prodaje i često izbegavaju male segmente jer im se ne isplate ulaganja u njih. S druge strane, manja preduzeća izbegavaju velike tržišne segmente, pošto njihova obrada traži mnogo resursa. Rast segmenta je uvek poželjan, pošto preduzeća teže povećanju njihove prodaje i dobiti. Istovremeno i konkurenti će snažnije nadirati na rastuće segmente i time smanjivati potencijal dobiti svakog ponuđača.

2. Strukturna atraktivnost segmenta

Bez obzira da li segment zadovoljava po svojoj veličini i rastu, on može biti neatraktivan po konkurentskoj strukturi i izgledima za rentabilno poslovanje. Prema Majklu Porteru, na atraktivnost neke grane odnosno segmenta i njegovu dugoročnu rentabilnost utiče pet faktora: konkurenti u grani, potencijalni novi konkurenti, proizvodi supstituti, kupac i dobavljač.³⁶ Na primer, segment može biti manje atraktivan ako već sadrži mnogo snažnih i atraktivnih konkurenata. Zatim, postojanje mnogo aktuelnih ili potencijalnih proizvoda supstituta može da ograniči cene i profite koji se mogu ostvariti u segmentu. Takođe, ako kupci u segmentu poseduju snažnu pregovaračku moć u odnosu na prodavce, pokušaću da snize cene, tražiće bolji kvalitet ili usluge, okrenuti konkurente jedne protiv drugih, a sve na štetu profitabilnosti prodavca. Segment može biti manje atraktivan ako su na njemu prisutni snažni dobavljači, koji mogu da kontrolišu cene ili snize kvalitet ili kvantitet poručenih dobara i usluga. Oni su moćni kada su veliki i koncentrisani, kada postoji malo supstituta ili kada je proizvod kojim oni snabdevaju važan input.

³⁶ Izvor: Porter M.E., (2008), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Harvard Business Review; dostupno na www.harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu; 06.10.2015.

3. *Ciljevi i resursi kompanije*

Ne obazirući se da li je segment strukturno atraktivan i da li pokazuje pozitivna svojstva rasta, preduzeće mora ispitati svoje ciljeve i resurse. Ako segmenti nisu u skladu sa dugoročnim ciljevima preduzeća, oni mogu biti isključeni. Preduzeće treba da raspolaže sa neophodnim sposobnostima i resursima da bi moglo biti uspešno u nekom segmentu. U svakom segmentu postoje određeni zahtevi za uspeh. Kada preduzeće ne poseduje jednu ili više od traženih kompetentnosti i ne može ih sebi priuštiti, onda segment treba zaobići. Da bi u nekom segmentu moglo da bude uspešno, nije dovoljno da preduzeće samo poseduje sve neophodne kompetentnosti, već ono mora da ostvari posebne konkurentske prednosti u odnosu na konkurente. Preduzeće ne treba da nastupa ni na tržištu ni na tržišnom segmentu gde ne može da ponudi bilo koji oblik posebnih koristi kupcu, neku superiornu vrednost kupcu.

2.9. Izbor tržišnog segmenta

Da bi pronašlo jedan ili više tržišnih segmenata kod kojih se isplati ulazak, preduzeće mora izvršiti ocenu različitih tržišnih segmenata i na taj način mora odlučiti koje i koliko segmenata da opslužuje, tj. mora odlučiti koji su mu ciljni segmenti. U izboru ciljnog tržišta, preduzeće može razmotriti pet različitih pristupa:³⁷

- 1) koncentracija na jedan jedini segment,
- 2) selektivna specijalizacija,
- 3) specijalizacija proizvoda,
- 4) specijalizacija tržišta
- 5) potpuno pokrivanje tržišta.

1. *Koncentracija na jedan segment*

Kada preduzeće bira samo jedan segment, to se naziva *koncentrisani marketing*. Tako se na primer Porsche koncentriše na tržišni segment za skupe sportske automobile, Volkswagen na tržište malih automobila, Toshiba na laptop kompjutere, Hewlett-Packard na skupe džepne kalkulatore.

Ova vrsta marketinga je posebno pogodna kada su sredstva neke firme ograničena. U tom slučaju, firma koncentriše svoje snage na ostvarivanje dobre tržišne pozicije u manjem broju područja, umesto da se rasprostire na mnoge delove tržišta. Koncentracija ima nekoliko prednosti: preduzeće bolje poznaje i može da opslužuje svoje tržište, preduzeće uživa nekoliko operativnih ekonomija zbog specijalizacija u proizvodnji, distribuciji i promociji.

Pri dobrom odabiru segmenta, firma može da ostvari visoku stopu prinosa na svoje investicije. Međutim, u strategiji koncentrisanog ili fokusiranog marketinga prisutni su i brojni rizici. Postoji rizik da dobit iznenada opadne u slučajevima kada preduzeće opslužuje manje tržište sa manjim brojem proizvoda, stoga mnoga preduzeća preferiraju da se prošire na nekoliko tržišnih segmenata.

Kada bi se segmentacija u potpunosti sledila, došli bismo do zaključka da je svaki pojedinačni kupac poseban tržišni segment. velike nacionalne, međunarodne ili globalne kompanije, sa milionima kupaca, ne mogu zaista da identifikuju svakog kupca i tretiraju ga individualno. Preduzeća danas sa svojim programom marketinga nastoje da uspostave vezu sa svakim potencijalnim kupcem pojedinačno. Ova strategija segmentacije naziva se *individualizovani marketing ili marketing domaćinstva* odnosno *marketing odnosa*.

³⁷ Izvor: <http://www.singipedia.singidunum.ac.rs/content/2803-Segmentacija-tr%C5%BEi%C5%A1ta-zasnovana-na-vrednosti>; datum pristupa: 06.10.2015.

Kada je u pitanju vinska industrija, uglavnom su manje vinarije i podrumi vina koncentrisani na jedan segment. Tako je na primer vinarija „Zvonko Bogdan“, koncentrisana na proizvodnju i prodaju belih, rose i crvenih vina, vinarija „Mačkov podrum“ na proizvodnju i prodaju belih i crvenih vina itd. Čak su i pojedini manastiri u Srbiji koncentrisani na jedan segment tj. na prodaju i proizvodnju vina, kao što je manastir Visoki Dečani.

2. Selektivna specijalizacija

U ovakvom slučaju preduzeće bira segmente koji odgovaraju njegovim ciljevima i resursima. Ovi segmenti mogu ali i ne moraju biti međusobno povezani, ali svaki segment mora imati dobre izgleda za ostvarivanje dobiti. Ova strategija selektivnog multisegmentnog pokrivanja ima prednost u odnosu na pokrivanje samo jednog jedinog segmenta jer ako jedan segment postane neprivačlan, firma može nastaviti da ubira novac u drugim segmentima. U vinskoj industriji, kompanija „Vino Župa“, iz Aleksandrovca, osim proizvodnje i prodaje vina, u svom proizvodnom programu ima i ostala alkoholna pića kao što su rakije, likeri itd, kao i bezalkoholna pića, koncentrate, kaše, zamrznuto voće, marmelade i kompote, proizvode od povrća i sl.

3. Specijalizacija proizvoda

Preduzeće se ovde fokusira na određeni proizvod, koji prodaje na nekoliko segmenata. Primer bi bio proizvođač mikroskopa za univerzitetske laboratorije, državne institute i komercijalne laboratorije. Preduzeće proizvodi različite mikroskope za različite grupe kupaca. Međutim, ono ne može da proizvodi druge instrumente koje laboratorije mogu da koriste. Ono putem strategije specijalizacije proizvoda stvara snažnu reputaciju u određenoj oblasti proizvoda. Postoji rizik da proizvod bude istisnut potpuno novom tehnologijom.

4. Tržišna specijalizacija

U ovakvim slučajevima se firma koncentriše na opsluživanje potreba određene grupe kupaca. Primer je firma koja prodaje asortiman proizvoda za univerzitetske laboratorije, uključujući tu mikroskope, osciloskope, hemijske boce itd. Firma stiče snažnu reputaciju za specijalizaciju u opsluživanju ove grupe kupaca postavši kanal za nove proizvode koje bi mogla grupa da koristi. Postoji opasnost da ova grupa pri smanjenju budžeta drastično smanji svoje kupovine kod ove specijalizovane firme.

5. Potpuno pokrivanje tržišta

Ovde preduzeće nastoji da snabdeva sve grupe kupaca sa svim proizvodima koji su im možda potrebni. Ovakvu strategiju punog pokrivanja tržišta mogu da slede samo velike firme kao što su: IBM (tržište kompjutera), General Motors (tržište vozila) i Coca Cola (tržište osvežavajućih pića).

Firme kao što su ove, mogu da pokriju celo tržište na dva načina i to putem nediferenciranog ili putem diferenciranog marketinga. Firma može da ignoriše razlike kod tržišnih segmenata i da na celo tržište izađe sa jednom ponudom, gledajući pre svega na ono što je zajedničko u potrebama potrošača a ne na ono što je različito. Ovo je slučaj kod nediferenciranog marketinga.³⁸

Firma oblikuje proizvod i program marketinga koji će apelovati na najveći broj kupaca. Pritom koristi masovnu distribuciju i masovnu propagandu, a strategija je usmerena na obogaćivanje proizvoda sa superiornim imidžom u mislima ljudi, ne obazirući se da li je ovaj

³⁸ Izvor:<http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/sustain/social-marketing/reach-targeted-populations/main>; datum pristupa: 28.10.2013.

imidž zasnovan na nekoj realnoj razlici. Ova strategija se sreće i pod drugim imenima: *agregacija tržišta* i *masovni marketing*.

Strategija agregacije tržišta je korišćena u prošlosti kod bazično standardizovanih proizvoda kao što su pivo, cigarete, kafa, benzin. Primer nediferenciranog marketinga je ranija proizvodnja kompanije Coca Cola samo jednog pića u jednoj veličini boce, jednog ukusa širom sveta.

Nediferencirani marketing se prvenstveno brani na osnovu ekonomija (ušteta) u troškovima. Linija proizvoda se drži uskom, minimiziraju se troškovi proizvodnje, zaliha, transporta i istraživanja marketinga.

Bez obzira na prednosti vezanih za troškove i efikasnost, u strategiju ovog marketinga izražava se sve snažnija sumnja. Firma obično razvija proizvod i program marketinga usmeren na najveći segment na tržištu. Kada nekoliko firmi učini to isto, rezultat je hiperkonkurencija za najveće segmente i zanemarivanje ili nedovoljno zadovoljavanje manjih segmenata. Proteklih godina, na primer, svi američki automobili bili su veliki, a konkurencija je bila žestoka. Oni koji su želeli manji auto, kupovali su ga od stranih proizvođača.

Sada su mnogi zainteresovani za uštede zbog rastućih cena benzina, tako da je tržište prenatrpano malim automobilima svih proizvođača.

Ovakva konkurencija veliki segment može učiniti manje rentabilnim, jer privlači nesrazmerno visoku konkurenciju. To se zove *varljiva većina*.³⁹ Ovo je navelo mnoge firme da ponovo ocene mogućnosti ulaska u manje segmente tržišta. To vodi diferenciranom marketingu.

Kod diferenciranog marketinga firma odlučuje da posluje na dva ili više segmenata tržišta, ali oblikuje poseban proizvod i programe marketinga za svaki segment. Tako General Motors pokušava da proizvodi auto za svaki džep, svrhu i ličnost. Na ovaj način preduzeće se nada da ostvari veću prodaju i veću identifikaciju kupaca sa preduzećem. Takođe se nada povećanoj lojalnosti kupaca i ponovljenim kupovinama koje iz toga rezultiraju. U novije vreme sve veći broj firmi prihvata diferencirani marketing, što se odražava u trendovima ka raznovrsnijoj ponudi proizvoda. Na primer, Coca Cola je sada ušla u limenke i boce različitih veličina da bi se prilagodila potrebama kupaca. Povremeno menja svoje propagandne slogane i proizvodi različite napitke za različite ukuse.

Obično diferencirani marketing ostvaruje veću ukupnu prodaju od nediferenciranog marketinga, ali mu nedostaje i jedna prednost koju on ima a to su niski troškovi proizvodnje i marketinga, zato diferencirani marketing može biti rentabilan samo ako je rezultirajuće povećanje u prodaji veće od povećanja troškova. Pošto se to često događa, mnoga preduzeća su prihvatila strategiju diferenciranog marketinga.⁴⁰

Što se primene nediferencirane strategije tiče, ovde kompanija primenjuje isti marketing miks (cena, proizvod, promocija, distribucija) na čitavo tržište. Primer u vinskoj industriji za to bi bila kompanija „Navip” čija je primarna delatnost proizvodnja vina. Kada je u pitanju primenjivanje strategije diferenciranog marketinga, ovde kompanija primenjuje marketing miks za svaki segment posebno. Primer je kompanija „Rubin” iz Kruševca, koja u svojoj ponudi osim kvalitetnih, stonih, vrhunskih i drugih vina, ima i razne vrste vinjaka, rakija, vodke, likera kao i energetske pića. Dakle, ova kompanija se okreće i tržištu mladih ljudi i sportista kao i ljudima koji vode moderan i stresan način života, proizvodeći energetske piće namenjeno upravo njima.

³⁹Izvor:http://www.elitcollege.edu.rs/moc-komunikacije-2012/zbornik_radova-moc_komunikacije_2012.pdf; datum pristupa: 28.10.2013.

⁴⁰Izvor:http://wps.pearsoned.co.uk/wps/media/objects/1669/1709348/_skins_/D/default_blue/key_concepts/key_concepts.html; datum pristupa: 28.10.2013.

2.10. Izbor strategije pokrivanja tržišta

Organizacija ponekad mora imati određenu strategiju pokrivanja tržišta, kao što su nediferencirani, diferencirani ili koncentrisani marketing, ali ponekad postoji i mogućnost izbora a njega određuje pet faktora: resursi preduzeća, homogenost proizvoda, faza proizvoda u životnom ciklusu, homogenost tržišta i konkurentska strategija marketinga. Potrebno je razmotriti svaki od ovih faktora pre nego što se izabere strategija marketinga. Od raspoloživih resursa zavisi strategija koju će određeno preduzeće slediti. Da bi se sledile strategije nediferenciranog i diferenciranog marketinga potrebni su veliki finansijski i marketing resursi. Ograničeni resursi čine logičnijim izbor koncentrične strategije. Homogenost proizvoda se odnosi na stepen u kojem je verovatno da će proizvod zadržati iste karakteristike. Voće, čelik, prirodni gas, so, šećer, na primer, nije verovatno da će se promeniti, dok su odeća, obuća, automobili češće predmet promena, varijacija u dizajnu. Nediferencirana strategija bila bi bolja za homogene proizvode, a diferencijacija ili koncentracija bi više odgovarale za proizvode koji su podložni čestim promenama.

Takođe, na strategiju utiče i faza proizvoda u životnom ciklusu. Kada firma uvodi novi proizvod, praktično je da se lansira samo jedna verzija i najviše smisla ima nediferencirani marketing da bi se kreirala primarna tražnja, ili se može koncentrisati na određeni segment. U fazi zrelosti, kada je tržište obično zasićeno, vreme je za diferencijaciju.

Homogenost tržišta se odnosi na stepen u kojem potrošači imaju iste potrebe i želje. Ako su svi slični, najbolja bi bila nediferencirana strategija. Tamo gde potrošači imaju vrlo različite potrebe, najbolje su diferencijacija ili koncentracija. Konkurentske marketing strategije su one strategije koje koristi konkurencija. Ako konkurencija opslužuje nekoliko segmenata, praktikujući aktivnu segmentaciju, bilo bi nerazumno da preduzeće praktikuje nediferencirani marketing. Ali ako konkurent opslužuje masovno tržište, preduzeće može profitirati putem segmentacije (diferenciranog ili koncentrisanog marketinga).

2.11. Dodatna razmatranja u oceni i izboru segmenata

U oceni i izboru segmenata moraju biti uzeta u obzir još četiri razmatranja:⁴¹

- 1) etički aspekti pri određivanju ciljnih tržišta
- 2) međusobna povezanost segmenata i supersegmenti
- 3) planovi za invaziju segment po segment
- 4) saradnja među segmentima

1. *Etički aspekti pri izboru ciljnih tržišta*

U izboru ciljnog tržišta je vrlo bitno ne samo na koga se cilja već i kako i koliko. Društveno odgovoran marketing ne zahteva segmentaciju i određivanje ciljnih tržišta koji služe samo interesima preduzeća već i interesima onih na koje se cilja. vrlo je važno da preduzeća pri prodaji svojih proizvoda ne zavaravaju neiskusne ili društveno zapostavljene potrošače, posebno ako proizvod koji se prodaje može da nanese štetu članovima određene ciljne grupe. Prodavac mora da se ponaša etički odgovorno.

⁴¹ Izvor: Milisavljević M., Todorović J., (2001), *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.357-369

2. *Međusobni odnosi segmenata i supersegmenti*

Ukoliko se neko preduzeće odluči da istovremeno opslužuje više segmenata, ono treba da obrati pažnju na međusobne odnose tih segmenata kada su u pitanju troškovi, performanse i tehnologija, jer ukoliko ti segmenti imaju iste procese proizvodnje, kanale distribucije, tehničke zahteve i slično, oni mogu biti zajednički obrađeni. Ako su troškovi za istovremeno opsluživanje dva ili više tržišnih segmenata niži nego troškovi za pojedinačnu obradu segmenata, onda kažemo da postoji tzv. ekonomija širine, odnosno ostvarivanje ušteda putem utvrđivanja područja poslovanja.

Ono što je veoma bitno je da preduzeća treba da nastoje da identifikuju i pokušaju da posluju u supersegmentima a ne u izolovanim segmentima. Pod supersegmentom podrazumevamo skup segmenata koji koriste neki vid sinergije, npr. korišćenje istih sirovina, proizvodnih postrojenja ili kanala distribucije.

3. *Plan osvajanja segment po segment*

Budući da konkurenti ne smeju da znaju u koji će sledeći segment ili segmente neka firma da uđe, pametno bi bilo najpre ući u jedan segment, pa onda u drugi i tako redom, čak i onda kada planira da cilja na supersegment. Međutim, mnogim preduzećima ne uspeva sastavljanje dugoročnog plana za postepeno prodiranje na pojedine tržišne segmente sa redosledom i rokom njihovog ulaska. Japanskim firmama prvi segment obično služi kao polazna osnova za dalje napredovanje. One pre svega pokušavaju da se učvrste na tržištu, a onda kada njihovi raniji proizvodi postanu uspešni dodaju nove proizvode. Na primer, Toyota je počela sa uvođenjem malih automobila na tržište (npr. Tercel, Corolla), onda se proširila na kola srednje veličine (Camry, Cressida) i konačno u luksuzna kola (Lexus).

4. *Saradnja između segmenata*

Najbolji način upravljanja segmentima je imenovanje menadžera za svaki segment posebno. Oni moraju imati dovoljno autoriteta i odgovornosti za ostvarivanje posla njihovih segmenata. Takođe, oni treba da sarađuju sa ostalim osobljem preduzeća u poboljšanju ukupnih rezultata poslovanja preduzeća.⁴²

2.12. Ocena segmentacije tržišta

Od momenta kada je segmentacija postala popularni instrument marketinga, počela je da izaziva neke prigovore među zaposlenima u marketingu koji su smatrali da je segmentacija preterano hvaljena, smatrajući da ona može da uspe samo ukoliko je razvijen marketing miks. Ponekad se segmentacija ne koristi pravilno.

Postoje tri načina na koje segmentacija može biti pogrešno primenjena:⁴³

1. Sledenje pogrešnog segmenta. Ako je proizvod uspešan na određenom segmentu, ne mora da znači da će njegovo promovisanje na drugom segmentu biti uspešno. Možda bi najbolje bilo promovisati još jednu marku za drugi segment.

2. Preterana segmentacija. Ovde postoji opasnost da se tržište veštački suviše izdeli, što se događa kada je proizvod suviše specijalizovan. Na primer, u SAD se pokušalo sa koncipiranjem specijalnih (marki) dezodoransa koji bi bili usmereni na žene, a drugi na muškarce. Pokazalo se da se u kući većinom koristio jedan dezodorans od svih članova domaćinstva, bez obzira kojeg su pola. Očito, proizvod je bio preterano segmentiran prema polu.

