



**Departman za
poslediplomske studije i međunarodnu sardanju**

**STUDIJSKI PROGRAM
MARKETING I TRGOVINA**

MASTER RAD

**ULOGA MARKETING MENADŽMENTA I PRAĆENJA
PONAŠANJA POTROŠAČA U OBLASTI TRGOVINE
REZERVNIM DELOVIMA**

**Mentor:
Doc. dr Jelena Stanković**

**Student:
Nataša Preradović**
br. indeksa:
415346/2012

Beograd, 2013.

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Uvod.....	3
1. ULOGA MARKETINGA U TRGOVINSKOM POSLOVANJU	5
1.1. Nastanak, razvoj i definisanje marketinga	5
1.2. Konceptcija i aktivnosti marketinga	7
1.3. Proces marketinga	8
2. MARKETING MIKS KONCEPT	11
2.1. Proizvod	11
2.2. Cena	14
2.3. Promocija	16
2.4. Distribucija	18
2.5. Trgovački marketing miks	21
3. POJAM I ULOGA PROMOCIJE.....	23
3.1. Privredna propaganda	24
3.1.1. Razvoj propagandene kampanje	25
3.1.2. Izbor medija i merenje efikasnosti	25
3.1.3. Procena efikasnosti propagande	26
3.2. Unapređenje prodaje	26
3.3. Odnosi sa javnošću	27
3.4. Lična prodaja kao oblik promocije	28
3.5. Promocioni trgovački miks	31
4. PREDUZEĆE TEHNO-PS-PROMET doo.....	32
4.1. Profil kompanije	32
4.2. Poslovne aktivnosti	33
4.3. Poslovno okruženje	36
4.4. Zalihe	37
4.5. Analiza tržišta	38
4.6. Pregled tržišnih lidera	40

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

4.7.	Vrste promocije u TEHNO-PS-PROMET-u	43
4.7.1.	Sajam Beotruck kao oblik promotivnih aktivnosti	44
4.7.2.	Direktna pošta kao oblik marketing komunikacije sa kupcem	47
4.7.3.	Ostale promotivne aktivnosti.....	48
4.7.4.	Rezultati promotivnih aktivnosti.....	49
4.7.5.	Promotivne aktivnosti konkurenata u zemlji i inostranstvu	49
5.	PONAŠANJE POTROŠAČA U OBLASTI TRGOVINE REZERVNIM DELOVIMA.....	51
5.1.	Odnos kupaca i dobavljača	51
5.1.1.	Menadžment odnosa sa kupcima	51
5.1.2.	Negovanje odnosa sa kupcima.....	52
5.2.	Faktori koji utiču na satisfakciju potrošača u branši rezervnih delova	53
5.3.	Primeri ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima	58
6.	SATISFAKCIJA I DISSATISFAKCIJA POTROŠAČA.....	62
6.1.	Satisfakcija potrošača.....	62
6.1.1.	Ocena satisfakcije.....	67
6.1.2.	Lojalnost potrošača.....	70
6.2.	Dissatisfakcija potrošača.....	73
6.2.1.	Vrste žalbi nezadovoljnih korisnika.....	74
6.2.2.	Vrste nezadovoljnih korisnika koji se žale.....	75
6.2.3.	Psihologija ponašanja nezadovoljnih korisnika.....	76
ZAKLJUČAK	80	
Literatura	82	
Internet izvori.....	83	

Uvod

❁ **Predmet istraživanja** jeste da se utvrdi u kolikoj meri marketing i zadovoljstvo potrošača utiču na celokupan promet rezervnih delova i na osnovu njih izvede zaključak o ulozi, kako promocije, tako i zadovoljstva potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima.

❁ **Cilj istraživanja** je da se na osnovu prikupljenih podatak prikaže na koji način se usavršava poslovanje jednog preduzeća koje se bavi trgovinom rezervnim delovima.

❁ **Stepen istraženosti problema** kada je u pitanju marketing i zadovoljenje kupaca je izuzetno. Iz godine u godinu, svedoci smo sve većeg značaja pomenutih oblasti, a taj značaj se ogleda i u literaturi. Međutim, kada je reč o oblasti trgovine rezervnim delovima, izvori literature su izuzetno skromni.

❁ **Hipoteze istraživanja**

H1- Promocija utiče na rast prodaje rezervnih delova.

H2- Zadovoljstvo potrošača predstavlja značajan faktor uticaja na rast prodaje rezervnih delova.