⁴² Izvor: <http://senica.tripod.com/>; datum pristupa: 28.10.2013.

⁴³ Izvor: <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-44-no-4.pdf>; datum pristupa: 06.10.2015.

3. Preterana koncentracija. Preduzeće se ponekad toliko koncentriše na jedan segment, zanemarujući time drugi segment koji bi mogao biti rentabilan. Na primer, pivo je dugo promovisano kao piće za mlade čime je industrija piva izgubila mnoge starije potrošače piva.

U upravljanju strategijom segmentacije tržišta, mogu se javiti tri glavna problema:⁴⁴

1. Neprikladna perspektiva vezana za njenu upotrebu. Zaposleni u marketingu možda ne žele da koriste segmentaciju zbog toga što ne shvataju njenu vrednost. Nijedan proizvod na svetu ne može da apeluje na svakoga, s toga oni moraju da shvate da određeni proizvod privlači određenu osobu i da promocija može da pojača ovaj efekat, ali moraju imati realna očekivanja o tome šta se segmentacijom može postići a šta ne.

2. Neadekvatno planiranje i primena. Segmentacija ne može biti uspešno sprovedena ukoliko se pre početka istraživanja projekta planiranje ne obavi pravilno i ako nije izabran primeren metod strategije marketinga.

3. Nekompletno sprovođenje do kraja. Posle studije istraživanja, istraživač treba da se angažuje u formulisanju strategije marketinga na bazi obavljenog istraživanja, u suprotnom, neadekvatno interpretiranje podataka dovešće do neadekvatne strategije.

⁴⁴ Izvor: <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-44-no-4.pdf>, datum pristupa: 06.10.2015.

III. UPRAVLJANJE LJUDSKIM RESURSIMA U VINSKOJ INDUSTRIJI - POJAM, SVRHA, ZNAČAJ I CILJEVI

Da bi neko preduzeće bilo uspešno, veoma su bitni ljudi koji su zaposleni u njemu i koji ga čine. Takođe je važno brinuti o radnicima i službenicima određene firme a ne samo o profitu. Tokom ovog veka došlo je do velikih promena koje imaju značajan uticaj na funkcionisanje neke firme na poslovnom planu. Ti uticaji su na primer: nedostatak radnih mesta, porast broja stanovnika itd. Sektor koji se bavi zaposlenima u nekoj firmi nazivamo menadžmentom ljudskih resursa i na njega veliki uticaj imaju promene kao što su razvoj tehnologije, promene na tržištu kada je potražnja u pitanju, različite i povećane želje kupaca, kao i promene u samom preduzeću.⁴⁵

Kada su u pitanju zaposleni neke firme, veoma je bitno njihovo dobro funkcionisanje kako bi zadaci i planovi preduzeća bili ispunjeni, što je moguće postići putem sledećih pojedinačnih ciljeva:⁴⁶

- *Organizacioni cilj* – motivisati na pravi način zaposlene kako bi se dostigli i ispunili zadaci i planovi određenog preduzeća.
- *Funkcionalni cilj* – teži se ka što efikasnijem rukovođenju zaposlenima kako bi se pritom izvršila procena da li su aktivnosti koje su preduzete imale efekta.
- *Društveni cilj* – organizacija mora da obrati pažnju na odgovornost koju ima prema društvu kao celini.
- *Lični cilj* – pod ovim se podrazumevaju želje i potrebe lica koja su zaposlena u određenoj organizaciji, kao i nastojanje da se one ispune.

Opšte je poznato da moderna faza poslovanja posebnu pažnju posvećuje tzv. *internom marketingu*. Neki od ključnih elemenata ove vrste marketinga su edukacija, motivacija i organizacija tima.

3.1. Važnost upravljanja ljudskim potencijalom

Kako će potrošači odnosno korisnici određenih proizvoda ili usluga videti neko preduzeće i njegove usluge, u velikoj meri zavisi od ponašanja zaposlenih.⁴⁷ Kada se radi o zaposlenima koji dolaze u direktan kontakt sa potrošačima, poseban akcenat se stavlja na adekvatnu obuku i motivaciju tog personala. Danas kompanije više pažnje posvećuju tzv. *internom marketingu*, a cilj im je da se zaposleni motivišu, edukuju kao i da se okupe oko zajedničkih ciljeva koje ima ta kompanija odnosno organizacija. Svaki zaposleni mora biti svestan svoje uloge i mesta koje ima u sistemu, kao i osnovnih vrednosti na kojima se zasniva poslovanje određene organizacije odnosno kompanije.⁴⁸ Kada je interni marketing u pitanju,

⁴⁵ Izvor: Čerović S., (2009), *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

⁴⁶ Izvor: Štangl – Šušnjar G., Zimanji V., (2005) *Menadžment ljudskih resursa*, Ekonomski fakultet, Subotica, str.16.

⁴⁷ Izvor: Lovreta S., Petković G., Berman B., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Ekonomski fakultet, Data status, Beograd.

⁴⁸ Isto

veoma je važno zadovoljenje potreba ljudi koji rade za određenu kompaniju kao i njihova motivacija za rad; takođe su veoma bitne želje i potrebe kupaca itd.⁴⁹

Za uspešnost neke organizacije kao i za što efikasniju primenu internog marketinga, potrebno je da njom upravljaju menadžeri koji imaju liderske sposobnosti, a koji stvaraju nove poslovne politike, metodologiju i ideje.⁵⁰ Takođe da bi neka organizacija bolje funkcionisala, menadžeri liderskih sposobnosti moraju razumeti ponašanje ljudi.⁵¹

U tabeli broj 1 prikazane su najznačajnije funkcije menadžera liderskih sposobnosti:

USTANOVITI NEDOSTATKE GRUPE
SPROVESTI KOREKTIVNE POSTUPKE
SPOSOBNOST DA SE PREDVIDE PROMENE U OKRUŽENJU
ONEMOGUĆITI POJAVU ŠTETNIH PROMENA

Tabela br.1 – Najznačajnije funkcije menadžera lidera po Mc Grath-u

Izvor: Hackman J.R., Walton R.E., (1986.), *Leading Groups in Organizations*, P.S. Goodman & Associates (Ed.), Designing Effective Work Groups, San Francisco, CA: Jossey – Bass, page 76

Najznačajnije liderske funkcije su:⁵²

- 1) Ustanoviti nedostatke grupe, tačnije utvrditi problem grupe. Ovde su obuhvaćene interne operacije tima.
- 2) Sprovesti korektivne postupke čime se nastoji da se reše problemi grupe. Ovde su takođe obuhvaćene interne operacije tima.
- 3) Sposobnost da se predvide promene u okruženju praćenjem istog, kako bi se utvrdile spoljne promene koje mogu uticati na grupu.

⁴⁹ Izvor: Lovreta S., Petković G., Berman B., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Ekonomski fakultet, Data status, Beograd.

⁵⁰ Izvor: Milisavljević M., (2008), *Liderstvo u preduzećima*, Megatrend univerzitet, Beograd.

⁵¹ Izvor: Štangl-Šušnjar G., Zimanji V., (2005), *Menadžment ljudskih resursa*, Ekonomski fakultet, Subotica.

⁵² Izvor: Hackman J.R., Walton R.E., (1986.), *Leading Groups in Organizations*, P.S. Goodman & Associates (Ed.), Designing Effective Work Groups, San Francisco, CA: Jossey – Bass, str.76.

4) Onemogućiti pojavu štetnih promena čime bi bilo sprečeno sve ono negativno što bi moglo da ugrozi tim.⁵³

Osnovni cilj i zadatak menadžera liderskih sposobnosti jeste ostvarenje misije određenog preduzeća, što se postiže i uz pomoć zaposlenih i njihove motivisanosti za rad i ostvarenje ciljeva.⁵⁴

U tabeli broj 2 prikazane su prakse i ponašanja menadžera liderskih sposobnosti:⁵⁵

IZAZOV PROCESU	1. Traganje za mogućnostima 2. Eksperimentisanje i preuzimanje rizika
PODSTICANJE ZAJEDNIČKE VIZIJE	3. Planiranje budućnosti 4. Drugo
OMOGUĆAVANJE OSTALIMA DA UČESTVUJU I DA SE ISKAŽU	5. Podsticanje na saradnju 6. Hrabrenje drugih
OBLIKOVANJE PUTA	7. Davanje primera drugima 8. Planiranja malih pobeda
OHRABRENJE SRCA	9. Priznanje doprinosa pojedinaca 10. Slavljenje uspeha

Tabela br.2: *Prakse i ponašanja izuzetnih lidera*

Izvor: Kouzes J., Posner B., (2007), *The Leadership Challenge: How to Get Extraordinary Things Done in Organizations*, Jossey-Bass, San Francisco.

Koja će pravila biti primenjena na zaposlene nekog preduzeća, određuju menadžeri liderskih sposobnosti, a sve to na osnovu moći i autoriteta koji im pripadaju na osnovu njihovog položaja u organizaciji.⁵⁶

⁵³ Izvor: Hackman J.R., Walton R.E., (1986.), *Leading Groups in Organizations*, P.S. Goodman & Associates (Ed.), Designing Effective Work Groups, San Francisco, CA: Jossey – Bass, str.76.

⁵⁴ Izvor: Vlahović S., (2008), *Liderstvo u savremenim organizacijama*, CID, Podgorica.

⁵⁵ Izvor: Kouzes J., Posner B., (2007), *The Leadership Challenge: How to Get Extraordinary Things Done In Organizations*, San Francisco, Jossey-Bass.

⁵⁶ Izvor: Čerović S., (2009), *Strategijski marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Oni razumeju izvor svoje moći a ponašanje im je usklađeno sa predstavom koju su ljudi o njima stvorili.
Oni razumeju da izvori moći pojedinačno imaju svoj rizik, ali ako se primene na pravi način tada mogu imati korist. Oni će primeniti određenu moć koja im je data ukoliko je neka situacija zahteva.
Oni su svesni da su pojedinačni izvori moći značajni za njihov rad. Oni nastoje da na osnovu svog umeća i kredibiliteta odaberu onu vrstu moći koja je u određenoj situaciji najprimerenija.
Upotrebom moći kao i njihovim razvojem, podstaknuti su za postizanjem određenog cilja u karijeri.
Menadžeri-lideri moraju imati određenu samokontrolu, da se ponašaju zrelo i da izbegnu impulsivnu i egocentričnu primenu moći.
Oni moraju prevazići nelagodnost upotrebe moći u slučajevima kada je to neophodno, kao i da razumeju neophodnost određene moći da bi se obavio neki posao.

Tabela br.3 – Najznačajnije karakteristike moći

Izvor: Kotler J.P., (1976), *Pover Dependence and Effective Management*, Harvard Business Review 54, no.2 (mart-april), pp. 100. Preuzeto od: Stoner, R., Friman, E. I Gilbert, D., (2000), *Menadžment*, Želind, Beograd, str. 320.

Da bi zaposleni na najbolji način uspeali da odgovore zahtevima svog posla, moraju za to biti pripremljeni.⁵⁷ Pre svega moraju proći obuku kojom će steći određene veštine kako bi bili sposobni da izvršavaju zadate im poslovne zadatke, zatim se konstantno moraju usavršavati kako bi prethodno stečeno znanje bilo podignuto na viši nivo i na kraju dolazi trening kojim uvežbavaju već stečena znanja, veštine i sposobnosti u određenim poslovnim situacijama.⁵⁸ Uspehu neke organizacije u velikoj meri doprinose zaposleni i zbog toga je potrebno uskladiti pojedinačne i zajedničke interese zaposlenih i same organizacije.

Kako ne bi dolazilo do konflikata između potreba i interesa zaposlenih i organizacije, potrebno je da organizacija pored svojih uvažava i interese zaposlenih kako bi se stvorili skladni unutrašnji odnosi.⁵⁹ Faktori koji utiču na prilagođavanje zaposlenih u samoj zajednici su pre svega položaj koji je primeren zaposlenom u određenoj organizaciji, zatim pravilna podela rada; potrebno je zadovoljiti lične motive zaposlenih; oni moraju imati

⁵⁷ Izvor: Lovreta S., Petković G., Berman B., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Ekonomski fakultet, Data status, Beograd.

⁵⁸ Izvor: Lovreta S., Petković G., Berman B., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Ekonomski fakultet, Data status, Beograd.

⁵⁹ Izvor: Čamilović S., Vujić V., (2011), *Osnove menadžmenta ljudskih resursa*, Tekon-Tehnokonsalting, Beograd.

zadovoljavajuće uslove rada i biti dobro informisani; unaprediti njihov standard; organizovati preventivnu zdravstvenu zaštitu kao i razne vidove rekreacije.⁶⁰

Dakle, da bi neka kompanija bila uspešna u postizanju poslovnih ciljeva i efikasnosti, bitan je ljudski kapital odnosno iskustvo, sposobnost, znanje, kreativnost kao i inovativnost pojedinca.⁶¹ Takođe, ako se ljudskim kapitalom pažljivo upravlja i ukoliko se on timski kreira, on u velikoj meri može povećati materijalnu korist kao i vrednost.⁶²

Stoner je, između ostalog, obradio i aktivnosti koje se tiču upravljanja ljudskim resursima tačnije njihovim procesom.⁶³ To je pre svega planiranje ljudskih resursa kojim se na adekvatan način zadovoljavaju potrebe za određenim osobljem, zatim regrutovanje kojim se vrši odabir kandidata koji odgovaraju određenom radnom mestu, potom je tu selekcija kojom se biraju najadekvatniji kandidati kroz proveru znanja i referenci. Odabranim kandidatima je potrebna socijalizacija tačnije pomoć da se uklope u novu radnu sredinu, upoznaju nove kolege, kao i da se upozanju sa kulturom i politikom organizacije čiji su deo postali. Nakon toga slede obuka i usavršavanje kojima se želi povećati sposobnost radnika, s tim što je obuku bitno sprovesti pod nečijim nadzorom. Što se usavršavanja tiče, zaposleni ga može obavljati samostalno. Procenom učinka moguće je uporediti učinak pojedinca na mestu na kome radi sa standardima koji se vezuju za isto.⁶⁴

Dakle, cilj jedne organizacije je da odabere dobar kadar koji bi na adekvatan način izvršavao zadatke koji su im povereni. Kada organizacija obezbedi glavne ljudske resurse, potrebno je maksimalno angažovati i motivisati zaposlene kako bi bili ostvareni visoki radni standardi.

3.2. Zaposleni kao deo proizvoda vinske industrije i njihov značaj

Da bi se stvorilo vino vrhunskog kvaliteta, nisu dovoljni samo dobro i kvalitetno grožđe i duga vinska tradicija, već su potrebni standardi, dobra tehnologija, posvećenost proizvodnji kao i kvalitetan kadar. Primer vinarije koja poseduje sve to je vinarija *Tikveš*, najstarija vinarija u Makedoniji i Jugoistočnoj Evropi. Godišnje, ova vinarija proizvede oko 20 miliona litara vina. Kako bi proizvela što kvalitetnija vina, vinarija je angažovala čitav tim enologa na čijem čelu se nalazi čuveni francuski stručnjak Filip Kambi. Trenutno kompanija proizvodi više od 50 vrsta vina u različitim formatima pakovanja kao i različitim cenovnim segmentima. Za jednu vinariju je veoma značajno da ima vrhunskog eksperta, kao i tim ljudi koji prave vino. Uspeh ove kompanije je rezultat velikih ulaganja u tehnologiju, ljude i brendove.

Danas, osnovni cilj poslovanja svake vinarije odnosno vinskog podruma je zadovoljenje potreba potrošača odnosno njihova satisfakcija. Glavni faktor uspeha poslovanja nekog preduzeća su zaposleni (pogotovo oni koji imaju direktan kontakt sa potrošačima), jer da bi došlo do satisfakcije potrošača ili korisnika neke usluge, zaposleni moraju uložiti svoj trud i znanje. Oni nose odgovornost za uspeh i neuspeh. Neophodno je da menadžer zaposli ljubazno i sposobno osoblje, kao i da posle zaposlenja vodi politiku poslovanja koja podrazumeva pozitivne odnose između samih zaposlenih kao i između zaposlenih i potrošača.

⁶⁰ Izvor: Čamilović S, Vujić V, (2011), *Osnove menadžmenta ljudskih resursa*, Tekon-Tehnokonsalting, Beograd.

⁶¹ Izvor: Boljanović J., Pavić S. Ž., (2011) *Osnove menadžmenta ljudskih resursa*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.4.

⁶² Izvor: Čamilović S, Vujić V, (2011), *Osnove menadžmenta ljudskih resursa*, Tekon-Tehnokonsalting, Beograd.

⁶³ Izvor: Kulić Ž., (2005), *Upravljanje ljudskim potencijalima*, Radnička štampa, Beograd, str.21.

⁶⁴ Izvor: Jevtić M., (2009), *Izazovi etičkog menadžmenta*, Visoka železnička škola, Beograd.

Što se konkretno vinarija i vinskih podruma tiče, zaposleni moraju proći obuku i biti dobro upućeni u vinsku kulturu.

3.3. Funkcije menadžmenta

Suština menadžmenta je efikasno ostvarenje određenih ciljeva uz pomoć pojedinaca koji zajedno rade u timovima. Sam menadžment se odnosi na pojedince koji su nosioci određenih funkcija, kao i na njihovu profesiju i sposobnost. Teorija menadžmenta se odnosi na razne funkcije i poseduje veliki broj klasifikacija, a najbitnije četiri funkcije su planiranje, organizovanje, motivacija i vođenje, kontrolisanje.⁶⁵ Neki autori ovim funkcijama dodaju i funkciju upravljanja ljudskim resursima.⁶⁶

Ove funkcije preko drugih ljudi obavlja samo jedan subjekt odnosno menadžer, a da bi se dobro obavio neki posao cilj je da se izvuče maksimum uz minimalna ulaganja.

- **Planiranje** je proces postavljanja ciljeva kao i određivanje koraka kako bi oni bili ispunjeni, a sastoji se od pet faza kao što su svest o šansi, postavljanje targeta, formulisanje izrade, finansiranje planova.⁶⁷

- **Organizovanje** – Ovo je veoma važna funkcija, a njen osnovni zadatak je aktiviranje i struktuiranje organizacionih potencijala a sve to radi ostvarenja utvrđenih ciljeva. Svojim aktivnostima osigurava efikasno funkcionisanje nekog preduzeća kao organizacionog sistema. Kada se ustanovljuje sastav nekog preduzeća, potrebno je staviti akcenat na unutrašnje i spoljašnje činioce istog. Radi dobrog organizovanja potrebno je da se izvrši analiza zadataka odnosno poslova, kao i izvršenje podele na pojedinačne zadatke i poslove. Zatim sledi podela konkretnih poslova neposrednim izvršiocima a potom i izdvajanje sličnih odnosno istih poslova i na kraju njihovo grupisanje. Organizaciju čine neformalni odnosi i formalno uređene funkcije, kao i kadrovi. Ona je logistička struktura grupisanih delova koji su povezani međusobno, koji imaju jasno definisane ciljeve kao i optimalnu koordinaciju. Organizacija je u stvari uspostavljanje reda kojim su definisani zadaci svakog pojedinca kao i organizacionog dela. Organizovanjem se stvaraju obaveze za izvršavanje poslova kao i njihova podela. Zadatak organizovanja je da se efikasno strukturi organizacioni potencijal a sve zbog ostvarenja definisanih ciljeva.