❁ **Struktura istraživanja**

Struktura istraživanja koncipirana je da se kroz šest poglavlja prikažu karakteristike i značaj marketinga iz nekoliko uglova, kao i šta predstavlja zadovoljstvo potrošača i koliko ono može da utiče na jedno preduzeće. Prvo poglavlje bazirano je na objašnjenju pojma marketinga, njegovog nastanka, uloge i funkcije na tržištu, jer ne bismo mogli da istražujemo ovu problematiku bez bazičnih saznanja o istom.

U drugom poglavlju se bliže objašnjava koncept marketing miksa. Pojedinačno se obrađuje svaki njegov element i kombinacija tih elemenata. Ovaj koncept je od izuzetne važnosti i on predstavlja polaznu tačku od koje kreću mnogi menadžeri marketinga prilikom stavljanja plana sprovođenja marketing aktivnosti. U prilog značaja 4P govori i činjenica da su se njime bavili mnogi stručnjaci iz ove oblasti kao i da je o njemu napisan veliki broj studija i istraživanja.

U trećem poglavlju biće reči o zadacima promocije, načinu razvoja propagandne kampanje, unapređenju prodaje, odnosima sa javnošću. Zadatak svake kampanje je da doprinese što boljoj poziciji određenog brenda na tržištu i samim tim utiče kako na izbor i

navike potrošača tako i na informisanost i prepoznatljivost pomenutog brenda od strane društva u celini. Promocija obuhvata sve komunikacijske i operativne aktivnosti koje imaju za cilj: informisanje, prezentaciju i unapređenje prodaje, da bi se stvorio pozitivan stav o proizvodima i uslugama, potpomogla prodaja ili prihvatila neka ideja.

U četvrtom poglavlju upoznaćemo vas sa preduzećem Tehno-PS-Promet d.o.o. Predmet interesovanja nam je osnivanje, razvoj i trenutna pozicija na tržištu koje ovo preduzeće trenutno zauzima. S tim u vezi, osvrnućemo se na istorijat, ciljeve preduzeća, njegovu organizacionu strukturu i način poslovanja s posebnim akcentom na finansijske izveštaje pomoću kojih ćemo pokušati da objasnimo kako su pokazatelji koje tu pronađemo uticali konkretno na preduzeće. Takođe, prikazaćemo na koji način se vrši odabir najbolje vrste promocije, vidovi reklame za koje se preduzeće odlučilo, sredstva i kadrovi koja su korišćena kako bi došlo do realizacije, kao i rezultate rada. Isto tako, pokušaćemo da Vam prikažemo kako se reklamira konkurencija u ovoj oblasti u zemlji i inostranstvu.

U petom i šestom poglavlju sledećih pokušaćemo da prikažemo, pre svega sa kojim vrstama potrošača se susrećemo, jer da bismo znali na koji način prilazimo kupcu, moramo ga identifikovati pre toga. Takođe, moramo shvatiti da svaki potrošač ima određene potrebe, koje prodavac mora da zadovolji. Ako smo zadovoljili te potrebe, možemo da očekujemo pozitivnu reakciju u smislu ponovljenih kupovina, kao i širenja pozitivnih poruka potencijalnim kupcima. U marketingu se satisfakcija povezuje sa nastojanjem potrošača da ostvare zadovoljstvo kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga. Da li će potrošač biti zadovoljan posle kupovine, zavisi od toga koliko ponuda ispunjava njegova očekivanja. Ono što je jako bitno, jeste da zadovoljstvo potrošača ima ogroman uticaj na zadržavanje i privlačenje novih potrošača

Metode istraživanja

Metodološki postupci koji su korišćeni u ovom istraživanju su: prikupljanje dokumentacije, posmatranje, komparativna analiza, sadržinska analiza, kvalitativna analiza i kvantitativna analiza.

U završnom razmatranju biće izvršeno testiranje, odnosno verifikacija postavljene hipoteze.

1. ULOGA MARKETINGA U TRGOVINSKOM POSLOVANJU

Reč marketing je anglosaksonskog porekla, a na naš jezik ne može se adekvatno prevesti. Bukvalan prevod bi bio „stavljanje na tržište“ ili „stvarati tržište“. Ali, termin marketing koristi se u mnogim jezicima širom sveta i intuitivno je jasno šta se pod tim izrazom podrazumeva.