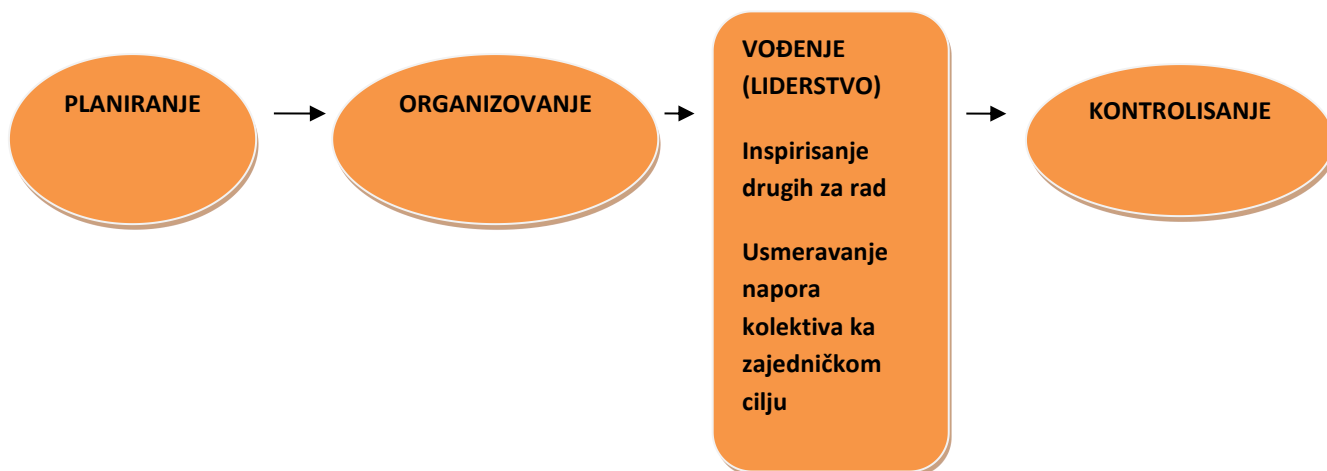
- **Vođenje** odnosno liderstvo je veoma značajan segment i jedna od značajnijih funkcija u menadžmentu, a predstavlja sposobnost inspirisanja drugih da obavljaju postavljene zadatke. Za uspešnog lidera potrebno je znanje i sposobnost rada sa različitim aspektima komuniciranja, timski rad, motivacija itd.

Liderstvo je dinamičan i fleksibilan proces, izdvaja lidere i sledbenike, podrazumeva koncentraciju moći i izdvaja cilj ka kome stremlji.

⁶⁵ Izvor: Kotler, P., (2011), *Marketing Management*, 14th edition, Prentice Hall.

⁶⁶ Izvor: Weihrich H., Koontz H., (1994), *Menadžment*, Mate, Zagreb.

⁶⁷ Izvor: Weihrich H., Koontz H., (1994), *Menadžment*, Mate, Zagreb.



Slika 5 - Liderstvo i ostale funkcije menadžmenta
 Izvor: Kotler P., Keller K., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd.

- **Kontrolisanje** je sastavni deo procesa menadžmenta, a podrazumeva merenje i korigovanje zadataka koji su označeni za postizanje targeta kao i njihovu realizaciju. Kontrolom je potrebno da se omogući brzo uočavanje grešaka kao i njihovo uklanjanje.

Kontrolisanjem se aktivnosti zaposlenih usmeravaju ka planiranim ciljevima, zatim se utvrđuju odstupanja i daje se predlog određene akcije za postizanje željenog cilja. Takođe, kontrolisanjem dobijamo informacije da li su ostvareni rezultati koji su adekvatni onome što je planirano.

Postoje različite vrste kontrole kao što su:⁶⁸

- Predkontrola koja podrazumeva izradu budžeta za materijalne i ljudske resurse.
- Kontrola unapred se javlja pre završetka procesa kada se kontrolom utvrde odstupanja koja je potrebno što brže otkloniti.
- Binarna kontrola zavisi od isplativosti nastavljanja procesa kao i od veličine odstupanja. Tada se donosi odluka da li nastaviti ili obustaviti dalje odvijanje procesa koji je započet.
- Eks post kontrolom se mere rezultati nakon završenog procesa. Na proces koji je već završen ne možemo da utičemo korektivnim akcijama, ali je to moguće u nekom narednom periodu kada se bude obavljao isti proces.

Na osnovu vrste izveštaja koji se podnosi, kontrola se klasifikuje na operacijsku, menadžersku i finansijsku kontrolu.

⁶⁸ Izvor: Simović S., Ilić G., (2014.), *Osnove menadžmenta sa menadžmentom u sportu*, Grafid, Banja Luka, str. 332.

3.4. Značaj objekta u kome je smeštena vinarija

Osim zaposlenih, uspeh u prodaji zavisi od stvaranja prodajnog imidža koji mora da odgovara očekivanjima i životnom stilu ciljane tržišne grupe. Podizanje imidža je veoma važno jer utiče na izbor potrošača, koliko često i daleko je kupac spreman da putuje do prodajnog objekta, lojalnost kupca i sl.⁶⁹

Dakle, da bi trgovac povećao prodaju i privukao više potrošača, mora imati odgovarajući prodajni imidž.

Imidž nekog prodajnog objekta sastoji se od dva glavna elementa:⁷⁰

- Fizička osobina robe - tu spadaju kvalitet i dostupnost, a zajedno sa cenom ove karakteristike utiču na očekivanja kupaca odnosno uspešnu kupovinu.

- Psihološki efekat – stvaraju ga fizičke karakteristike prodajnog prostora. To su:
 - spoljašnji izgled prodajnog objekta;
 - enterijer koji se sastoji od unutrašnjeg rasporeda, zatim metoda izlaganja i sl;
 - atmosfera koju čine osvetljenje, zvuci, mirisi i boje.

Kada potrošač odnosno kupac nema iskustvo saradnje sa nekim novim proizvodom, tada ambijent može odigrati značajnu ulogu kod odlučivanja o njegovoj kupovini. Sam ambijent čine spoljašnji i unutrašnji izgled objekta, kao i atmosfera u tom objektu ali i mnogi drugi faktori.

Uslužni ambijent sačinjavaju sledeći elementi:⁷¹

- Eksterijer (spoljni izgled) prostora

- 1) dizajn eksterijera,
- 2) znaci (označavanje),
- 3) parking,
- 4) pejzaž,
- 5) sredina u kojoj se objekat nalazi

- Enterijer (unutrašnjost) objekta

- 1) dizajn enterijera,
- 2) oprema,
- 3) unutrašnje označavanje,
- 4) raspored u objektu,
- 5) kvalitet vazduha (temperatura)

- Ostali opipljivi elementi

- 1) vizit kartice,
- 2) način oblačenja zaposlenih,
- 3) uniforme,
- 4) brošure,
- 5) web stranice.

Da bi objekat u kome se nalazi vinarija odnosno podrum bio privlačan i vredan pamćenja za potrošače odnosno posetioce, vrlo je važno kako je dizajniran i kako izgleda

⁶⁹ Izvor: Makavić, D., (2005), *Razvoj modela trgovinskog društva kapitala srednje veličine, sa posebnim osvrtom na strategiju merčendajzinga*, Magistarski rad, Fakultet poslovne ekonomije, Banja Luka, str.48.

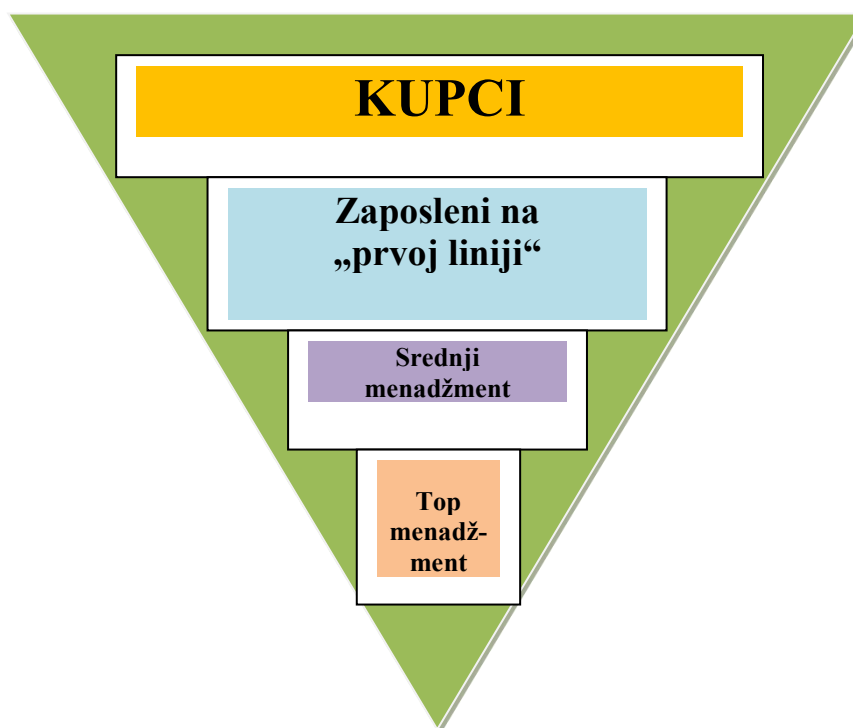
⁷⁰ Izvor: Kotler, P., (2011), *Marketing Management*, 14th edition, Prentice Hall.

⁷¹ Izvor: Saša Veljković, (2009.), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 333.

ulaz u vinariju kao i unutrašnji ambijent. Ono što je još bitno su dostupnost ulaza tačnije adekvatni putokazi koji vode do te vinarije. Takođe je bitan i spoljašnji izgled zgrade koji mora biti autentičan. To mora biti stil koji reflektuje sliku tog proizvoda (moderan, istorijski, folklorni). U skladu sa proizvodom mora biti i izgled ulaza kao i unutrašnjost vinarije gde se treba stvoriti privlačna atmosfera. Zidovi se mogu iskoristiti kao prostor na kome mogu biti izložene fotografije produkata tog vinskog podruma, kao i nagrade dobijene na izložbama vina i takmičenjima, a takođe se taj isti prostor može iskoristiti da se potrošači odnosno posetioči na interesantan način obrazuju o vinima.

3.5. Menadžment odnosa sa kupcima vinskih proizvoda

U uspešnim kompanijama, menadžeri smatraju da je kupac „centar profita” kompanije i u ovakvim kompanijama moderna organizacija je orijentisana ka kupcu.⁷²



Slika 6 – Šema moderne organizacije orijentisane ka kupcu
Izvor: Kotler P., Keller K., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 140.

U grafikonu je prikazana moderna organizacija kompanije koja je orijentisana ka kupcu; sledeći po važnosti su zaposleni koji imaju direktan kontakt sa kupcima tj. oni koji kontaktiraju sa njima u praksi. Zatim je tu menadžment srednjeg reda koji podržava radnike koji su u direktnom kontaktu sa kupcima. Na dnu se nalazi top menadžment koji unajmljuje i podržava dobre menadžere srednjeg nivoa. Ono što je bitno je da menadžment zaposlen na svakom nivou treba lično da učestvuje u upoznavanju potrošača, susrete sa njima i usluge.

Današnji potrošači su, zahvaljujući razvoju novih tehnologija kao što je Internet, sve više informisani stoga od kompanija očekuju više od samog povezivanja sa njima.

Mnoge kompanije pored rada sa partnerima teže da ostvare što bolje odnose sa svojim potrošačima i to nazivamo **menadžment odnosa sa potrošačima** (customer relationship

⁷² Izvor: Kotler P., Keller K., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 140.

management – CRM), koji podrazumeva dublje i bolje odnose između potrošača i nekog preduzeća posredstvom „dodirnih tačaka” kako bi kupci bili zadovoljni i lojalni proizvodu kao i čitavoj organizaciji.⁷³ Pod pojmom „dodirna tačka” smatra se svaki kontakt potrošača sa markom ili produktom, bilo da su u pitanju lično iskustvo, masovna komunikacija ili slučajna opservacija. Tako na primer, dodirne tačke u jednoj vinariji čine: rezervacija, usluživanje, razne pogodnosti i slično. Zahvaljujući tome, kompanije kupcima mogu da pruže odlične usluge putem efikasnog korišćenja pojedinačnih informacija. Kompanije, na osnovu onoga što znaju o svakom ispitanom kupcu, mogu da mu prilagode ponude, usluge, programe, poruke i medije. Što se proizvoda vinske industrije tiče, potrošači i trendovi se stalno menjaju, stoga kompanije moraju biti spremne da se prilagode novim izazovima. Za rast prodaje i profita potrebno je da preduzeće pridobije nove potrošače, ali i da zadrži stare jer su mnoge kompanije pogođene odlivom tj. fluktacijom kupaca.⁷⁴ Za zadržavanje kupaca imamo dve opcije, od kojih je prva da im se oteža odlazak. Ukoliko to zahteva velike troškove kapitala, istraživanja i slično, kupci su manje skloni da pređu kod drugog dobavljača. Drugi način je bolje zadovoljenje kupca.⁷⁵ Mnoge kompanije su shvatile značaj satisfakcije i zadržavanja kupaca jer zadovoljni kupci čine kapital odnosa sa kupcima u kompaniji. Ukoliko se kompanija prodaje, osim pogona, opreme i brenda, kupac će morati da plati i za isporučenu bazu kupaca, broj i vrednost kupaca koji bi poslovali sa novom firmom.

U vezi sa vinskom industrijom, uzećemo ponovo kao primer kompaniju *Tikveš*. Ova kompanija ima širok asortiman proizvoda za sve segmente potrošača u Srbiji. *Alexandria*, *Kratošija* i tikveška *Smederevka* su najprodavanija vina ove kompanije u Srbiji. Nedavno se na tržištu pojavilo vino koje se nalazi u nižim cenovnim segmentima i namenjeno je široj populaciji, a to je poluslatko crveno vino Šarac. Ova vinarija je poznata ne samo po proizvodnji vina već i žestokih pića, posebno rakije.⁷⁶ Agencija „McCANN Skopje” je za ovu vinariju osmislila kampanju pod nazivom „Vinski Bon-Ton”.⁷⁷ Na osnovu istraživanja sprovedenih među korisnicima pojedinih društvenih mreža kao što su na primer Facebook i YouTube, došlo se do saznanja da je kultura konzumacije vina na veoma niskom nivou, što je rezultiralo pravljnjenjem kampanje za razvoj vinske kulture a sve u cilju povećanja poslovnih rezultata ove vinarije kao i radi učvršćivanja odnosa sa potrošačima. Pomoću serije interaktivnih YouTube videa koji su napravljeni, potrošačima je pružena mogućnost da nauče kako se pravilno servira vino, kao i različite kombinacije hrane i vina. Ovo funkcioniše tako što je po jedna tema objašnjena u svakom videu, a napravljena je i opcija da publika učestvuje tako što može da odgovori na postavljena pitanja. Ako je odgovor na postavljeno pitanje tačan, video se nastavlja sa detaljnim objašnjenjem a ukoliko nije, publika ima još jednu šansu za odgovor. Ciljna grupa ove kampanje su bile odrasle osobe koje su uživaoci vina a koje provode dosta vremena na pomenutim društvenim mrežama. Kampanja je postigla odlične rezultate jer su nakon nje ljudi pokazali veći nivo znanja o vinskom bontonu i vinima.

Kada su u pitanju vinarije iz Srbije i regiona, ne mogu biti dobra konkurencija na tržištima u Evropi jer imaju nerealne cene, nedovoljno dobar kvalitet a promocija vinskih regiona skoro da i ne postoji. Bitan činilac kada je kupovina vina u pitanju je i ugled države iz koje potiče proizvođač. Jedini uspeh se može postići udruženim snagama vinarija, države, trgovaca.

⁷³ Izvor: Kotler P., Keller K., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 152.

⁷⁴ Izvor: Kotler P., Keller K., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 155.

⁷⁵ Izvor: Isto.

⁷⁶ Izvor: <http://marketingmreza.rs/znate-li-vinski-bonton/>; datum pristupa: 05.02.2014.

⁷⁷ Izvor: <http://marketingmreza.rs/znate-li-vinski-bonton/>; datum pristupa: 05.02.2014.

IV. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI PROIZVODA VINSKE INDUSTRIJE

Ponašanje potrošača se mora konstantno istraživati. Ono što samo ponašanje potrošača obuhvata je proces prikupljanja i organizovanja informacija ka odluci o kupovini, kao i proces korišćenja i ocenjivanja proizvoda i usluga. Taj proces obuhvata faze traženja, upotrebe, ocenjivanje i raspolaganje proizvodima i uslugama.⁷⁸ S obzirom na to da ponašanje kupaca u velikoj meri zavisi od uticaja spoljašnjih i unutrašnjih činilaca, samim tim je podložno i čestim promenama i evoluiranju.⁷⁹ Da bi se kreirala ponuda u skladu sa očekivanjima tržišta, to podrazumeva poznavanje ponašanja potrošača. Istraživanje ponašanja potrošača odnosi se na traganje o načinima potrošnje novca kojim raspolažu kupci, o odlukama koje donose prilikom kupovine, kao i razlozima za kupovinu nekog proizvoda. Takođe se istražuju i ocene i stavovi potrošača posle kupovine i konzumiranja proizvoda i usluga. Pozitivna ili negativna iskustava potrošača razlog su ponovljene kupovine istog artikla odnosno usluge.⁸⁰

Potrošač se može definisati kao neko ko ima novac za pribavljanje različitih produkata. Termin *potrošač* se odnosi i na preduzeće ili određenu instituciju koji takođe kupuju proizvode i usluge. Pojam potrošača upotrebljava se da opiše dve vrste potrošačkih jedinica: ljude i organizacije, a imamo i finalne potrošače kao i poslovne kupce-potrošače.⁸¹ Kada su u pitanju proizvodi vinske industrije, imamo institucije kao potrošače, to su: hoteli, restorani, hipermarketi, supermarketi, megamarket i slično.

Primer institucije kao potrošača je i kompanija *Metro Cash & Carry* koja ima svoje trgovinske lance širom sveta, a takođe i u Srbiji. Njihova glavna ciljna grupa su klijenti iz *HoReCa*⁸² segmenta, zatim trgovci, kompanije i kancelarije. Za ovu kompaniju vino je važna kategorija. Imaju veliki izbor različitih vina iz svih krajeva sveta. Šezdeset procenata njihovog asortimana čine vina lokalnih proizvođača. Takođe, u svojim objektima organizuju degustacije vina. Ova kompanija intenzivno radi sa restoranima i hotelima na njihovim vinskim kartama. Imaju internacionalni vinski tim, sačinjen od eksperata iz vinskih zemalja poput Italije, Francuske, Španije.

⁷⁸ Izvor: Moutinho L., (2005), *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb.

⁷⁹ Izvor: Maričić B., (2010), *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.

⁸⁰ Izvor: Maričić B., (2010), *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.14.

⁸¹ Izvor: Maričić B., (2010), *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.15-17.

⁸² *HoReCa* je poslovni termin koji upućuje na sektor odnosno industriju hrane - pripremanje i serviranje hrane i pića. Horeca je naziv koji se sastoji iz tri reči Hotel/Restaurant/Café. Ovaj termin se koristi u mnogim zemljama sveta kao i internacionalnim kompanijama specijalizovanim u ovom sektoru. Ovaj sektor je jedan od najbrže rastućih u Evropi.

4.1. Karakteristike savremenih potrošača

Iako živimo u svetu različitih sistema vrednosti, istovremeno pod uticajem različitih faktora na pojedince i grupe, možemo izvući zaključke o tome koje su odlike potrošača na početku novog veka.

Potrošači novog milenijuma:⁸³

1) Veruju da su razumni i logični, emocionalno donešene odluke žele da opravdaju racionalnim razlozima. Kupuju način života, a ne zato što im je nešto zaista potrebno. Drugim rečima, stvaraju se želje koje se opravdavaju kao potrebe.

2) Egocentrični su. Kupci ne vole depersonalizovanost. Oni su pomalo egocentrični, vole individualni pristup, nepodeljenu pažnju. Masa potrošača nije u stanju da precizno utvrdi vrednost nekog proizvoda, ali itekako umeju da cene i pamte ljubaznost, efikasnost i profesionalnost prodavaca.⁸⁴

3) Subjektivni su. Kupovina zavisi i od toga koliko određeni proizvod ili usluga ispunjava očekivanja potrošača, kakve su performanse proizvoda itd.

4) Nastoje da izbegnu rizik – svako voli dobitak, ali težnja da se zaštititi (da se izbegne gubitak) mnogo je jača, s toga je akcenat uglavnom na listi poznatih izbora proizvoda. Mnoge kompanije putem prezentacija svojih proizvoda odnosno ponuda „oslobađaju” potrošače od prethodnog straha (rizika) mogućih posledica od izbora novog (nepoznatog) proizvoda.

5) Nepredvidivi su u ponašanju i nemoguće je izvršiti generalizaciju. Savremeni potrošači vode kompleksan život. Oni menjaju svoje ponašanje i stavove, što znači da ne slede ustaljeni obrazac ponašanja. Vode različite stilove života koji se često menjaju, tačnije pokušavaju da se prilagode različitim situacijama iz svog okruženja. Kada je u pitanju potrošnja vina, u različitim situacijama jedan isti potrošač može izabrati različita vina. Na primer, za novogodišnje slavlje možete odabrati šampanjac, dok za krsnu slavu može odabrati neko od domaćih manastirskih vina.

6) Ne može se čovek naterati da kupi ono što ne želi. Neki ljudi preferiraju rakiju u odnosu na vino. S toga ne možemo naterati nekoga da kupi nešto što ne voli i ne želi.

7) Po prirodi su sumnjičavi i nepoverljivi. Poverenje između kupaca i prodavaca je veoma bitno. S obzirom na porast upotrebe interneta, porasla je i prodaja vina putem sajtova. U poslovanju ovog tipa veoma je teško graditi poverenje, s obzirom na to da prodavci i kupci nemaju realan kontakt i moguće je uvek da dođe do obostrane sumnje, na primer da li kupac može odmah da plati robu kao i da li prodavac zaista tu robu ima na stanju. Teško je privući savremenog potrošača, s obzirom na to da je stalno pod uticajem brojnih oglasa a izložen je i velikom broju medija. Čovek je po svojoj prirodi nezadovoljan i u njegovoj prirodi je da uvek teži ka nečem višem. Od zadovoljstva potrošača zavisi da li će se nanovo odlučiti za istu marku produkta/usluge.⁸⁵

8) Mnogi imaju želju da osete, isprobaju, vide proizvod pre nego što ga kupe, što predstavlja problem kada su u pitanju usluge kao npr. avio-kompanije čije usluge osoba nije koristila. Što se tiče proizvoda vinske industrije, tu je situacija drugačija s obzirom na to da vinarije često organizuju različite prezentacije i degustacije vina pa je pre kupovine potrošačima omogućeno da proizvod probaju.

9) Imaju potrebu da se ponašaju na bazi reciprociteta – dobro vraćaju dobrim organizaciji, a loše još lošijim tako što stvaraju loš imidž, prestaju da dolaze i slično.

⁸³ Izvor: Veljković S., (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd. str. 20.

⁸⁴ Izvor: *Retail magazin*, izdanje br.5, april 2012., str.20.

⁸⁵ Izvor: Živković R., (2013), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.169.

10) Dosledni su svojim stavovima i obećanjima, pa preduzeće mora da teži da „obaveže“ potrošača, da stvori pozitivan imidž. Kada potrošač kupuje proizvod, on kupuje celokupnu osobenost proizvoda koja sadrži elemente proizvoda ali i predstavu koju o njemu ima. Ta osobenost proizvoda *brend*⁸⁶ ili tzv. „slika vrste“ se sastoji iz slike koju stvara potrošač o pravim (često) i zamišljenim prednostima proizvoda, o ljudima koji ga upotrebljavaju, o vrsti čoveka kakvim će se sam pokazati ako ga konzumira. Na našim prostorima, počeo je u velikoj meri da se konzumira šampanjac sa 24-karatnim zlatom čija je osnova šardone, proizvodi se klasičnom metodom, a u njega se stavlja čisto zlato tek nakon druge fermentacije. Ova vrsta šampanjca je postala stvar prestiža iako postoje naučni dokazi da blagotvorno utiče na raspoloženje, kardiovaskularni sistem kao i na artritis.

11) Mnogi traže mišljenje osobe iz okruženja koja ima veliki uticaj na njih. Ta uticajna osoba može biti neki stariji član porodice čije se mišljenje uvažava i ceni ili se mogu voditi onim što je u tom trenutku aktuelno i što većina ljudi kupuje.

12) U savremeno doba čovek ima sve manje vremena, pa samim tim i teži da ga što racionalnije koristi. Veliki broj ljudi koji ima dosta novca, nije u mogućnosti da lično obavlja poslove vezane za domaćinstvo, već angažuju ljude koji će to obaviti umesto njih. Ono što, između ostalog, odlikuje savremenog potrošača je i nedostatak vremena, što je dovelo do povećanog broja agencija koje pružaju lične usluge.

13) Sve više su upućeni u dešavanja vezana za informatiku i marketing pa iz tog razloga imaju i dosta prohteva.

14) Pokazuju sve veću zabrinutost za životnu sredinu i ekologiju, s toga sve više se posmatra društvena vrednost nekog proizvoda. U poslednje vreme najviše zabrinutosti izazivaju genetski modifikovani proizvodi.

15) Zbog stresnog načina života, kupovinu mogu doživeti kao razonodu kako bi se isključili iz svakodnevnice. Oni sve ređe produkte biraju zbog njihove upotrebljivosti i funkcije koju imaju, a sve više radi zadovoljenja nekih svojih „viših nivoa“ potreba.⁸⁷

16) Posvećeniji su zdravstvenom stanju i fizičkom izgledu, što se ogleda u povećanom broju fitnes i SPA centara i njihovoj posećenosti.

17) Potrošači su i dalje uvek u pravu. S obzirom da potrošač ima potrebu za samopoštovanjem i želi je zadovoljiti, poslovni uspesi mnogih preduzeća rezultat su usvajanja načela „potrošač je uvek u pravu“.

Iz svega gore navedenog možemo zaključiti da se današnji potrošači u većoj meri razlikuju od nekadašnjih, pre svega zbog dobre informisanosti o različitim produktima i uslugama. Imaju sopstveni stav koji je promenljiv u zavisnosti od okolnosti u kojima se mogu zateći. Takođe, njihov način života je promenljiv. Veoma su edukovani i vrlo prohtevni.

4.2. Motivi, potrebe i stavovi potrošača

Na ponašanje potrošača se gotovo isključivo fokusira polje marketinškog istraživanja. Razlog zbog koga je počelo proučavanje ponašanja potrošača, bio je osposobljavanje ponuđača da predvide reakcije potrošača na reklamne poruke, kao i da shvate razloge zašto potrošači prilikom kupovine donose upravo one odluke koje donose. Ponuđači su pretpostavili da bi, ako saznaju sve potrebne podatke vezane za proces potrošačevog

⁸⁶ *Brend* – označava *imidž* ili *ugled*. Zanimljivo je da *brend* ne vodi poreklo od engleske reči, već od stare skandinavske reči *brandr*, što u prevodu znači „spaliti“. Preuzeta u anglo-saksonskom govoru za obeležavanje stoke. Izvor: Veljković S., (2006), *Marketing usluga*, CID, Beograd, str.295.

⁸⁷ Izvor: Evans M., Jamal A., Foxall G., (2006), *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons, Ltd, England, str.19.

donošenja odluke, mogli izraditi marketinške strategije i reklamne poruke koje bi na željeni način uticale na potrošača.⁸⁸

Svoje potrebe, koje su raznovrsne, potrošači zadovoljavaju korišćenjem i kupovinom različitih vrsta usluga i proizvoda. Neki proizvodi ili usluge zadovoljavaju potrebe potrošača na adekvatniji način jer postoje kriterijumi u koju svrhu treba koristiti određene proizvode i usluge. Zato preduzeća stavljaju akcenat na zadovoljstvo potrošača i njihove potrebe, a ne na proizvode. Potrošači ne žele da kupe proizvod već da zadovolje potrebu. Na osnovu nevidljivih sličnosti u ponašanju potrošača, moguće je objasniti njihove akcije tj. različito delovanje. Objasnjenje ponašanja potrošača u procesu kupovine kao i šta ih motiviše, vrlo je bitno za planiranje marketing aktivnosti preduzeća.⁸⁹

Osnovna podela potreba je na urođene (fiziološke potrebe – hrana, voda i sl.) i stečene (pojedinaac ih stiče u svom okruženju tokom biološkog razvoja).⁹⁰ Osim ove osnovne podele, postoje i socijalne potrebe, a sa stanovišta motivacije i hedonističke potrebe. Neki psiholozi ukazuju na postojanje tzv. trija bazičnih potreba, a to su one za uspehom, udruživanjem i moći.⁹¹ Upravo zbog toga što se delovanje potreba iskazuje preko tražnje, veoma je važan odnos ponude i tražnje.

Sa stanovišta pojedinačnog ponuđača posebno je važno znati: intenzivnost, količinu, jasnoću, kompleksnost, prihvatljivost, frekvenciju, trajanje, pokretanje, aproksimaciju, izvesnost, reduciranje potreba. Poznavajući sve njihove aspekte, prodavac roba i usluga treba istovremeno da ima u vidu autentične ljudske potrebe kako bi omogućio ujednačeni razvoj materijalnih i duhovnih vrednosti.

Motiv je glavni pokretač da potrošač zadovolji određenu potrebu. Ovi pokretači proizilaze iz potrebe i usmereni su ka njenom zadovoljenju, ciljevima potrošača. Motivacija i potrebe potrošača su međusobno povezani. Postoje dve vrste ciljeva potrošača: generički i specifični ciljevi.⁹² Generički cilj se odnosi na opšte korišćenje proizvoda koji može da zadovolji određenu potrebu, a specifičan cilj je specifična marka proizvoda koji potrošač vidi kao način da zadovolji svoju potrebu (korišćenje određene vrste i marke vina koje ukazuje na pripadnost određenom društvenom staležu).

Na ponašanje potrošača najširi uticaj ima kultura, a svako društvo ima određene karakteristike i uticaje koji ga determinišu kao jedinstveno pa se samim tim razlikuje od nekog drugog društva.⁹³ Razlike među kulturama su suštinske a ne samo stvorene. Ljudi koji pripadaju različitim kulturama različitog su mišljenja kada su u pitanju ekonomija, politika ili religija. Ta mišljenja su teško promenljiva s obzirom da ta obeležja determinišu određeno društvo i njegovu kulturu. Te kulture nisu homogene i sadrže subkulture. Određena kultura može se odnositi samo na jednu državu ali i da objedini više njih. Kultura se opisuje kao način života ljudi.⁹⁴

Za razumevanje potrošača veoma je bitno istraživanje stavova da bi se utvrdio stepen međuzavisnosti stavova i ponašanja potrošača. Došlo se do zaključka da jači uticaj na ponašanje samog potrošača imaju stavovi koji su formirani na neposrednom iskustvu potrošača, nego oni formirani preko posrednika.

⁸⁸ Izvor: Schiffman G., Kanuk L., (2004), *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb

⁸⁹ Izvor: Maričić B., (2010), *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.118-125.

⁹⁰ Isto.

⁹¹ Izvor: Hamović V., (2004), *Kvalitet usluga i zaštita potrošača u turizmu*, Besjeda, Banja Luka., str.20

⁹² Izvor: <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/motivacija-krajnjih-potrosaca>; datum pristupa: 07.10.2015.

⁹³ Izvor: Maričić B., (2005), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 220 - 223

⁹⁴ Izvor: Blackwell D. R., Miniard P. W., Engel J. F., (2006), *Consumer Behavior*, Thomson, South-Western, pp. 432-433.

Pored formiranja stavova potrošača, može doći i do promene tih istih stavova. Do promene stavova dolazi u tri situacije:⁹⁵

- 1) kada neki spoljni uticaj primora čoveka da promeni stav,
- 2) kada norme neke socijalne grupe utiču na čovekove stavove ,
- 3) kada se čovek oseća neprijatno zbog svog mišljenja u vezi određenog problema.

Da bismo razumeli zbog čega se neko ponaša na specifičan način, moramo znati šta ga motiviše na to. To je kategorija koja se stalno menja i nije ista kod svakog čoveka. Ukoliko shvatimo šta nekoga motiviše, to nam može poslužiti kako bismo ga usmerili u željenom pravcu. Ona predstavlja važan aspekt upravljanja ljudskim resursima kome konstantno treba poklanjati pažnju.

Zašto i kako pojedinci donose odluke i šta ih motiviše je nešto što marketing stručnjaci moraju da predvide i shvate. Organizacije postoje da bi zadovoljile potrebe potrošača. To je osnovni marketing koncept. Kako bi te potrebe bile zadovoljene, potrebno je da marketing stručnjaci shvataju potrošače (ljude i organizacije) koji će upotrebljavati njihove usluge i proizvode, kao i da to sprovedu bolje od konkurenata. Da bi marketing stručnjaci mogli da definišu tržište i prepoznaju opasnosti i mogućnosti koje bi mogle imati uticaja na to da li će kupci prihvatiti određeni produkt, u tome im mogu pomoći podaci o potrošačima.

4.3. Odlučivanje i ocena potrošača

Potrošači se stalno nalaze u situacijama kada moraju da biraju između dve ili više mogućnosti. Proces odlučivanja potrošača sastoji se od samog procesa odlučivanja kao i faktora koji utiče na njega. Da bi razumeli potrošače i njihovo ponašanje potrebno je znati izvore kojima raspolažu kao i tipove ciljeva u procesu kupovine, kao što su: maksimiziranje pozitivnih posledica izbora u kupovini; izbegavanje neželjenih posledica do kojih može doći; pronalaženje zadovoljavajućeg balansa pozitivnih i negativnih posledica; smanjenje mogućnosti potencijalnih neželjenih situacija; održavanje zadovoljenja osnovnih potreba uz minimalne napore.⁹⁶ Kada odlučuju o kupovini nekog proizvoda ili usluge, prilikom ulaska u proces razmene potrošači imaju ekonomski, vremenski i spoznajni izvor.⁹⁷ Preduzeće mora pribavljati informacije o izvorima kojima potrošači raspolažu kako bi napravili odgovarajuće ponude proizvoda i usluga.

Ponašanje potrošača pri kupovini je različito jer na njih utiču različiti faktori kao i situacije u kojima se nalaze. Potrošači o kupovini nekog proizvoda odnosno usluge mogu odlučivati sami ili u toj odluci može učestvovati više ljudi. U procesu odlučivanja o kupovini, potrošači mogu imati više uloga:⁹⁸

- Inicijator – osoba koja podstiče na kupovinu nekog određenog proizvoda i koja može imati informacije koje bi bile od pomoći pri donošenju odluke. Kada su u pitanju voćna vina, uglavnom su žene te koje ih konzumiraju. Tako prilikom kupovine istih, na primer, žena može biti inicijator i pokušati da utiče na svog muža i njegovu odluku u izboru.

⁹⁵ Izvor: Maričić B., (2008), *Ponašanje potrošača*, Čurug, Beograd

⁹⁶ Izvor: Peter J.P. and L.J. Olson, (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, second edition, Irwin, homewood, Ill., str. 181.

⁹⁷ Izvor: Hawkins D. I., Mothersbaugh D., Best R., (2013), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 12th Edition, Mc Graw-Hill Higher Education, str. 241.

⁹⁸ Izvor: Kotler P., (1997), *Marketing Management*, 9th Edition, Prentice-Hall International, Inc., Upper Saddle River, New York, str. 190.

- Uticajna osoba – može imati direktan ili indirektan uticaj kada je u pitanju konačna odluka o kupovini. Taj uticaj se može zasnivati na iskustvu, materijalnoj snazi, autoritetu, a može pomoći savetom pri izboru usluga ili proizvoda i pružiti informacije. Uticajna osoba, na primer, može biti prijatelj koji se razume u vina ili prodavac odnosno osoblje zaposleno u vinariji.

- Donosilac odluka – ima presudnu moć i snagu u kupovini proizvoda i usluga, odlučuje o tome da li će da se kupi, šta, kada i kako da se kupi itd. Na primer, kada se sprema krsna slava, ukućani mogubiti uključeni u donošenje odluke da, između ostalog, treba kupiti i određenu vrstu vina za goste, ali su uglavnom domaćin/domaćica ti koji donose odluku koja će vrsta vina biti kupljena i od kog proizvođača.

- Kupac – osoba koja ne mora biti korisnik određenog proizvoda niti inicirati kupovinu kao ni odlučivati o njoj, ali može obavljati sam čin kupovine. Kupac može biti i mlađi član porodice koga su roditelji poslali da kupi vino.

- Korisnik – je osoba koja koristi proizvod ili uslugu u ličnoj potrošnji. To na primer može biti osoba koja uvek kupuje i upotrebljava vino od istog proizvođača.

Proces odlučivanja potrošača može biti pod uticajem demografskih, socioloških i psiholoških faktora.

Pod demografskim podacima o potrošaču, podrazumevaju se objektivne i kvantitativno izražene karakteristike stanovništva. To su: brojčano stanje i pol, obrazovanje, etnički sastav stanovništva, broj zaposlenih itd. Istraživanjem raznih demografskih činilaca, možemo napraviti demografski profil kupaca, pa na taj način možemo odrediti pozitivne i negativne mogućnosti na nekom tržištu. Na primer, u odnosu na zemlje koje su u razvoju gde su prihodi veći i na neproizvodnim poslovima radi više ljudi, u zemljama koje su visokoindustrijalizovane, broj stanovnika se mnogo sporije povećava, domaćinstva su manja, a ljudi su stariji. S obzirom na to da su demografski trendovi pouzdani na kratak i srednji rok, demografski podaci imaju ograničenja pa s toga treba biti obazriv pri korišćenju ovih podataka jer informacije mogu biti zastarele, budući da se popis stanovništva u mnogim zemljama sprovodi na svakih deset godina, što za rezultat ima vremensko zaostajanje u aktuelizovanju podataka.

Pod sociološkim profilom kupaca podrazumevamo uticaj raznih činilaca kao što su način života, društveni status, kulture, subkulture itd. Osobe koje odrastaju u nekom društvu, nastoje da zadrže vrednosti i verovanja kojima su naučeni, a koje se prenose sa generacije na generaciju posredstvom različitih državnih i verskih institucija. Suštinske kulturne i društvene vrednosti uglavnom se teško menjaju jer su duboko ukorenjene u društvu. Potkulture su nastale pod različitim okolnostima ili na osnovu zajedničkih životnih iskustava grupe ljudi i ima ih svako društvo. Segmenti potkulture imaju zajedničke vrednosti i načine ponašanja, nalaze se u okviru kulture, a razlikuju se u odnosu na kulturu društva kao celine. Marketing stručnjaci mogu da pozicioniraju proizvode i marketing programe tako što će izabrati određene potkulture kao ciljna tržišta, a u skladu sa njihovim željama i potrebama. Kao većinski pravoslavni narod u Republici Srbiji, Srbi se ponašaju na specifičan način u periodu postova i slava. Tokom perioda jednodnevnih i višednevnih postova, kao i posnih slava, tražnja za ribom i posnom hranom je u porastu, dok u periodu kada nisu posne slave potražnja za mrsnom hranom pa tako i vinima je u porastu, s obzirom da tokom postova ne treba preterivati sa hranom i pićem. *The Wine Institute*⁹⁹ je na osnovu sprovedenih istraživanja došao do podatka da je potrošnja vina po stanovniku u Srbiji nepune 4 litre godišnje, kao i da je tokom perioda slava povećana potrošnja vina.¹⁰⁰ U vreme slava i postova, distributeri i proizvođači hrane i vina moraju svoju ponudu prilagoditi većoj potražnji za

⁹⁹ Izvor: <http://www.wineinstitute.org/>; datum pristupa: 10.04.2015.

¹⁰⁰ Izvor: www.vino.rs; datum pristupa: 10.04.2015.

specifičnom vrstom vina i hrane, kao i da svoju ponudu prilagode tradicionalnom ponašanju Srba. Ljudska društva, prema Kotleru, ispoljavaju društvenu slojevitost, u čijem sistemu se grupe i pojedinci klasifikuju na osnovu poštovanja i ugleda (prestiza).¹⁰¹ Društveni slojevi su zasnovani na prihodu, zanimanju, vrsti stambenog prostora, edukacije itd.

Različiti slojevi društva imaju različita interesovanja za brendovima i artiklima u različitim segmentima kao što su obuća, garderoba, automobili i sl. Kada su proizvodi vinske industrije u pitanju, uglavnom su potrošači pripadnici višeg društvenog sloja, dok je pivo namenjeno širokim narodnim masama. Slična je situacija kada su mediji u pitanju. Potrošači koji pripadaju visokom društvenom staležu više vole knjige i časopise, dok pripadnici nižeg staleža vole televiziju.