Koncepcija marketinga se razvijala i menjala što će se nastaviti i u budućnosti pod uticajem intenzivnog razvoja nauke i tehnologije. Međutim, suština marketinga, kako se danas smatra, sastoji se u rešavanju problema potrošača, odnosno na koji najefikasniji način zadovoljiti identifikovane potrebe mnogo brže i efikasnije od konkurencije. Uspešna preduzeća zadovoljenje potreba kupaca postavljaju kao ključni cilj poslovanja.

1.1. Nastanak, razvoj i definisanje marketinga

Mada se neki elementi koncepcije marketinga pojavljuju još u XVII veku, nastanak i početak marketinga kao koncepcije i discipline formalno se vezuje za prvu dekadu XX veka.

U periodu otkrića (od 1900-1910. godine) pretežno dominira marketing kao ideja, a ne kao aktivnost. To je vreme kada se objavljuju prvi parcijalni radovi o problemima distribucije.

Drugi period (1910-1920. godine) karakteriše objavljivanje prvih radova u kojima su objašnjeni fundamentalni pojmovi marketinga. Brz tempo urbanizacije i industrijalizacije rađa nov kvalitet u domenu tražnje i kao rezultat tih promena marketinška misao prvi put identifikuje marketing funkcije uz istoimenu diferencijaciju prvih pristupa izučavanja marketinga, koji se definišu kao: predmetni, institucionalni i funkcionalni. U tom periodu počinju da se osnivaju odeljenja za marketing, koja se prevashodno pojavljuju kao odeljenja za istraživanje tržišta. Marketing dominira kao ideja, a ne kao određena aktivnost.

U periodu između 1920-1930. godina XX veka pojavljuju se opsežniji pisani radovi u kojima su integrisana dotadašnja saznanja iz oblasti marketinga. U periodu integracije, kako se ovaj period i naziva, osnivaju se odeljenja za istraživanje tržišta u skoro svakoj vrsti organizacije, ali isto tako se i razvijaju određeni metode i tehnike istraživanja.

U četvrtoj dekadi (1930-1940. godine), poznatoj kao dekada razvoja, publikovana je jedna od najpoznatijih knjiga tog perioda- Market Research and Analysis, autora Lindona Brauna. Počinju da se primenjuju kvantitativne i socio-psihološke metoda u istraživanju fenomena, poznatog kao marketing i dolazi do naglog povećanja broja poslovnih škola koje su u svojim nastavnim planovima imale predmete iz oblasti marketinga.

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Period preispitivanja (od 1940-1950. godine), vezan u velikoj meri za vreme II svetskog rata, nije bio posebno povoljan za razvoj marketinga. Nova tehničko-tehnološka rešenja nalaze se u žiži interesovanja nauke i privrede, a marketing, bez obzira na stepen praktične primene, konačno poprima karakteristike nalučne discipline, što se vidi iz marketinške literature u kojoj se ukazuje na važnost „principa“ i „teorija“ marketinga.

U periodu koji se naziva rekonceptualizacija (1950-1960. godine) došlo je do zamene tradicionalnih pristupa marketinga, potenciranja socioloških i psiholoških istraživanja i sve veće upotrebe teorije odlučivanja, kvantitativne analize i sl. Istovremeno, učinjeni su napor da se do tada uočeni principi i koncepcije marketinga integrišu u celovitu teoriju marketinga.

Od 1970-1990. godine razvija se koncepcija društvenog marketinga koji podrazumeva da preduzeća pri donošenju svojih odluka usklade tri zahteva: profit preduzeća, zadovoljenje želja potrošača i društvene interese. Devetu dekadu posebno karakteriše razvoj marketinga uslužnih organizacija i pojava prvih opsežnih radova iz domena međunarodnog marketinga.

Konačno, u poslednjoj dekadi XX veka razvijeni su novi koncepti i tehnike marketinga, kao što su: elektronski marketing, direktni marketing, relacioni marketing, jedan-na-jedan marketing i dr.

Razvoj marketinga u prvoj dekadi XXI veka je pod snažnim uticajem tehnologije i globalizacije. Napor teoretičara marketinga su usmereni ka daljem razvoju elektronskog marketinga, direktnog marketinga, online marketinga i drugih formi marketinga zasnovanih na savremenim informatičkim i elektronskim tehnologijama.