Klasičan model procesa odlučivanja potrošača najčešće se primenjuje u istraživanju ponašanja potrošača a sastavljen je od pet stupnjeva kao što su svest o nekoj potrebi, traganje za informacijama, kupovina kao i ocena nakon nje, procenjivanje alternativa.¹⁰²

Kada se analizira ponašanje potrošača u savremenim uslovima, polazi se od različitih spoljašnjih i unutrašnjih faktora prilikom odlučivanja o kupovini nekog proizvoda ili usluge. Aktivnost prilikom prikupljanja informacija zavisi od vrste problema u kupovini, a razlikujemo četiri izvora informacije kao što su lični (prijatelji, porodica), komercijalni (prodavci, posrednici), eksperimentalni (upotreba proizvoda, proba), javni (mediji, organizacije potrošača).¹⁰³

Pre svega potrošač mora biti svestan potrebe za nekim proizvodom a potom se o njemu informisati. Kada potrošač raspolaže sa dovoljno informacija, tada može doneti odluku. Pre donošenja bilo kakve odluke, potrošač zahteva testiranje i ocenjivanje jer nastoji pre svega da izabere onu alternativu koja zadovoljava njegove potrebe a takođe traži i određene koristi od proizvoda koji je ponuđen. Da bi se upoznali stavovi potrošača prema određenim proizvodima, u marketingu se koriste razne tehnike i ankete.¹⁰⁴

Ocena potrošača. Zbog ubrzanog razvoja tržišta vina, svakodnevno su u ponudi novi brendovi pa je potrošače potrebno usmeriti u odabiru vina. Različite informacije o tome moguće je pronaći u mnogim časopisima koji se bave isključivo tom tematikom, dok veliki broj potrošača odabir vina vrši po sopstvenom izboru.

Konačnu ocenu poslovanja neke vinarije daje potrošač. S toga vinarije sprovode ankete kojima se ispituje zadovoljstvo potrošača njihovih proizvoda. Anketa koja se koristi prilikom marketing istraživanja se shvata kao lista pitanja koncipirana tako da se dobiju informacije kao i podaci vezani za predmet istraživanja, što je u ovom slučaju potrošnja vina. Osnovni cilj sprovedene ankete jeste da se sagledaju osnovni parametri koji utiču na preferenciju potrošača i potrošnju vina na anketiranom segmentu tržišta. Da bi se proizvodi mogli redovno razvijati u odnosu na ono što nudi konkurencija, potrebno je da vinarije dobiju povratne informacije od potrošača a to mogu ostvariti kroz različite ankete odnosno upitnike. Dobijenim rezultatima prikupljenim kroz upitnik odnosno anketu, vinarije mogu ustanoviti nove strategije u cilju poboljšanja poslovanja i plasiranja novih proizvoda koji će moći da konkurišu na dominantnom vinskom tržištu.

¹⁰¹ Izvor: Evans, J. R., Berman, B. (1997) *Marketing*, International-Seventh Edition, Prentice Hall International, United States of America.

¹⁰² Izvor: Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, The Millennium – Tenth Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey.

¹⁰³ Izvor: Čerović R. S. (2004) *Istraživanje turističkog tržišta*, Prirodno-matematički fakultet – Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

¹⁰⁴ Izvor: Milisavljević M., (2003), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str.168.

4.4. Satisfakcija potrošača

Kada poslovne aktivnosti neke vinarije počinju razumevanjem onoga što je kupcima potrebno i što žele, a krajnji cilj im je satisfakcija potrošača, znači da je ta vinarija orijentisana na potrošače.¹⁰⁵ Menadžment treba da predvidi kome, gde i kako će da ponudi superiornu vrednost. Da bi se isporučila adekvatna vrednost potrošačima, on sopstvene sposobnosti mora da usmerava u pravcu ciljnih tržišnih segmenata. S obzirom na to da je vrednost subjektivna kategorija, nju određuje potrošač a svaki od njih može imati različitu definiciju vrednosti. Očekivanja potrošača koja obuhvataju kombinaciju troškova, vremena, količine, kvaliteta i ljudskog faktora, vrlo često su složena, skrivena i podložna promenama. Kako bi razvila superiornu ponudu, vinarija mora prethodno utvrditi šta to predstavlja vrednost za kupce. To se vrši u pet stadijuma. U prvom stadijumu se istražuje šta kupci na određenom tržištu procenjuju kao vrednost nekog određenog produkta. U drugom stadijumu se ustanovljuje koja od poželjnih vrednosti je najbitinija sa aspekta kupca. U trećem stadijumu se razmatra u kojoj meri je vinarija dobra odnosno loša kada je u pitanju isporuka željene vrednosti. U četvrtom stadijumu razmatra se zašto je vinarija slaba (ili dobra) u vezi obezbeđivanja najpoželjnije vrednosti za kupce. Konačno, u petom stadijumu razmatraju se verovatnoće željenih vrednosti kupaca.¹⁰⁶

Kada su u pitanju želje i zahtevi potrošača, vinarija u konkurentskim tržišnim uslovima mora biti najbolja u njihovom zadovoljavanju i ispunjavanju.

Danas osnovni cilj marketinga neke vinarije predstavlja pridobijanje i zadržavanje potrošača. Satisfakcija potrošača je glavni izvor zadržavanja sadašnjih i privlačenja novih potrošača.

Da bi neki potrošač bio zadovoljan, potrebno je ispuniti pa čak i nadmašiti njegova očekivanja.

Zadovoljstvo kod potrošača (satisfakcija) se javlja u situacijama kada neka usluga ili proizvod ispunjava njihova očekivanja. Ukoliko ih prevaziđe, to nazivamo pozitivnim nepotvrđivanjem pretpostavljenog. Oduševljenje i zadivljenost potrošača predstavlja najviši stepen satisfakcije.

Nezadovoljstvo (dissatisfakcija) nekom uslugom ili proizvodom zavisi od toga na koji način se ono posmatra, a to može biti posmatranje satisfakcije i dissatisfakcije u različitim dimenzijama ili se može posmatrati kao bipolarna suprotnost satisfakcije. Takođe se može javljati u situacijama kada nisu ispunjena očekivanja potrošača, a može biti zavisna i od istih funkcionalnih varijabli.¹⁰⁷

Zadovoljstvo kod kupaca je presudno kako bi ostali verni nekom proizvodu odnosno kompaniji, ali i za pridobijanje novih kupaca. Lojalni potrošači predstavljaju najprofitabilnije grupe potrošača. Povećana lojalnost potrošača predstavlja ponavljanje kupovine istog proizvoda od strane postojećih potrošača. Da bi se nagradili najverniji potrošači, osmišljeni su programi lojalnosti u okviru kojih, lojalni potrošači dobijaju razne privilegije kao što su gratis kupovine, popusti pri kupovini i sl. Kada je u pitanju vinska industrija, jedan od vidova programa lojalnosti je i Vinski klub. Vinarije koriste vinske klubove kako bi svoje brendove

¹⁰⁵ Izvor: Maričić B., Veljković S., Đorđević A., (2012), *Marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.235-244.

¹⁰⁶ Izvor: Maričić B., Veljković S., Đorđević A., (2012), *Marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.235-244.

¹⁰⁷ Izvor: Veljković S., (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.

približile kupcima i poboljšale kupovinu istih. To čine organizovanjem degustacija vina i raznim drugim manifestacijama.

Da bi se znala reakcija potrošača vezana za proizvode ili usluge nekog preduzeća, potrebno je sprovesti određena istraživanja. Cilj merenja satisfakcije je da pokaže stepen zadovoljstva potrošača, a najčešće se do rezultata dolazi sprovođenjem tehnika intervjuja kao i putem fokus grupa. Anketiranjem kupaca koji su imali iskustvo kupovine određenih proizvoda, možemo izmeriti satisfakciju, ali to je nemoguće ukoliko ga potrošači nemaju. Za istraživanje stavova takvih potrošača, potrebno je primeniti drugačiji način istraživanja kao na primer istraživanje imidža i ostalih činilaca koji imaju uticaj na odabir mesta za kupovinu kao i brenda.¹⁰⁸

Da bi poslovanje na tržištu bilo uspešno, treba dostići potpuno zadovoljstvo kupca, što su pokazala i istraživanja u domenu marketinga i ponašanja potrošača. Kada neki proizvod ili usluga potpuno ispunjava želje i zahteve potrošača, to se definiše kao totalna satisfakcija potrošača (TCS – total consumer/customer satisfaction).¹⁰⁹ Koncept koji je nastao za potrebe preduzeća, a koji se istovremeno podudara sa prethodnim konceptom jeste koncept potpunog upravljanja kvalitetom (TQM – total quality management). Za oba koncepta zajednička je činjenica da tržišni uspeh svakog preduzeća zavisi od stepena ispunjavanja i zadovoljavanja želja i zahteva potrošača. Ono što predstavlja koncept totalne satisfakcije potrošača je sposobnost preduzeća da zadovolji zahteve i želje potrošača u tržišnim uslovima gde je velika konkurencija. U društvima koja su razvijenija, ovo se smatra poboljšanim životnim kvalitetom, jer se ovde radi o višem stepenu zadovoljavanja želja i potreba potrošača pa je zato potrebno preneti težište sa upravljanja aktivnostima na upravljanje vrednostima, a tu vrednost treba da obezbedi totalno upravljanje kvalitetom (TQM).¹¹⁰

Kako bi neko preduzeće ostvarilo totalnu satisfakciju potrošača, potrebno je da primenjuje i da se pridržava sledećih postupaka kao što su: identifikacija segmenata potrošača i najvažnijih karakteristika koje bi usluge i proizvodi trebali da poseduju; identifikacija specifičnih zahteva kupaca; unos zahteva kupaca u marketinške planove i zadatke; identifikacija koraka u procesu sprovođenja; procena sposobnosti radi ispunjenja zahteva potrošača; odabir mera za korake koji su kritični prilikom procesa primene; sprovesti program vrednosti za kupce kada su u pitanju usluge i proizvodi, i konačno identifikovati korake i proceniti rezultate kako bi program bio poboljšan.¹¹¹

Na primer, *Vino Župa*, je preduzeće koje je nastalo udruživanjem devet zadruga koje su se bavile zemljoradnjom. U to vreme osnovna delatnost preduzeća bila je prerada grožđa i vina. Međutim, organizaciona struktura preduzeća se menja shodno promenama u samom preduzeću odnosno okruženju. Ovo preduzeće se razvijalo paralelno na dva koloseka. Jedan je proizvodnja alkoholnih pića, drugi je program voćnih sokova i drugih preradevina. Pošto su u hladnjačama uvek imali kvalitetnog voća i povrća, to su iskoristili kako bi tržištu ponudili nove proizvode. Tako su nastali njihovi prehrambeni proizvodi od voća, odnosno marmelade i kompoti. Potom su došli na red voćni koncentрати, a onda i smrznuto voće koje je kao poluproizvod vrlo važan elemnt u poslovanju ovog preduzeća. Ipak, osnovna delatnost preduzeća ostaje proizvodnja vina.

¹⁰⁸ Izvor: Maričić B., (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.481-485

¹⁰⁹ Izvor: Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2007), *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 43-44.

¹¹⁰ Izvor: Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2007), *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 53.

¹¹¹ Izvor: Maričić B., (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.481-485

V. EKSPERIMENTALNO ISTRAŽIVANJE – PONAŠANJE POTROŠAČA, NAVIKE I STAVOVI U KONZUMACIJI VINA

Izvoz vina iz Republike Srbije je i dalje manji od uvoza. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku procenjuje se da se u Srbiji godišnje po jednom stanovniku u proseku potroši između 3,3 i četiri litre vina, dok je prosečna godišnja proizvodnja vina između 2000. i 2011. godine iznosila 1,7 miliona hektolitara. U tom periodu vino ostvaruje stalni deficit u spoljnotrgovinskoj razmeni, koji je posledica nedovoljne proizvodnje vina kao i rastućeg trenda u potrošnji vina. To je nastavljeno i 2012. i 2013. godine. Ipak, Republika Srbija se smatra jednim od značajnijih potrošača i proizvođača vina i grožđa u regionu zapadnog Balkana.¹¹²

Brzina izvoza vina raste, pa je tako u 2006. godini iznosio 7,2 miliona evra, a već 2012. godine Srbija je dostigla 39. mesto sa zaradom od 16,4 miliona evra. Što se zemalja bivše Jugoslavije tiče, Srbija se nalazi iza Makedonije koja zauzima 25. mesto kada je izvoz u pitanju, kao i Crne Gore koja se nalazi na 38. mestu, a čiji je izvoz vina vredan 18 miliona evra. Do ovih statistika se došlo na osnovu podataka koje je omogućila CEFTA.¹¹³

¹¹² Izvor: <http://www.makroekonomija.org/poljoprivreda/vinogradarstvo-i-proizvodnja-vina/>; datum pristupa: 19.07.2015.

¹¹³ **CEFTA** – *Central European Free Trade Agreement* (Sporazum o slobodnoj trgovini država Srednje Evrope).

Izvoz vina u hiljadama evra

	Exporters	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	World	16,611,185	17,982,031	20,069,194	20,346,325	18,358,698	21,025,152	23,513,161	25,695,256
1	France	5,590,151	6,233,300	6,769,716	6,837,859	5,514,590	6,316,783	7,161,232	7,832,383
2	Italy	2,995,641	3,227,972	3,543,499	3,672,904	3,510,918	3,917,598	4,404,719	4,690,638
3	Spain	1,548,271	1,594,497	1,810,346	1,962,054	1,897,086	1,879,057	2,217,712	2,566,345
4	Australia	1,694,218	1,659,492	1,795,891	1,436,021	1,292,347	1,437,767	1,425,592	1,522,298
5	Chile	708,952	769,019	917,596	936,407	990,280	1,165,192	1,217,869	1,398,097
6	USA	498,225	664,551	660,057	655,688	629,998	831,639	965,364	1,076,419
7	Germany	554,486	650,550	725,923	764,739	733,415	858,705	976,811	975,190
8	New Zealand	266,897	314,966	408,419	437,648	456,996	583,032	642,713	763,057
9	Argentina	247,658	307,815	365,090	440,535	456,946	561,090	612,312	721,980
10	Portugal	525,417	531,271	597,521	579,422	547,164	607,765	651,651	707,484
11	South Africa	478,230	414,679	490,048	514,620	509,878	589,770	539,901	567,880
12	United Kingdom	184,053	247,155	299,777	302,249	359,835	497,825	625,263	541,162
13	Singapore	134,067	173,866	208,270	204,014	138,828	203,827	257,407	333,036
14	Netherlands	67,573	97,483	98,854	94,370	78,910	103,152	192,020	212,264
15	Hong Kong, China	15,158	22,754	53,773	59,998	70,306	129,506	176,398	177,240
16	Switzerland	53,563	89,011	111,897	99,359	64,233	124,017	159,324	136,509
17	Austria	81,466	79,991	105,545	114,306	120,375	124,470	127,416	135,525
18	Belgium	90,287	86,585	221,075	272,850	130,402	94,662	117,799	131,130
19	Lithuania	1,319	14,667	33,978	43,332	36,476	61,931	85,421	122,134
20	Republic of Moldova	223,337	128,226	78,613	104,336	92,283	103,827	95,119	110,512
21	Denmark	74,516	75,844	81,939	95,841	84,308	91,872	77,256	97,539
22	Greece	57,918	56,480	56,409	55,624	57,764	57,905	62,146	66,192
23	Hungary	58,204	65,126	66,887	67,911	64,285	73,062	63,448	60,323
24	China	3,795	8,441	20,800	13,692	4,886	18,388	15,999	59,728
25	Macedonia	29,097	35,919	43,811		37,874	38,428	44,589	56,326
26	Latvia	21,098	21,807	43,917	47,789	28,109	41,583	44,713	53,449
27	Georgia	65,304	32,678	21,300	25,054	22,943	29,573	38,844	50,441
28	Bulgaria	74,817	77,747	86,574	74,680	50,451	47,500	47,642	48,692
29	Ukraine	23,764	26,627	31,959	36,120	48,396	47,810	32,394	39,794
30	Canada	14,733	14,675	16,409	13,972	13,353	21,242	29,612	34,955
31	Czech Republic	4,541	6,902	10,678	16,652	15,153	18,505	27,277	30,428
32	Luxembourg	21,745	22,293	25,477	25,883	22,252	26,485	27,242	28,380
33	Malaysia	10,267	10,020	12,546	11,087	14,858	22,511	26,351	22,642
34	Israel	11,291	11,431	14,443	15,423	12,773	17,366	18,363	22,638
35	Slovakia	5,824	7,901	19,117	14,492	11,606	10,659	18,293	21,314
36	Thailand	3,912	4,976	5,996	7,202	9,460	11,807	15,430	19,921
37	Sweden	20,275	15,161	9,682	12,620	12,896	11,873	13,697	18,956
38	Montenegro		14,960	16,955	17,430	16,644	16,588	18,368	18,064
39	Serbia	7,136	7,195	8,743	8,956	10,150	9,920	12,149	16,430
40	Romania	17,904	17,984	15,975	36,378	13,695	12,906	14,340	15,962
41	Indonesia	22	34	138	67	61	2,740	6,879	14,934
42	Estonia	4,654	10,445	20,093	17,530	14,639	16,699	16,174	14,438
43	Croatia	7,905	8,990	9,964	9,374	9,043	8,852	10,209	12,359
44	Uruguay	3,156	3,948	6,502	7,114	4,071	5,586	6,076	12,343
45	Lebanon	8,370	8,530	9,455	8,923	8,029	9,321	9,516	11,121
46	Slovenia	6,099	6,938	7,249	7,561	7,244	8,918	9,407	8,718
47	Poland	1,151	941	1,918	2,189	3,345	4,997	7,336	7,257
48	Turkey	6,756	6,794	6,715	5,413	5,557	5,544	6,287	7,209
49	Finland	3,193	3,830	5,061	6,080	8,325	8,902	8,606	6,572
50	Azerbaijan	397	1,374	1,756	2,041	1,753	3,038	4,250	5,496
51	Brazil	2,455	2,576	2,970	5,249	7,259	5,120	3,263	5,328
52	Morocco	7,605	6,808	8,452	7,550	6,575	6,916	6,836	4,446
53	Mexico	2,340	2,263	1,980	2,091	2,677	3,640	3,660	4,158
54	Norway	2,943	3,491	4,104	3,800	4,053	3,870	5,818	3,934
55	Uzbekistan	4,554	6,207	7,929	6,405	1,724	6,088	2,917	3,761
56	Myanmar						0	13	3,540
57	India	943	962	1,827	2,366	3,163	1,724	3,871	3,395
58	Ireland	1,870	999	4,119	3,935	4,358	9,239	7,788	3,296
59	Armenia	432	768	1,474	1,308	1,068	2,164	1,791	3,213
60	United Arab Emirates	1,073		2,203	3,958	3,372	2,290	2,756	2,680
61	Bosnia and Herzegovina	2,345	2,371	2,410	2,950	2,680	2,889	2,796	2,665
62	Russian Federation	1,245	14,000	2,869	1,681	1,426	1,572	1,654	2,034

Izvor: <http://www.makroekonomija.org/bjr-spoljna-trgovina/srbija-i-druge-bjr-u-svetskom-izvozu-vina/>; datum pristupa: 19.07.2015.

Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je zainteresovanost potrošača za proizvode vinske industrije. Kvalitetni, inovativni, dobro osmišljeni proizvodi, na bazi strogo kontrolisanog kvaliteta ulazne sirovine, brižljivo produkovani i adekvatno tržišno pozicionirani proizvodi koji uspostave emotivnu vezu sa potrošačima i ponude im osećaj veće vrednosti ili pripadnosti grupi imaće mogućnost da se tretiraju kao omiljeni od strane potrošača a kao uspešni brendovi od strane marketing menadžera.

Cilj istraživanja

Cilj je utvrđivanje stepena interesovanja potrošača za proizvode vinske industrije, kao i njihove navike i stavovi u konzumaciji vina.

Uzorak

Veličina uzorka je uključila trideset (30) ispitanika.

Tehnika prikupljanja podataka

Za potrebe istraživanja korišćene su dve vrste upitnika na osnovu kojih je jedno istraživanje sprovedeno elektronskim putem, dok je za potrebe drugog istraživanja korišćen standardizovan upitnik, Face to Face. Upitnik je bio sastavljen od 15 pitanja zatvorenog tipa.

Opis istraživanja

Istraživanje koje je sprovedeno elektronskim putem vršeno je početkom meseca januara 2015. godine. Za definisanje ponašanja potrošača, njihovih navika, stavova u konzumaciji vina korišćeno je online istraživanje objavljeno na sajtu www.tvojstav.com.