Marketing se različito definiše, a definicije su rezultat rada pojedinih autora, koji posmatranoj problematici s različitih stanovišta. Tako, na primer, Američko udruženje za marketing (AMA- American Marketing Association) definisalo je marketing na sledeći način:

Marketing je proces planiranja i sprovođenja koncepcija, određivanja cena, razvijanja i razmenjivanja ideja, proizvoda u usluga radi ostvarivanja prometa kojim se postižu ciljevi pojedinaca i organizacija.¹

Jedan od najboljih mislilaca i istaknutih pedagoga iz oblasti marketinga, Filip Kotler, definisao je marketinga na ovaj način:

Marketing je društveni i upravljački proces pomoću kojeg pojedinci i grupe- putem stvaranja ponude i razmene proizvoda od vrednosti sa drugima- dobijaju ono što im je potrebno i šta žele.²

¹Hanić, H., Marić, A.(2006) „Princip marketinga“, Čugura print, Beograd, str.6

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Ono što je zajedničko za ove definicije jesu tri ključna elementa: razmena, proizvod i aktivnosti.

Razmena je suštinski koncept na kom se zasniva marketing. Razmena u marketingu se smatra kao prenos vlasništva nad robom, uslugama i/ili idejama koje su zamenjene za nešto od vrednosti. Bilo koji proizvod može biti predmet razmene.

U marketingu se pod proizvodom podrazumeva sve ono što može biti predmet razmene: roba, usluga, ideja. Roba je fizički entitet koji se može dodirnuti. Usluga je primenjena aktivnost ljudi ili opreme usmerena na ljude ili predmete da bi se ostvarila kupčeva korist. Ideje uključuju koncepte, filozofije i sl.

Marketing se sastoji od aktivnosti pojedinaca i organizacija koje omogućuju, olakšavaju i ubrzavaju razmenu putem stvaranja proizvoda, određivanja njihovih cena, promocije i distribucije.

1.2. Konceptija i aktivnosti marketinga

Konceptija marketinga je način mišljenja- filozofija upravljanja koja usmerava sve aktivnosti preduzeća ka zadovoljenju potreba i želja kupaca. Prema konceptiji marketinga, kupci predstavljaju polaznu i završnu tačku marketinških aktivnosti preduzeća.

Istorijski posmatrano, razvoju koncepcije marketinga prethodile su proizvodna konceptija, konceptija proizvoda i prodajna konceptija. U literaturi iz oblasti marketinga smatraju se i kao alternativne poslovne koncepcije.

Proizvodna konceptija- prema ovom konceptu smatra se da će potrošači preferirati one proizvode koji su raspoloživi i jeftini.³ Proizvodna konceptija može izgledati razuman način upravljanja preduzećem u dva slučaja: prvo kada je tražnja za proizvodom veća od ponude, te su kupci više zainteresovani za nabavku samog proizvoda nego za njegove karakteristike i drugo, kada je cena proizvoda visoka te je treba sniziti rastom produktivnosti rada radi tržišne ekspanzije.

Konceptija proizvoda- ova konceptija polazi od pretpostavke da će potrošači favorizovati kvalitetnije proizvode. Uprava preduzeća koja prihvata ovu poslovnu koncepciju svoju energiju usmerava na proizvodnju kvalitetnih proizvoda i na njihovo stalno poboljšanje.

²Hanić, H., Marić, A.(2006) „Princip marketinga“, Čugura print, Beograd, str.7

³Kotler, F., Keller, K., L. (2006) „Marketing menadžment“, Data status, Beograd, str.15

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Međutim, rukovodioci preduzeća orijentisani na proizvod često ne primećuju krupne promene koje se dešavaju na tržištu.

Prodajna koncepcija- novom tehnologijom i novim načinima korišćenja ljudskog rada, proizvodi su izlazili u velikim količinama na tržište tako da je dvadestih godina prošlog veka ponuda mnogih proizvoda nadmašila tražnju. Prodajna koncepcija zasniva se na pretpostavci da potrošači neće kupovati dovoljne količine proizvoda od preduzeća ako ono ne preduzme odgovarajući prodajni i promocioni napor.

Rukovodioci prodajno orijentisanih preduzeća su verovali da su lična prodaja i ekonomska propaganda najvažnije aktivnosti marketinga.

Koncepcija marketinga- naglašava da preduzeće može najbolje da ostvari svoje ciljeve (povećanje profita, prodaje, tržišnog učešća i dr.) ako zadovolje potrebe i želje kupaca. Preduzeća koja su prihvatila koncepciju marketinga proizvode ono što žele kupci i na taj način najviše doprinose dobrobiti kupaca, a istovremeno zarađuju profit. U tom smislu, koncepcija marketinga je podjednako prihvatljiva i za kupce i za preduzeća.

Društveni marketing- predstavlja najnoviju filozofiju marketing menadžmenta. Polazi od potrošača, ali tako da se ceo proces poslovanja odvija u skladu sa dugoročnim interesima okruženja i potrošača kao dela tog okruženja. Razvijena je svest da proizvodnja ne narušava prirodnu okolinu.

Koncepcija društvenog marketinga smatra da je zadatak organizacije određivanje potreba, želja i interesa ciljnih tržišta, ispunjenje željenog zadovoljstva efikasnije od konkurencije, i to na način kojim se štiti, odnosno poboljšava ukupni boljitak potrošača i celokupnog društva.

1.3. Proces marketinga

Aktivnosti marketinga ne počinju pošto je proizvod proizveden, već mnogo ranije. Marketinško odeljenje preduzeća mora da utvrdi da li negde postoji tržište, njegovu veličinu, segmente, osetljivost, sklonost i kupovne navike. Isto tako, marketing mora odrediti cenu, distribuciju i plan promocije za lansiranje proizvoda. Zatim, marketing primenjuje plan, posmatra rezultate i uvodi korektivne aktivnosti tamo gde se ne ostvaruju tržišni rezultati.

Mali broj preduzeća (proizvođača) u savremenoj privredi obavlja sve aktivnosti marketinga. Neke od aktivnosti obavljaju veleprodaja, maloprodaja, agenti, brokeri, finansijske

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

institucije, osiguravajuće organizacije, propagandne agencije, a neke obavljaju čak i sami kupci (prevoz robe, na primer).

Skup aktivnosti marketinga koje obavlja jedno preduzeće čini marketinčku poslovnu funkciju. Ove aktivnosti obično su objedinjene u okviru zasebne organizacione jedinice koja se često naziva služba ili odeljenje marketinga.

Marketinga kao poslovna funkcija ima značajnu ulogu u odlučivanju o fundamentalnim pitanjima poslovanja, kao što su:

- Šta treba da čini ponudu preduzeća (koji proizvodi i usluge)?
- Kome treba ponuditi proizvode i usluge (izbor ciljnog tržišta)?
- Kada treba ponuditi proizvode i usluge ciljnom tržištu?
- Kako treba da izgleda ponuda (usklađivanje elemenata ponude i njihovo prilagođavanje potrebama i zahtevima ciljnog tržišta)?
- Pod kojim uslovima ponuditi proizvode i usluge (određivanje cene, određivanje popusta za različite tipove kupaca, određivanje ostalih bitnih uslova prodaje)?⁴

Proces marketinga se sastoji od analize tržišnih mogućnosti, razvoja marketinških strategija, planiranja marketinških programa i upravljanja marketinškim naporima.

Atraktivnost tržišne (marketinške) prilike zavisi od broja potencijalnih kupaca, njihove kupovne moći, njihove spremnosti da kupuju, itd. Tržišna prilika će se ukazati kada marketar identifikuje dovoljno veliku grupu kupaca čije potrebe ostaju nezadovoljene.

Istraživanjem tržišta otkrivaju se različiti tržišni segmenti koje čine kupci sa različitim potrebama. Zbog toga možemo reći da efikasan marketing počinje istraživanjem tržišnih mogućnosti.

Kad je, na osnovu informacija do kojih je došlo istraživanjem tržišta, identifikovalo tržišne segmente, preduzeće mora da odluči koji će segment biti njegova tržišna meta. Preduzeće bi, naravno, trebalo da cilja one segmente čije potrebe može superiorno, u odnosu na konkurenciju, da zadovolji.

⁴ Hanić, H., Marić, A.(2006) „Princip marketinga“, Čugura print, Beograd, str.17

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Nakon izbora tržišnih segmenata- ciljnih kupaca, preduzeće mora za svaki segment, da pozicionira svoju ponudu tako da ciljni kupci mogu da ocene kako se ponuda razlikuje od konkurentskih ponuda. Pozicioniranje predstavlja napor da se ključne koristi ponude preduzeća usade u svest kupaca.

Istraživanje tržišta je preko potrebno oruđe za izbor odgovarajuće strategije pozicioniranja, jer obezbeđuje informacije o tome kako kupac vrši izbor proizvoda koji želi da kupi, na koji način kupac vidi ponudu preduzeća i sl.