Istraživanje Face to Face je vršeno tokom januara i februara meseca 2014. godine, na uzorku od deset vinarija. Obavljeno je ličnim kontaktom (face-to-face) sa menadžerima prodaje sledećih vinarija: Radovanović, Kovačević, Aleksandrović, Mačkov podrum, Radenković, Živković, Zvonko Bogdan, Jelić, Matalj, Kiš.

U prvom delu upitnika pitanja su se odnosila na stavove, navike i ponašanje potrošača kada su u pitanju proizvodi vinske industrije. (Prilog 1.)

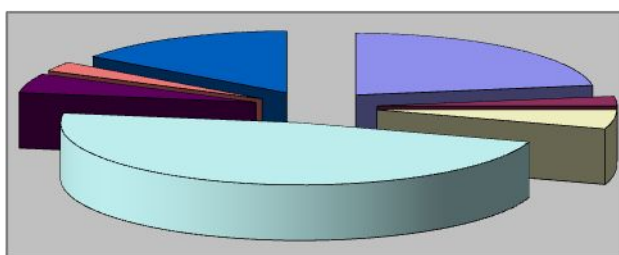
U drugom delu upitnika na pitanja su odgovarali menadžeri prodaje različitih vinarija, a pitanja su se odnosila na njihove ciljne grupe, pogodnosti internet prodaje i sl. (Prilog 2.)

5.1. Rezultati istraživanja

Obrada rezultata realizovana je prema cilju istraživanja.

Prvi deo upitnika

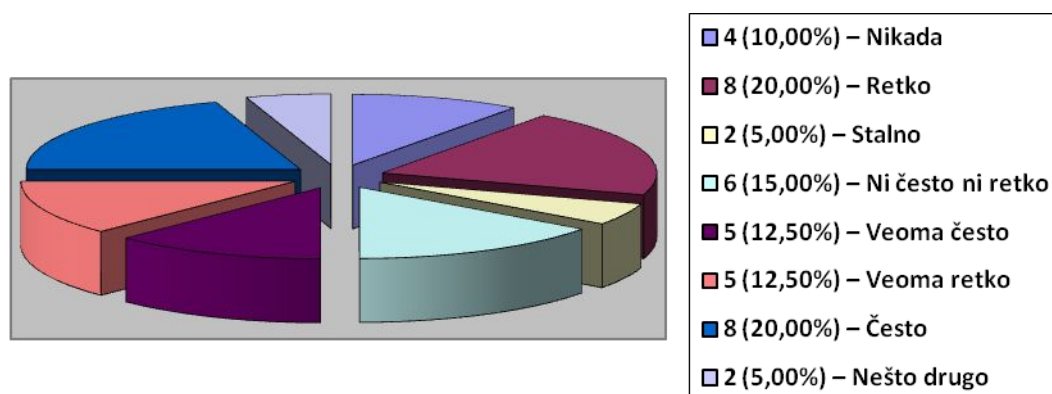
Prvim pitanjem u upitniku se od ispitanika tražilo da opišu sebe kakvi su po pitanju konzumacije vina. Na osnovu dobijenih odgovora najveći broj ispitanika su oni koji retko piju vino 47,50%, odnosno njih devetnaest (19). Na drugom mestu su oni koji veoma retko piju vino 22,50%, odnosno njih devet (9). Vino redovno pije 15,00% ispitanika, tačnije njih šestoro (6). Onih koji nikada ne piju vino je 5,00% dakle dva (2), takođe je isti procenat onih koji piju nešto drugo. Broj ipitanika koji često piju vino kao i onih koji ga veoma piju je jednak, a iznosi 2,50%.



- 9 (22,50%) – Ko veoma retko pije
- 1 (2,50%) – Ko često pije
- 2 (5,00%) – Ko nikad ne pije
- 19 (47,50%) – Ko retko pije
- 2 (5,00%) – Nešto drugo
- 1 (2,50%) – Ko veoma pije
- 6 (15,00%) – Ko redovno pije

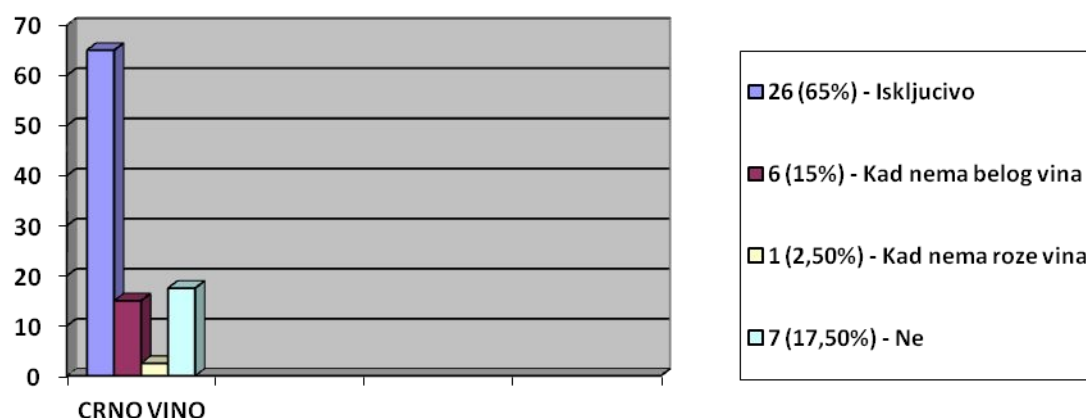
Histogram 1. – Kako biste sebe opisali

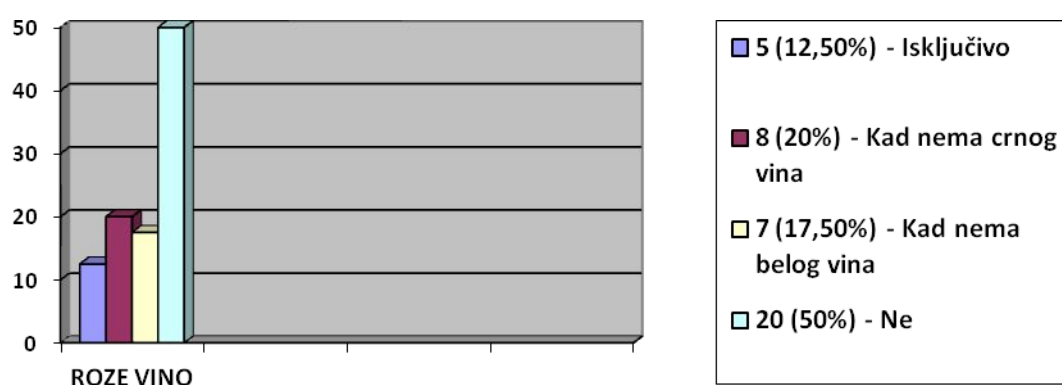
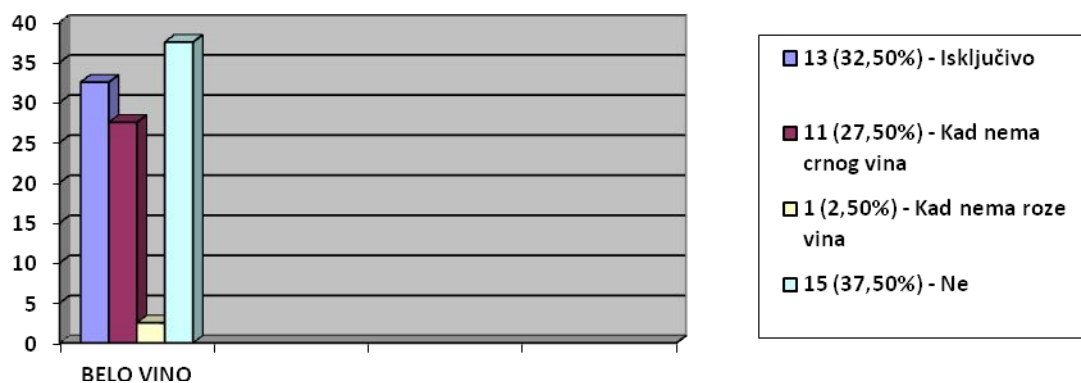
Drugo pitanje iz upitnika nam je dalo podatke o tome koliko često piju vino. Podjednak je broj onih koji retko piju vino i onih koji ga često piju, dakle po 20,00% odnosno njih osmoro (8). Na drugom mestu su oni koji su se izjasnili da ga ne piju ni često ni retko 15,00%, tačnije njih šestoro (6). Takođe je podjednak broj onih koji su odgovorili da ga piju veoma često ili veoma retko, po 12,50 %.



Histogram 2. – Procentualno iskazivanje učestalosti upotrebe vina

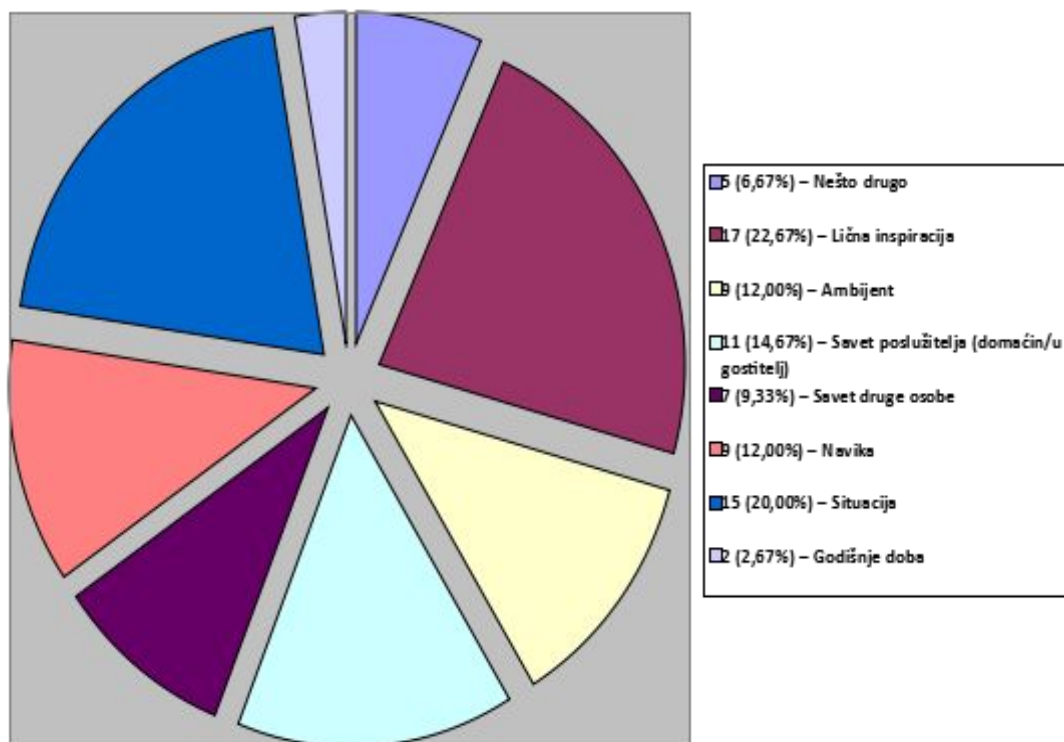
Treće pitanje se odnosilo na to koja vina piju i koliko, pa su u ponudi bila crno, belo i roze. Najveći je broj onih koji piju crno vino 65%, odnosno njih dvadeset šest (26). Na drugom mestu je belo vino 32,50% tačnije njih trinaest (13) i na trećem mestu je roze sa 12,50%, odnosno njih pet (5).





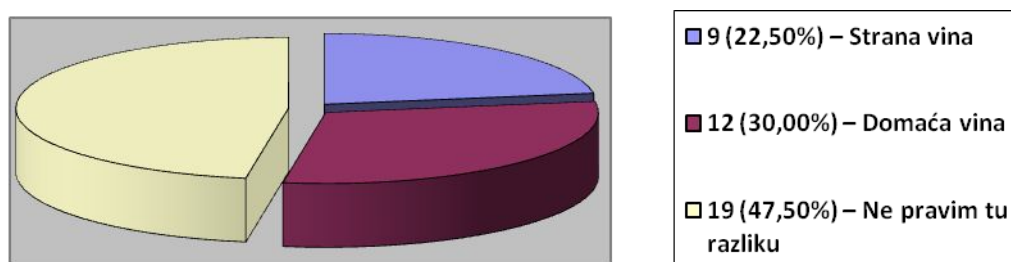
Histogram 3. – Vrsta vina koja se konzumira

Na četvrto pitanje, od ispitanika smo tražili da se izjasne šta u najvećoj meri utiče na njihov izbor kada je vrsta vina u pitanju. Došli smo do odgovora da najviše utiče lična inspiracija 22,67% odnosno njih sedamnaest (17), a zatim situacija u kojoj se nalaze 20,00% tj. njih petnaest (15). U velikoj meri utiče i savet poslužitelja vina, 14,67% odnosno njih jedanaest (11), bilo da je u pitanju ugostitelj nekog restorana ili domaćin.



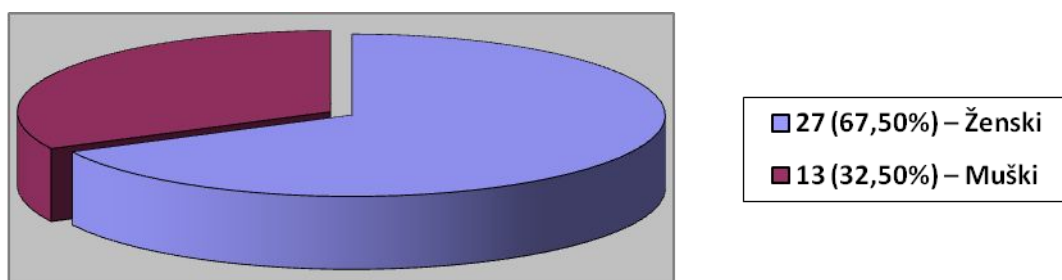
Histogram 4. – Šta utiče na izbor vrste vina

U petom pitanju smo tražili odgovor da li više vole domaća ili strana vina. Procentualno najveći broj ispitanika 47,50% odnosno njih devetnaest (19) ne pravi razliku u konzumaciji domaćih i stranih vina. Dakle, podjednako vole da piju i jedna i druga. Domaća vina preferira 30,00% tj. dvanaest (12) ispitanika, dok 22,50% tačnije njih devet (9) ipak više voli strana vina.



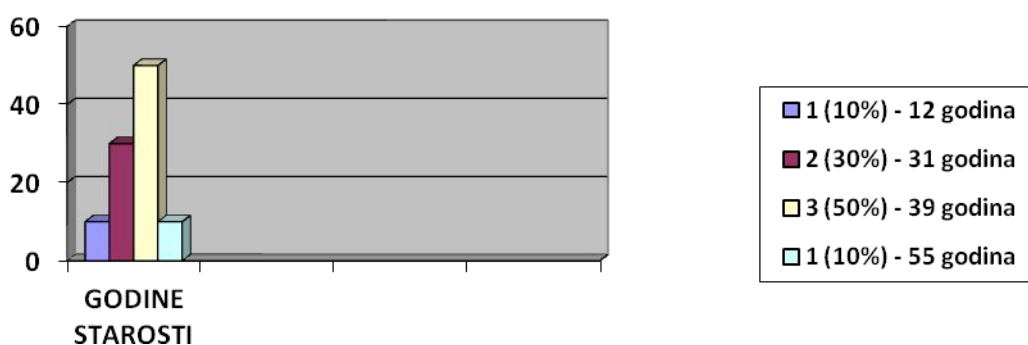
Histogram 5. – Domaća ili strana vina

Šesto pitanje se odnosilo na pol ispitanika. Iz priloženog vidimo da je najveći procenat ispitanih ženskog pola 67,50% odnosno njih dvadeset sedam (27), dok je muškog pola 32,50% ispitanika tj. njih trinaest (13).



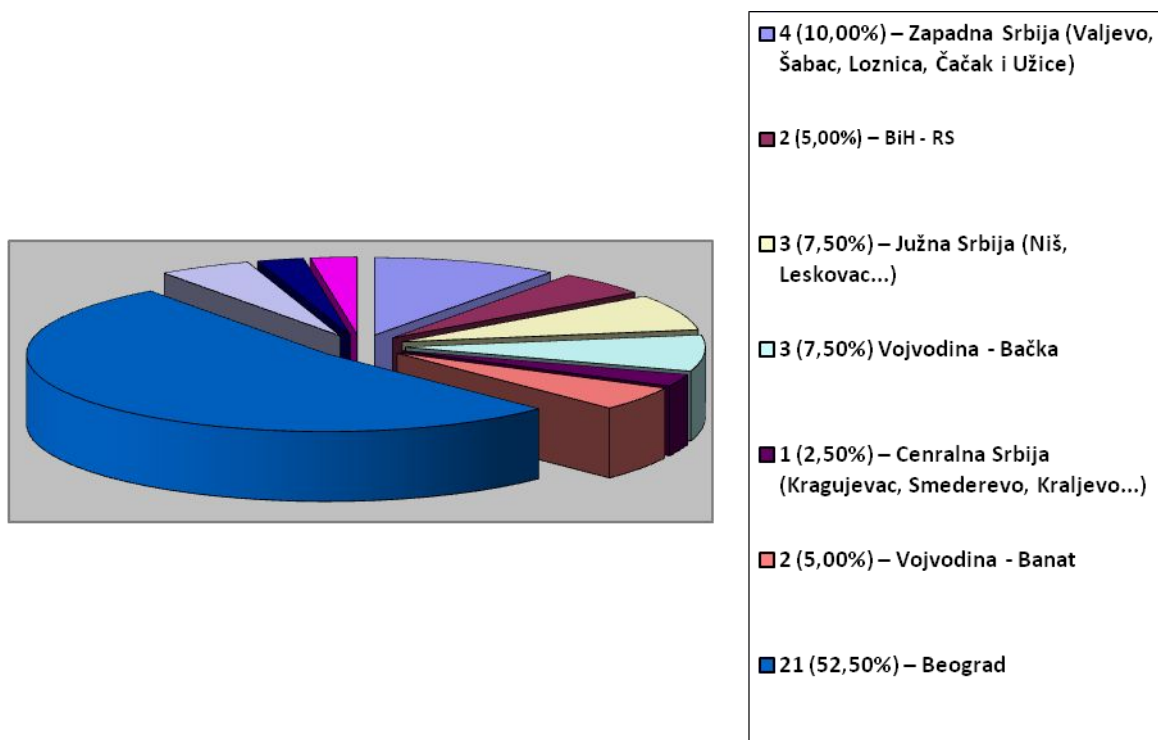
Histogram 6. – Pol ispitanika

Sedimim pitanjem smo želeli da saznamo godine starosti ispitanika tj. koja to starosna populacija konzumira vina. Najveći broj ispitanika je bio 39 godina starosti, njih 50% odnosno troje (3), dok su na drugom mestu ispitanici 31 godine starosti, 30% odnosno njih dvoje (2).