Segmentacija tržišta, ciljanje- fokusiranje, odnosno izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje čine suštinu strateškog marketinga.

Marketing u trgovini ima dve osnovne funkcije:⁵

- Da privuče kupca u prodavnicu i
- Da „ubedi“ te koji su ušli da potroše što je više moguće.

Marketing nije samo prodaja i promocija, nego je to skup svih aktivnosti koje trgovac preduzima kako bi zadovoljio potrebe i želje kupaca. Da bi to postigao, trgovac mora da obezbedi kupcima kombinaciju robe i usluga koja je: prihvatljiva, finansijski dostupna, pravovremena i pogodna što se tiče lokacije.

⁵ Golijanin. D. (2010) „Marketing u trgovini“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.5

2. MARKETING MIKS KONCEPT

Osnovni cilj svakog preduzeća je ostvarivanje profita, a to postiže zadovoljavanjem potreba kupca. Na tržištu se predstavlja sa proizvodom koji predstavlja centar pažnje kako proizvođača, tako i potrošača. Proizvod je sredstvo kojim se ostvaruju ciljevi obe strane.

Ponuda preduzeća je izuzetno kompleksna. Ona sadrži još i vrednost proizvoda izraženu u ceni, dostupnost proizvoda na tržištu i informacije integrisane kroz polje promocije. Preduzeće na osnovu marketing odluka koje donosi integriše i kombinuje komponente prodaje koje već ima na raspolaganju ili donosi.

U cilju što boljeg razumevanja marketinga i njegove što bolje primene, formulisan je već opšte prihvaćen koncept marketinga miksa koji podrazumeva četiri komponente: proizvod, cena, promocija i distribucija. U literaturi ovaj koncept je vrlo poznat i kao 4P- Product, Price, Promotion, Place.⁶

Dugo vremena smatrano je da je cena osnovni instrument koji utiče na tražnju. Nešto kasnije počinje sa potenciranjem drugih elemenata marketing miksa kojima se nastoji uticati na tražnju bez promene cene. Ako postoji sklad među elementima marketing miksa i ako je njihova kombinacija u skladu sa tražnjom na tržištu, uspeh je zagarantovan. Sinhronizovanost ovih elemenata učiniće da Vaš proizvod ima prednost u odnosu na konkurentske proizvode.⁷

Mnogi autori su ovoj klasifikaciji dodali po neki „novi“ instrument. Robert Lauterborn je rekao da 4P prodavca imaju svoj ekvivalent u 4C kupca- rešenje za kupca, trošak kupca, pogodnost, komunikacija, odnosno: Customer solution, Customer cost, Convenience, Communication.

2.1. Proizvod

Ipak, proizvod je najkompleksniji instrument marketinga. Najšire prihvaćen kriterijum za podelu proizvoda u marketingu jeste kupčeva namera ili krajnja upotreba proizvoda. Polazeći od tog kriterijuma, proizvodi se klasifikuju na:

1. Proizvode krajnje potrošnje i
2. Proizvode poslovne potrošnje.

⁶ Mihailović, B.(2000) „Marketing principi za menadžment“, Obod, Cetinje, str.234

⁷ www.emagazin.rs 07.03.2013.

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Proizvodi krajnje potrošnje ili potrošački proizvodi su oni proizvodi koji su kupljeni da bi zadovoljilo potrebe pojedinaca i domaćinstava. S druge strane, proizvodi poslovne potrošnje ili industrijski proizvodi su oni koji su kupljeni radi korišćenja u poslovanju preduzeća ili radi proizvodnje drugih proizvoda. Treba napomenuti da jedan isti proizvod može biti svrstan i u grupu proizvoda krajnje potrošnje i u grupu proizvoda poslovne potrošnje.

Miks proizvoda, asortiman ili proizvodni program je skup svih proizvoda koje jedno preduzeće nudi kupcima. Miks proizvoda se definiše kao skup različitih linija proizvoda, pri čemu se pod linijom proizvoda podrazumeva grupa proizvoda koji su slični u tehničkom i marketinškom pogledu.

Marka je ime, termin, znak simbol ili oblik ili njihova kombinacija koja označava proizvod jednog preduzeća različito od proizvoda drugog preduzeća. Marka pomaže potrošačima prilikom identifikovanja pojedinih proizvoda i samim tim im olakšava kupovinu, potom pruža određenu vrstu garancije potrošaču i tako pomaže smanjivanju očekivanog rizika pri kupovini, ali ne retko marka predstavlja i statusni simbol (Swarovski, Lexus, Armani). Međutim, marka je takođe izuzetno bitna i za proizvođača. Olakšava mu postupak servisiranja narudžbina potrošača, pruža mu zaštitu od eventualnog kopiranja karakteristika proizvoda od strane konkurenata, itd.



www.e-commercefacts.com 17.09.2013.

Kod razvijanja proizvoda preduzeće mora da doneze čitav niz odluka. Jedna od osnovnih odluka odnosi se na kvalitet proizvoda. Karakteristike koje određuju kvalitet predstavljaju osnovni konkurentski instrument za diferenciranje proizvoda određenog proizvođača od proizvoda konkurenata.

Kvalitet proizvoda je višedimenzionalni pojam koji u sebe uključuje:⁸

- Funkcionalnost,
- Pouzdanost,
- Trajnost,
- Tačnost,
- Lakoću rukovanja,
- Popravljivost.

⁸ Hanić, H., Marić, A.(2006) „Princip marketinga“, Čugura print, Beograd, str.104

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Karakteristike koje određuju kvalitet predstavljaju osnovni konkurentski instrument za diferenciranje proizvoda određenog proizvođača od proizvoda konkurenta. One su istovremeno jedan od najvažnijih instrumenata pozicioniranja proizvoda „u mislima potrošača“.

Jedna od karakteristika koja ističe posebnost proizvoda i doprinosi njegovom lakšem identifikovanju jeste dizajn proizvoda. Osnovne dimenzije dizajna proizvoda su: oblik, boja, veličina, sastav i težina. Pakovanje ima dve osnovne funkcije: da zaštiti proizvod i da doprinese unapređenju prodaje.

Usluge u vezi sa proizvodom ili, kako se često nazivaju, prodajne i posleprodajne usluge obuhvataju aktivnosti čiji je cilj da potrošaču omoguće, odnosno olakšaju kupovinu i bolje korišćenje proizvoda.

Kreditne usluge kupcu predstavljaju važno konkurentsko oružje za preduzeća koja proizvode i prodaju skuplje proizvode. Kreditne usluge potrošačima ovih proizvoda mogu znatno pomoći preduzeću da poveća broj kupaca i time uštede na tržištu. Takođe, garancija je važna za potrošače, pogotovo kod skupljih, tehničkih proizvoda. Garancija daje potrošaču sigurnost u kvalitet proizvoda. Usluga servisa je važna za kupce složenijih proizvoda za koje se očekuje da će trajati duže vreme. Podaci o servisnim uslugama predstavljaju pouzdan izvor saznanja o funkcionisanju proizvoda preduzeća.

Koncept životnog ciklusa proizvoda predstavlja korisno analitičko oruđe koje se, pre svega, koristi za planiranje razvoja proizvoda. Većina proizvoda u svome životu prolazi kroz četiri faze:

- Uvođenje- počinje sa prvim pojavljivanjem proizvoda na tržištu;
- Rast- karakterističan veoma dinamičan rast prodaje uspešno lansiranog proizvoda;
- Zrelost- krivulja prodaje dostiže maksimum i počinje postepeno da opada;
- Opadanje- prodaja brzo opada, a na to mogu da utiču: tehnološke promene, promene u ukusima i navikama potrošača, demografske promene i sl.

Pojam nov proizvod ima tri osnovna značenja:

- Potpuno nov proizvod- novi proizvod koji je sasvim novi za tržište, proizvod koji nudi inovativne koristi;
- Modifikovani postojeći proizvod- novi proizvod koji predstavlja modifikovanu verziju postojećeg proizvoda u pogledu: kvaliteta, funkcionalnih svojstava, u pogledu stila;
- Imitativni proizvod- proizvod koji je nov za preduzeće, a koji je već poznat na tržištu.

Razvijanje i uvođenje novih proizvoda često je veoma skupo i rizično. U zavisnosti od industrijske grane, 60-90% novih proizvoda doživi neuspeh već na samom početku. Mada je razvijanje novog proizvoda rizičan, preduzeća koja ne razvijaju nove proizvode isto tako mnogo rizikuju s obzirom na to da su njihovi postojeći proizvodi veoma osetljivi na promene stavova, ukusa i preferencija potrošača koje mogu naglo smanjiti prodaju određenih proizvoda.