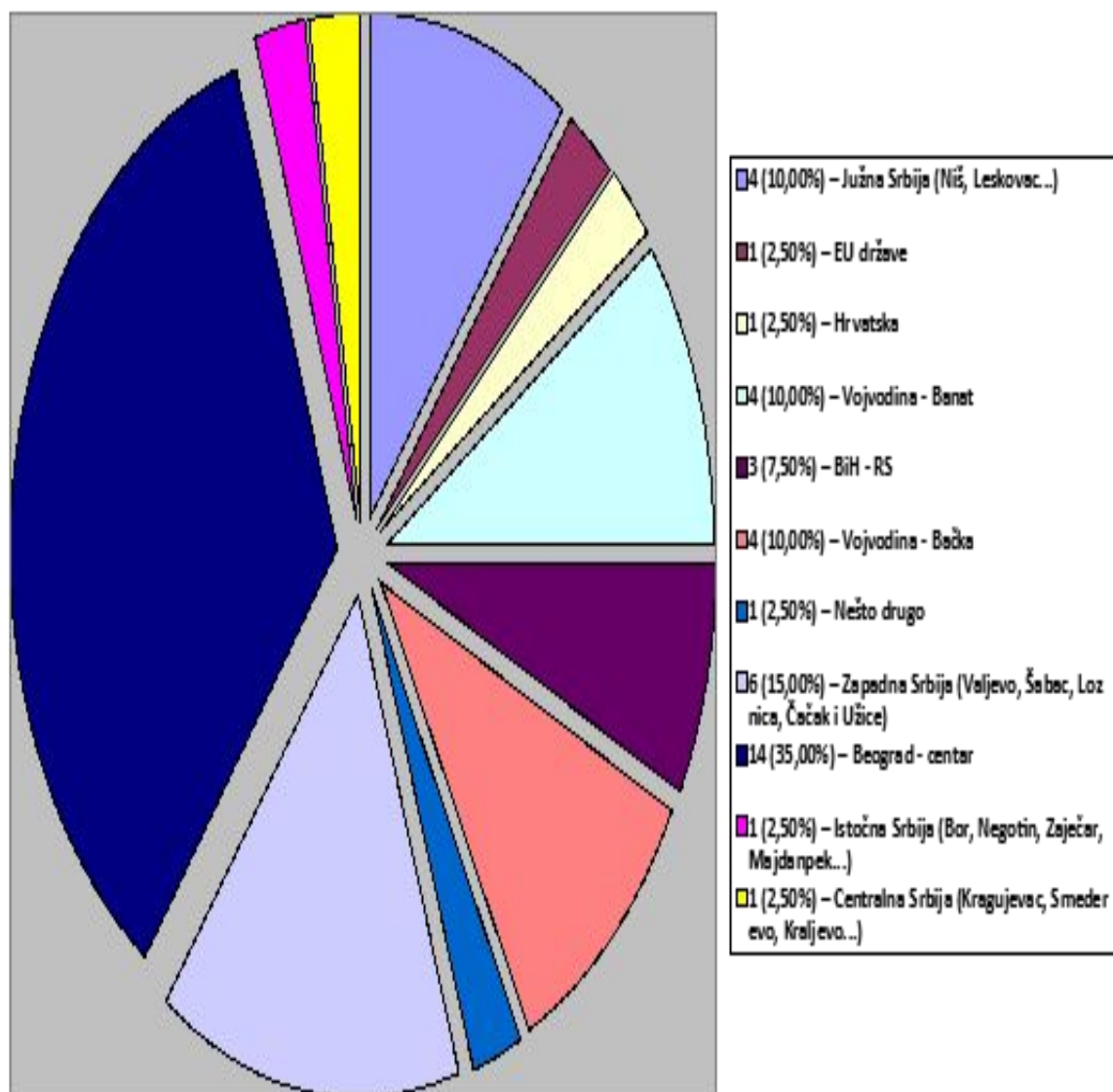
Histogram 7. – Godine starosti ispitanika

Osmim pitanjem smo želeli da saznamo strukturu ispitanika prema zemlji porekla. Pitanje se odnosilo na to iz koje zemlje je ispitanik. Na prvom mestu se nalaze ispitanici iz Beograda 52,50% odnosno njih dvadeset jedan (21), a na drugom mestu su ispitanici iz Zapadne Srbije 10,00% tačnije četiri (4).



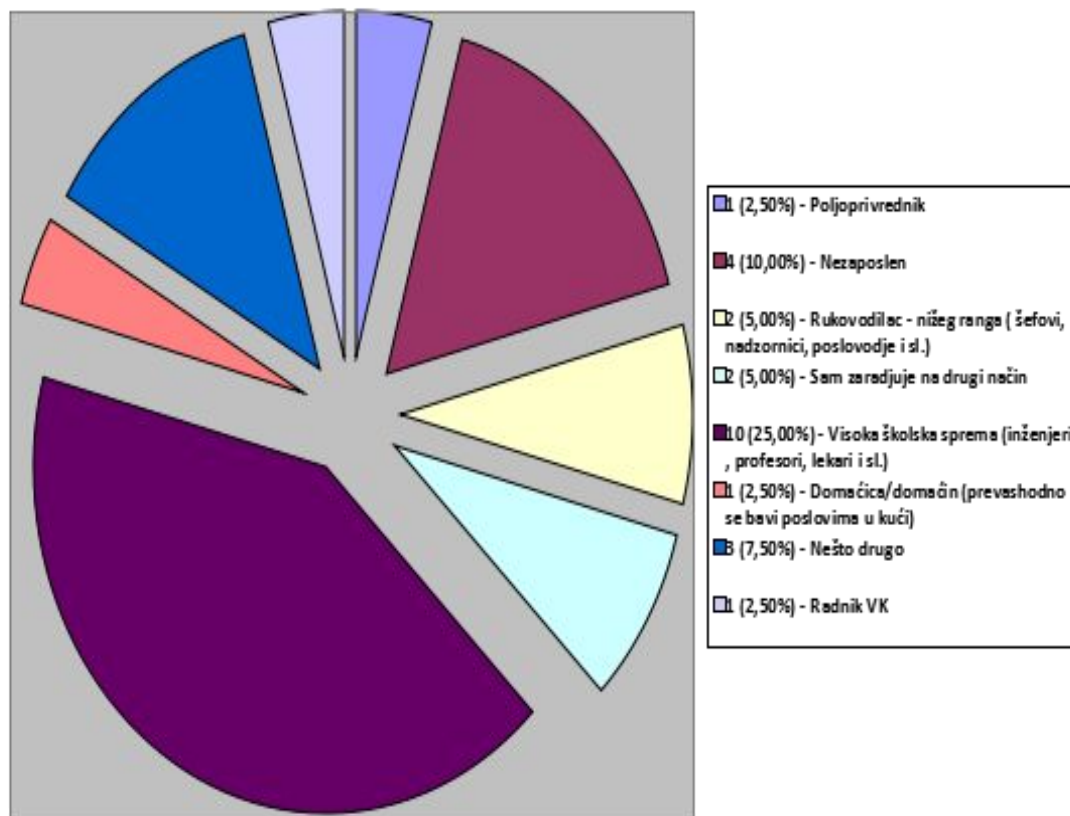
Histogram 8. – Struktura ispitanika prema mestu i zemlji porekla

Devetim pitanjem smo želeli da saznamo mesto rođenja ispitanika. Došli smo do odgovora da je najviše njih rođeno u Beogradu 35,00% odnosno njih četrnaest (14), a njih 15,00% tačnije šest (6) je rođeno u Zapadnoj Srbiji.



Histogram 9. – Struktura ispitanika prema mestu rođenja

Deseto pitanje se odnosilo na radnu aktivnost odnosno uposlenost ispitanika i njihovo zanimanje. Anketom smo utvrdili da je najveći broj visokoobrazovanih među njima 25,00% odnosno njih deset (10).



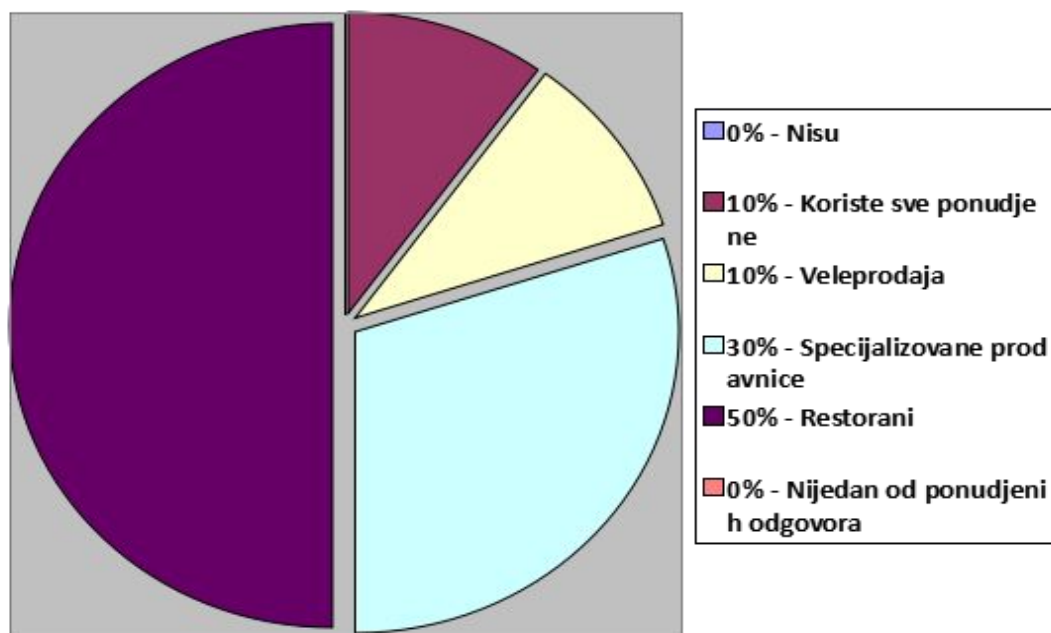
Histogram 10. – Radna aktivnost ispitanika

Drugi deo upitnika

U ovom delu upitnika koji se odnosio na vinarije, prvim pitanjem želeli smo da saznamo koje su im ciljne grupe za distribuciju vina. Na osnovu dobijenih odgovora saznali smo da su to pre svega restorani 50% , a potom specijalizovane prodavnice 30%. Distribucija i način prodaje zavise pre svega od veličine vinarija i njenih kapaciteta, kao i mogućnosti i želja za pokrivenošću teritorije vinima. U ovom slučaju vidimo da veće i srednje vinarije zauzimaju otvoren stav da su ugostiteljski objekti osnovna jedinica prodaje i promocije vina. Većina ljudi koji konzumiraju i kupuju vina zadržavaju se barem jednom nedeljno u restoranima i drugim ugostiteljskim objektima. Zbog promena u načinu i običajima kupovine došlo je i do promene u distribuciji i prodaji. Prodaja se danas ne vrši samo u ugostiteljskim objektima, nego se vrši i u specijalizovanim radnjama i u supermarketima. Tako da su se manje vinarije usredsredile i na alternativna mesta prodaje, to su specijalizovane radnje, supermarketi, sajmovi i razne manifestacije.

Specijalizovane radnje su specifični objekti u kojima se vrši spora i veoma intimna kupovina vina. U tim radnjama možete provesti vreme u upoznavanju sa raznim vinima i izboru malo poznatih vina. Vinarije koje su male ili specijalizovane, pre svega se oslanjaju na specijalizovane radnje, jer je sa njima lakše sarađivati, promocije su manjeg intenziteta sa mogućnošću boljeg kontakta sa posetiocima i boljeg pravljenja mreže potencijalnih redovnih

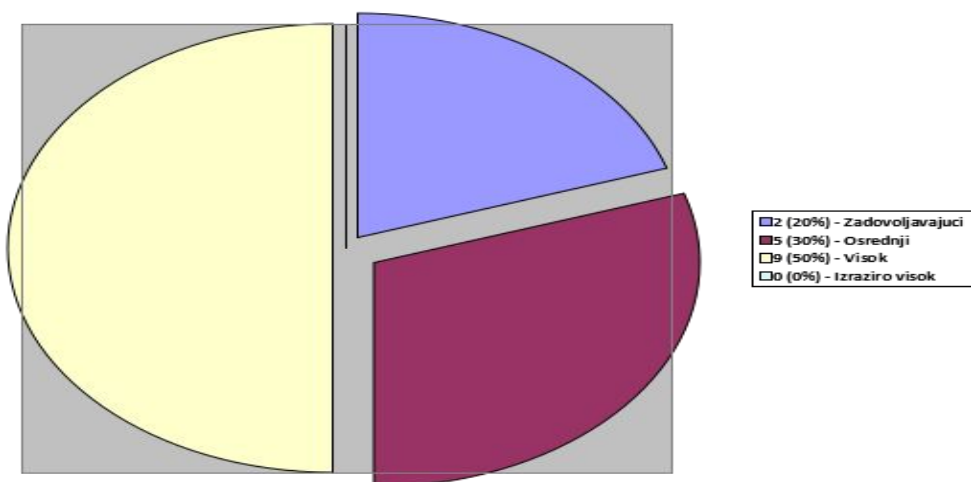
kupaca. Pre svega male vinarije su i u našoj anketi pokazale da su im specijalizovane radnje osnovni faktor za promociju i prodaju vina.



Histogram 11. – Ciljne grupe za distribuciju vina

Na drugo pitanje vinari su kroz ovu anketu odgovorili koliki je stepen upotrebe njihovih proizvoda. Rezultat je bio očekivan. Čak 50% njih je ocenilo da je stepen upotrebe vinskih proizvoda visok. Ljudi koji spadaju u grupu vinopija, vina ne kupuju samo radi poklona već vino konzumiraju skoro svakodnevno i u svim prilikama koje dozvoljavaju konzumiranje vina, a oni koji nisu vinopije, vino kupuju kao poklon ili za neke svečane prilike i ne konzumiraju vino redovno. Srbija je nekada bila vinska država i vino se konzumiralo u svakoj prilici. Tako je bilo do pojave piva i obojenih žestokih pića. Danas se vino „bori“ za svoj opstanak u veoma jakoj konkurenciji drugih alkoholnih pića, kao i sa veoma jakom kampanjom, gde se ljudi pozivaju da ne konzumiraju alkohol.

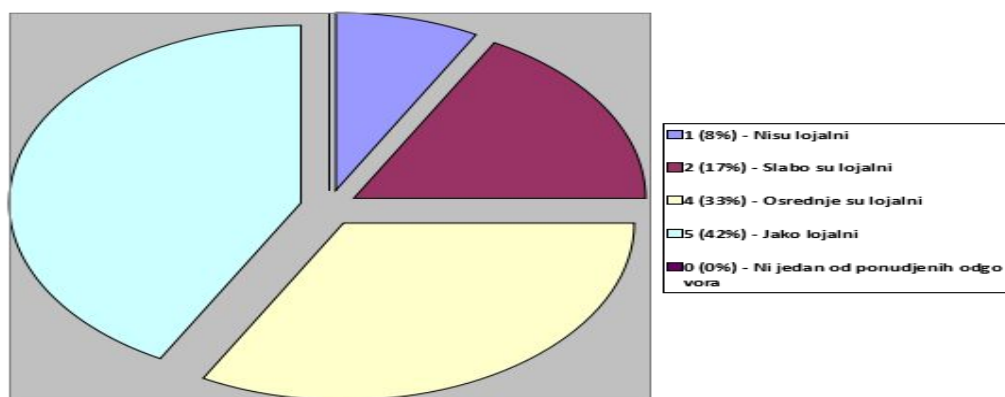
Za vinare su, po njihovim rečima, veoma bitni svi kupci, ali su kupci koji konzumiraju - kupuju redovno ili kupuju veće količine vina u blagoj prednosti i njima se odobravaju razni popusti i beneficije. Jer dobri i pravi kupci se moraju negovati i o njima i njihovim interesima je potrebno voditi računa.



Histogram 12. – Stepen upotrebe vinskih proizvoda

Treće pitanje se odnosilo na lojalnost kupaca prema proizvodima anketiranih vinarija. Većina vinara je odgovorila potvrdno na pitanje da li su kupci njihovih vina lojalni kupci. Možemo iz ankete videti da je veći broj kupaca osrednje i jako lojalni. Jako lojalni kupci se najčešće sreću u sredinama iz kojih je i proizvođač vina, osrednji se sreću u sredinama gde su vinari jako zastupljeni, a slaba lojalnost se može sresti u segmentima kojima pripadaju veliki gradovi, koji su zbog svoje veličine i dnevne fluktuacije ljudi veoma zahtevna i nestabilna tržišta.

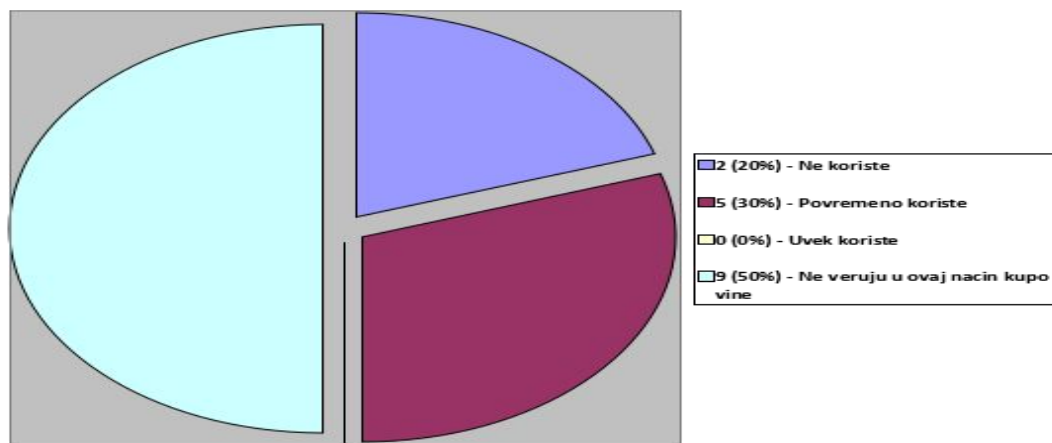
U segmentima kao što su velike gradske sredine slaba lojalnost je zastupljena u velikoj meri zbog širine ponude, različitih cena za sličan kvalitet, načina kupovine, mesta za kupovinu i zato što nema osećaja pripadnosti ili prisvajanja nekog proizvoda. Zato su na primer u Novom Sadu najzastupljenija vina sa Fruške gore, a manje zastupljena iz južne Srbije. Tako je i u Knjaževcu, koji je poznat po uzgoju vinove loze. Tamo se vina lokalnih proizvođača obavezno moraju naći na trpezi, dok se vina iz drugih vinogradnih regiona ređe iznose na trpezu.



Histogram 13. – Lojalnost kupaca vinskih proizvoda

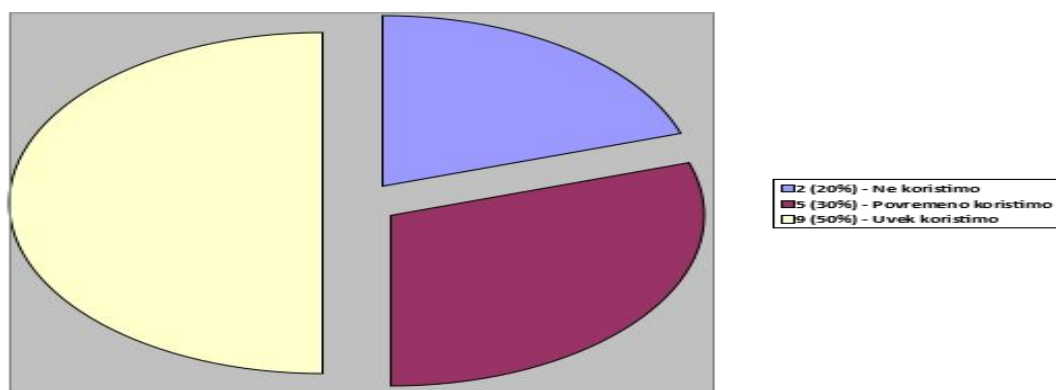
Četvrto pitanje se odnosilo na pogodnosti interneta kada je u pitanju kupovina vina. Na osnovu analize ankete koju smo izvršili u nekoliko vinarija, došli smo do zaključka da potrošači nemaju poverenja kada je u pitanju kupovina ovakve vrste proizvoda preko interneta. Kao razlog su naveli da ne mogu kupovati proizvod na osnovu slike a da ga prethodno nisu probali. Takođe su naveli i plaćanje kao bitnu stvar odnosno sigurnost podataka sa platnih kartica. Ipak, postoji izvestan procenat onih koji koriste ovaj način

kupovine. Razlog je pre svega ušteda vremena, jer je na internetu to mnogo lakše i brže budući da gotovo sve online prodavnice imaju ugrađene u sebi pretraživače pomoću kojih je lako pronaći određeni artikal ako ga ima u ponudi. Preko interneta je moguće dobiti više informacija o proizvodu nego što bi ga možda dobili u prodavnici, takođe se na forumima mogu pročitati iskustva drugih potrošača kao i preporuke. U internet prodavnicama je moguće obaviti kupovinu u bilo koje doba dana.



Histogram 14. – Pogodnosti interneta pri kupovini vina

Petim pitanjem ovog dela ankete smo želeli da saznamo da li vinarije koriste pogodnosti interneta u smislu formiranja baze podataka potrošača. Marketing odnosa sa potrošačima (CRM) je vrhunac doživeo razvojem interneta. Internet je doprineo kontaktu sa kupcima na neposredan način što je dovelo do prisnijeg odnosa organizacija sa njihovim kupcima, a sve zahvaljujući mogućnosti da se oformi baza podataka kupaca i da se prati njihova aktivnost. Čak 50% naših ispitanika je reklo da koristi internet za formiranje baza podataka svojih potrošača.



Histogram 15. – Da li vinarije koriste pogodnosti interneta

ZAKLJUČAK

Kompaniju čine zaposleni, ali je profitabilnom čine njeni kupci. Međutim, mnoge kompanije ne ulažu dovoljno napora i resursa da sa svojim kupcima uspostave kvalitetne odnose. Aktivno bavljenje potrošačima, briga za njih, prepoznavanje i uvažavanje njihovih jedinstvenih potreba od krucijalnog je značaja za poslovni uspeh. Upravljanje ljudskim resursima igra važnu ulogu u celokupnom poslovanju neke vinarije. Da li će biti zadovoljni i zaposleni i potrošači zavisi od poslovne situacije kao i od prirode i ličnosti potrošača. Odgovornost i uloga zaposlenih koji dolaze u neposredan kontakt sa potrošačima je velika. Jasan akcenat je da ka prosperitetu vodi poslovna filozofija koja je stalno usmerena na razumevanje zahteva i potreba potrošača. Ono što je podjednako važno jeste da ovo ne važi isključivo za proizvode, nego i za alokaciju kao i uređenje prodajnog objekta. Pored zaposlenih, i jasnoće o važnosti njihove uloge, vrlo važan činilac je i uloga vizuelnih elemenata odnosno uslužnog ambijenta koji je veoma bitan kod odlučivanja o kupovini proizvoda vinske industrije, pogotovo kada potrošač nema odgovarajuće iskustvo. Posebnu pažnju treba obratiti na svaki detalj kada je u pitanju uslužni ambijent, a neophodna je i stalna modernizacija. Vinarija mora imati poslovnu politiku koja vodi brigu o potrošačima jer takav potrošač širi dobar glas.

Kvalitetni, inovativni, dobro osmišljeni proizvodi, na bazi strogo kontrolisanog kvaliteta ulazne sirovine, brižljivo produkovani i adekvatno tržišno pozicionirani proizvodi koji uspostave emotivnu vezu sa potrošačima i ponude im osećaj veće vrednosti ili pripadnosti grupi, imaće mogućnost da se tretiraju kao omiljeni od strane potrošača, a kao uspešni brendovi od strane marketing menadžera.

U kupovno jakim sredinama u kojima ima dovoljno alternativnih izbora pri kupovini, najviše dolaze do izražaja razlike u zahtevima za proizvodima i uslugama. Ovde smo identifikovali različite modele kupovine. Geografski segmenti se mogu lako pokriti putem lokalnih medija, uključujući novine, regionalna izdanja časopisa, radio i televiziju.

Srbija je nekada bila vinska država i vino se konzumiralo u svakoj prilici sve do pojave piva i obojenih žestokih pića. Kultura pijenja vina i uživanja u vinu u našoj zemlji je slaba, među mladima gotovo i da ne postoji. Postojeća potrošnja vina je retka i vezana pretežno za izlaske. Mada vino još uvek ima pozitivan imidž među mladima, njihovo ponašanje nije u skladu sa slikom o ovom proizvodu. Na to su najviše uticale visoke cene vina, posebno u ugostiteljstvu, nedostatak promocija i obrazovnih aktivnosti. U oblasti proizvodnje vina, od velikih kompleksa samo kompanija „Rubin“ sa svojim dobro poznatim brendovima ima šansu da ostvari značajniji uspeh u izvozu, dok je kod manjih proizvođača prisutan veći broj uspešnih kao na primer Aleksandrović, Radovanović, Jelić, Ivanović vinarija i dr. Ne treba zaboraviti Krokan sa bisernog ostrva i Bermet iz Karlovačkih podruma.

Hipoteza koju smo postavili u ovom radu je potvrđena. Na osnovu hipoteze zaključujemo da je potrebno razviti veoma tesne i bliske veze između potrošača i kompanije (u ovom slučaju vinarije), jer je veoma bitno da kompanija poznaje svoje potrošače, kao i njihove želje i potrebe jer na taj način ima mogućnost da brzo i adekvatno reaguje i time obezbedi uspeh na tržištu, a da zadovolji potrebe i želje potrošača.

LITERATURA

1. Batmanglij Najmieh, *From Persia to Napa: Wine at the Persian Table*, Washington, DC: Mage Publishers, 2006.
2. Blackwell, D., R., Miniard, P., W., Engel, J., F., *Consumer Behavior*, Thomson, South-Western, 2006.
3. Bogićević-Milikić B, *Menadžment ljudskih resursa*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2011.
4. Boljanović J., Pavić S. Ž., *Osnove menadžmenta ljudskih resursa*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
5. Čamilović S, Vujić V, *Osnove menadžmenta ljudskih resursa*, Tekon-Tehnokonsalting, Beograd, 2011.
6. Ćirić B., *Poslovna inteligencija*, Data status, Beograd, 2006.
7. Čerović S., *Strategijski marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
8. Damodaran A., *Korporativne finansije – teorija i praksa*, Data Status, 2007.
9. D.A. Aaker, *Strategic Market Management*, Fourth Edition, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1995.
10. D.A. Aaker and G. Shansby, Positioning Your Product, *Business Horizons*, May-June 1982.
11. Doyle P., *Marketing Management and Strategy*, Second Edition, Prentice Hall Europe, London, 1998.
12. D. Abell, *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1980.
13. Đuričin D., Janošević S., Kalićanin Đ., *Menadžment i strategija (četvrto prerađeno i dopunjeno izdanje)*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2009.
14. Edell M.D., Dean, *Eat, Drink and be Merry: America's Doctor Tells You Why the Health Experts are Wrong*, NY: HarperCollins, 1999.
15. Eliashberg J., G.L. Lilien, *Handbooks in Operations Research and Management Science*, Marketing, 1993.
16. Evans, J. R., Berman B., *Marketing*, International-Seventh Edition, Prentice Hall International, United States of America, 1997.
17. Fičer, K., *Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija*, Clio, Beograd, 2003.
18. Filipović V., Kostić, M., *Marketing menadžment*, FON, Beograd, 2003.
19. Filipović V., Kostić M., *Marketing menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2007.
20. Foulkes Christopher, *Larousse Encyclopedia of Wine*, Larousse, 2001.
21. Grasi Zefirino, *Oksford školska enciklopedija*, Beograd, Politika, 2007.
22. Grupa autora, *Britanika enciklopedijski rečnik*, Beograd: Narodna knjiga, 2005.
23. Grubor A., *Marketing istraživanja*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, 2008.
24. G.S. Day, *Market Driven Strategy – Proces for Creating Value*, The Free Press, New York, 1990.
25. Hanić H., *Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.
26. Hanić H., *Savremeni koncepti marketing menadžmenta*, Međunarodna naučna konferencija, Kruševac, 2010.

27. Hawkins D.I., Mothersbaugh D., Best R., ***Consumer Behavior: Building Marketing Strategy***, 12th Edition, McGraw-Hill Higher Education, 2012.
28. Heskett J., ***Putting the Service-Profit Chain to Work***, Harvard, Kembridž, March 1994.
29. Hooley G., Saunders J., Piercy N., ***Marketing Strategy and Competitive Positioning***, FT Prentice Hall, 2004.
30. Hollensen S., ***Global marketing***, FT Prentice Hall, 2001.
31. Jevtić M., ***Izazovi etičkog menadžmenta***, Visoka železnička škola, Beograd, 2009.
32. J.H.Gilmore and B.J. Pine, ***The Four Faces of Mass Customization***, Harvard Business Review, January-February 1997.
33. Johnson Hugh, Hugh Johnson's Wine Companion (5th edition ed.), Mitchell Beazley. „***The Encyclopaedia of Wines, Vineyards and Winemakers***“, 2003.
34. Jobber D., Fahy J., ***Osnovi marketinga***, Data Status, Beograd, 2006.
35. Jobber D., ***Principles and Practices of Marketing***, Third Edition, McGraw-Hill Book Company, London, 2001.
36. John H. Roberts, Gary L. Lilien, ***Explanatory and predictive models of consumer behavior***, editors: J. Eliashberg. G.L.Lilien, Handbooks in Operation Research and Management Science (pages 27-77), Marketing, 1993.
37. Jović M., ***Međunarodni marketing***, IntermaNet Beograd, Beograd, 2006.
38. J. F. Engel, H.F. Fiorillo and M.A. Cayley, ***Marketing Segmentation: Concepts and Applications***, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1972.
39. Kinneer R., Bernhardt L.B., Kentler K.A., ***Principles of marketing***, London - New York: Harper Collins, 1995.
40. Končar J., ***Kanali marketinga i trgovine***, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2005.
41. Kotler P., ***Upravljanje marketingom***, Mate d.o.o., Zagreb, 1997.
42. Kotler P., ***Marketing Management***, The Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2000.
43. Kotler P., Keller K., ***Marketing menadžment***, Data status, Beograd, 2006.
44. Kotler P., Armstrong G., ***Principles of Marketing***, Pearson Education, Limited, 2006.
45. Kouzes J., Posner B., ***The Leadership Challenge: How to Get Extraordinary Things Done in Organizations***, Jossey-Bass, San Francisco, 2007.
46. Krasulja D., Ivanišević M., ***Poslovne finansije***, Ekonomski fakultet, Beograd, 2001.
47. Kulić Ž., ***Upravljanje ljudskim potencijalima***, Radnička štampa, Beograd, 2005.
48. L.E. Boone and D.L. Kurtz, ***Contemporary Marketing wired***, Ninth Edition, The Dryden Press, Forth Worth, 1998.
49. Lusch, R., Dunne, P., Gable, M., ***Retail management***, Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, 1990.
50. Ljubojević, Č., ***Marketing usluga***, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2002.
51. Ljubojević Č., ***Marketing usluga – put ka potpunoj satisfakciji potrošača***, Ekonomski fakultet, Subotica, 1995.
52. L.J. Rosenberg, ***Marketing***, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1977.
53. MacNeil, Karen, ***The Wine Bible***, Workman, 2001.
54. Maričić B., ***Ponašanje potrošača***, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.

55. Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2010.
56. Matić B., *Marketing*, V.E.Š., Valjevo, 1995.
57. Mašić B., *Strategijski menadžment: proces i koncepti*, Univerzitet Sinergija, Bijeljina, BIH, 2007.
58. Mašić B., *Menadžment: principi, koncepti i procesi*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
59. McCarthy, Ed; Mary Ewing-Mulligan, Piero Antinori, *Wine for Dummies*, HarperCollins, 2006.
60. McDonald M., Dunbar I., *Market Segmentation*, Elsevier Butterworth – Heinemann, Oxford, 2004.
61. Milosavljević M., *Grožđe i vino*, Avena, Beograd, 1999.
62. Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2005.
63. Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2007.
64. Milisavljević M., Todorović J., *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2001.
65. Milisavljević M., *Liderstvo u preduzećima*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2008.
66. Milisavljević M., *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, 1997.
67. Milisavljević M., *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, 2003.
68. Moutinho L., *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb, 2005.
69. M.J. Etzel, B.J. Walker, W.J. Stanton, *Marketing*, 11th edition, Irwin/McGraw-Hill, Boston, 1997.
70. Myers J.H., *Marketing*, McGraw-Hill, Inc., New York, 1986.
71. Nicholson, Paul T; I. Shaw, *Ancient Egyptian materials and technology*, Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 0-521-45257-0, „*Grapes and wine in ancient Egypt; includes critique of chemical evidence for wine residues.*“, 2000.
72. Northouse P., *Liderstvo: teorija i praksa*, Data status, Beograd, 2008.
73. N. Capon and J. M. Hulbert, *Marketing Management in the 21st Century*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2001.
74. Petrović, M., Janićijević, N., Bogićević, B., *Organizacija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002.
75. Petrović P., *Marketing strategija preduzeća: tržišna struktura i uticaji procesa internacionalizacije i globalizacije*, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd, 1995.
76. Petrović Z., Vićenijević K., Stanišić N., *Računovodstvo*, Univerzitet Singidunum, 2013.
77. Peter J.P., Olson L.J., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Second Edition, Irwin, Homewood, Ill., 1990.
78. Pokrajčić D., *Ekonomika preduzeća: principi i ciljevi*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2012.
79. Rakita, B., *Međunarodni marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.
80. Robinson, Jancis, *The Oxford Companion to Wine* (3rd edition ed.). Oxford: OUP, 2006.
81. Robbins S., Coulter M., *Menadžment*, Data status, Beograd, 2005.
82. Salai S., Hegediš I., Grubor A., *Marketing komuniciranje*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007.
83. Schiffman L., Kanuk L., *Consumer Behavior*, published by Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2004.

84. Schiffman G., Kanuk L., *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb, 2004.
85. Simović S., Ilić G., *Osnove menadžmenta sa menadžmentom u sportu*, Grafid, Banja Luka, 2014.
86. Stanković Lj., Đukić S., *Economics and Organization*, Ekonomski fakultet u Nišu, Niš, 2006.
87. Stevanović N., Malinić D., *Upravljačko računovodstvo*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003.
88. Stoner, J., Freeman, E., Gilbert, D., *Menadžment*, Želnid, Beograd, 2002.
89. Stipe L., Petković G., Berman B., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., *Menadžment odnosa sa kupcima*, Ekonomski fakultet, Data status, Beograd, 2010.
90. S. Dibb, Market Segmentation, u K. Blois, ed., *The Oxford Textbook of Marketing*, Oxford University Press, Oxford, 2000.
91. Štangl-Šušnjar G., Zimanji V., *Menadžment ljudskih resursa*, Ekonomski fakultet, Subotica, 2005.
92. Taber, George M., *Judgment of Paris: California vs. France and the Historic 1976 Paris Tasting the Revolutionized Wine*, NY: Scribner, 2005.
93. T. Levitt, *Marketing Success Through Differentiation of Everything*, Harvard Business Review, January-February 1980.
94. Torrington D., Hall L., Taylor S., *Menadžment ljudskih resursa*, Data Status, Novi Sad, 2004.
95. Vasiljev Stevan, *Marketing principi*, Novi Sad, Prometej, 2004.
96. Veljković S., *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2009.
97. Vlahović S., *Liderstvo u savremenim organizacijama*, CID, Podgorica, 2008.
98. Vračar, D., *Strategija tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 1999.
99. Weihrich H., Koontz H., *Menadžment*, Mate, Zagreb, 1994.
100. Wirtz, J., Lovelock, C., *Service marketing*, Pearson Education International, London, 2004.
101. Wind Y. J., *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*, Addison Wesley Publishing Company, Reading, Massachusetts, 1982.
102. Zeithaml, A., Bateman, T., *Management*, Irwin, 1990.
103. Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., *Service marketing*, Mc Graw Hill, International edition, London, 2006.
104. Zimanji V., Štangl-Šušnjar G., *Organizaciono ponašanje*, Ekonomski fakultet, Subotica, 2005.
105. Zjalić Lj., *Razvoj ljudskih resursa u funkciji strukturalnih promena i novih uslova rada: inovativnost – nezaobilazan činilac razvoja*, Fakultet za menadžment malih i srednjih preduzeća, Beograd, 2011.
106. Zohary, Daniel; Maria Hopf , *Domestication of plants in the Old World*, Oxford: OUP. „*Authoritative source on evolution and domestication of the grapevine.*“, 2000.
107. Zraly, Kevin, *Windows on the World Complete Wine Course*, Sterling, 2006.
108. Živković R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

Internet izvori:

1. www.edukacija.marketing.com
2. www.casopisvino.co.rs/tag/trziste-vina/
3. www.link-elearning.com
4. www.market-srbija.com
5. www.mscasopis.com
6. www.poslovnapolitika.com
7. www.vivis.org.rs/
8. www.plark.net
9. www.forum.sofub.org
10. www.isspm.org
11. www.masmi-research.rs
12. www.sveovinu.com
13. www.winefiles.org/
14. www.archaeology.org
15. www.frenchscout.com
16. www.serbianbrandy.com
17. www.shop.vinar.com.hr
18. www.e-vinarstvo.com/
19. www.vinopedia.rs
20. www.sajam.co.rs
21. www.interfest.org.rs
22. www.srbija.travel
23. www.invino.rs
24. www.vibilia.rs
25. www.krizevci.net/vinograd/htm/sav_berba_predikatna.html
26. www.iaa.rs/v2/assets/Kodeks-radni-dokument.pdf
27. www.moto-berza.com/zakon-o-oglasavanju.pdf
28. www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina
29. www.knowledge-banks.org/marketing_09_nfps_1_svi_08/lekcije/lekcija10.pdf
30. www.elitcollege.edu.rs/moc-komunikacije-2012/zbornik_radova
31. www.rubin.rs/rs/index.php/sr/
32. www.navip.rs/index2.html
33. www.dmi.uns.ac.rs/site/dmi/download/master/primenjena_matematika/Vanjallic.pdf
34. <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20007.pdf>
35. <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1029104&print=yes>; datum pristupa: 10.01.2014.
36. <http://www.dgt.uns.ac.rs/download/vintur02p.pdf>; datum pristupa: 10.01.2014.
37. http://www.coe.org.rs/REPOSITORY/2647_1_prirucnik_za_upravljanje_ljudskim_resursima.pdf; datum pristupa: 10.01.2014.
38. <http://www.dgt.uns.ac.rs/download/vintur02p.pdf>; datum pristupa: 16.01.2014.
39. <http://www.vibilia.rs/srpski/izvestaj/0508/Intervju,%20Igor%20Ilievski,%20Tikves.pdf>; datum pristupa: 16.01.2014.
40. <http://progressivemagazin.rs/online/igor-ilievski-vinarija-tikves/>; datum pristupa: 16.01.2014.

41. http://www.meste.org/fbim/FBIM_1_2013/_12.pdf; datum pristupa: 28.01.2014.
42. <http://www.pepogledi.org/>; datum pristupa: 10.02.2014.
43. http://www.probjave.com/objava/20091211_novo-vino-u-novom-pakovanju-domace-vinarije-radovanovic; datum pristupa: 10.02.2014.
44. <http://winestyle.rs/2011/veronika-puncheva/>; datum pristupa: 10.04.2014.
45. <http://winestyle.rs/2010/procena-kvaliteta-vina/>; datum pristupa: 10.04.2014.
46. <http://progressivemagazin.rs/online/vino-2/>; datum pristupa: 12.04.2014.
47. <http://www.juiceboxdirect.com/free-run--blog/category/wine%20club>; datum pristupa: 12.04.2014.
48. www.casopisvino.co.rs/tag/trziste-vina/; datum pristupa: 20.05.2014.
49. www.mscasopis.com; datum pristupa: 22.05.2014.
50. www.sveovinu.com; datum pristupa: 10.04.2015.
51. www.winefiles.org/; datum pristupa: 10.04.2015.
52. www.e-vinarstvo.com/; datum pristupa: 03.02.2014.
53. www.invino.rs; datum pristupa: 03.02.2014.
54. www.vibilia.rs; datum pristupa: 04.02.2014.
55. <http://marketingmreza.rs/znate-li-vinski-bonton/>; datum pristupa: 05.02.2014.
56. <http://www.pepogledi.org>; datum pristupa: 13.04.2015.
57. <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-41-no-1.pdf>; datum pristupa: 15.04.2015.
58. <http://www.tvojstav.com/results/k5aJv5e6ANRVla3ebPIP/izvolite-crno-ili-belo-vino>; datum pristupa: 13.06.2015.
59. <http://www.agroplod.rs/prehrambena-industrija/industrija-pica/vrste-vina-upoznajte-ih/>; datum pristupa: 10.10.2015.
60. <http://www.zeleniprobono.rs/2013/06/klasifikacija-vina/>; datum pristupa: 10.10.2015.
61. <http://www.dragstor.com/vinarije/vrste-vina/>; datum pristupa: 10.10.2015.
62. http://vinarija.eu5.org/vino_je_tajna.pdf; datum pristupa: 10.10.2015.
63. <http://nsportal.info/testtips4/index.php?/topic/262-vino/>; datum pristupa: 10.10.2015.
64. <http://www.singipedia.singidunum.ac.rs/content/2803-Segmentacija-tr%C5%BEi%C5%A1ta-zasnovana-na-vrednosti>; datum pristupa: 10.10.2015.

Časopisi:

1. *Wine Style*
2. Časopis *Vino*
3. Časopis *Vinum In*
4. *Retail magazin*, izdanje br.5, april 2012.
5. *Retail magazin*, izdanje br.3, decembar 2011.