2.2. Cena

Cena je jedan od najfleksibilnijih instrumenata marketinškog miksa, jer se može brzo promeniti za razliku, na primer, od karakteristika proizvoda ili kanala distribucije. Cena ima i svojevrsnu komunikativnu ulogu. Na osnovu cene kupci percipiraju proizvode, izvide zaključke o kvalitetu proizvoda i sl. što proizvođači često koriste za tzv. psihološko određivanje cena.

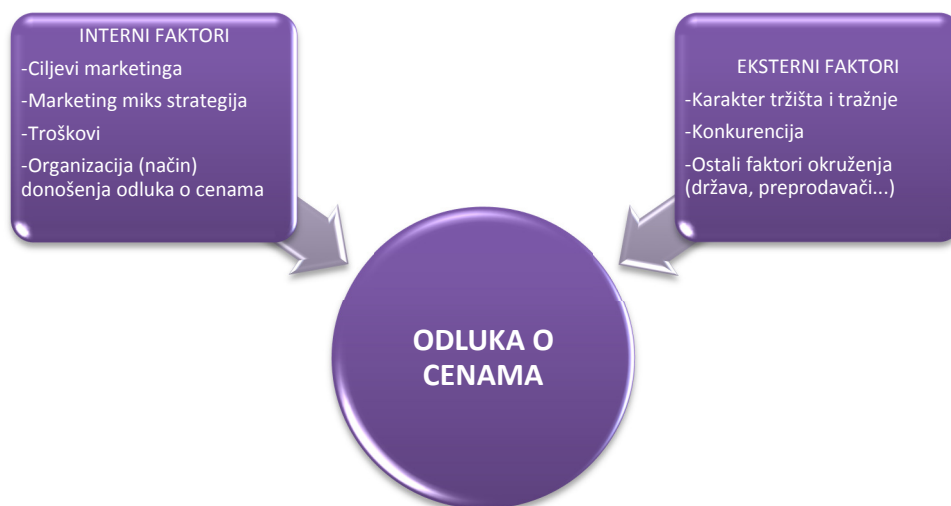
Pri određivanju cene preduzeće mora da uzme u obzir veliki broj faktora: ciljevi preduzeća i marketinški ciljevi, cenovni ciljevi, tražnja, percepcije potrošača, troškovi, konkurencija, zakonski propisi, i dr.

Prihvatajući cenu potrošač prihvata sve ostale instrumente marketinga i obrnuto. Ona samo donekle može preuzeti da rešava nedovoljno odigranu ulogu ostalih instrumenata marketinga.

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Cene su istovremeno i mikroekonomska i makroekonomska kategorija. Kroz prodajnu ili nabavnu tržišnu cenu meri se i odmerava uspešnost ili neuspešnost menadžerskih poteza i odluka.



Slika 1. Faktori koji utiču na odluke o cenama

Izvor: Vasiljev, S. (2005) „Marketing“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.252

Konačna cena koju je preduzeće odredilo često se koristi kao osnovna, referentna cena koja se dalje modifikuje, prilagođava različitim tržišnim okolnostima. Kako će reagovati preduzeće koje je cenom „napadnuto“ od strane konkurenta, zavisi od niza okolnosti u kojima se napadnuto preduzeće nalazi: od faze životnog ciklusa u kojoj se proizvod nalazi, namere i sredstava konkurencije, osetljivosti tržišta na cenu i kvaliteta proizvoda, ponašanje troškova u zavisnosti od promena, obima prodaje itd.⁹

Trgovac mora da balansira cenu i obim prodaje (potražnju) proizvoda ako čeli maksimalni profit i efektivno upravljanje zalihama. Elastičnost cena je odnos relativnih promena nivoa potražnje određene robe i relativnih promena njene cene.

Odluke o cenama su pod uticajem kompleksnih snaga okruženja. Preduzeće ne određuje cene samo jednog proizvoda nego postavlja cenovnu strukturu koja pokriva razne artikle svoje proizvodne linije.

⁹ Hanić, H. (2004) „Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistema“, Ekonomski fakultet, Beograd, str.522



Slika 2. Postupak određivanja cene

Izvor: Hanić, H., Marić, A.(2006) „Princip marketinga“, Čugura print, Beograd, str.133

Kada je proizvod deo proizvodnog miksa strategija za određivanje cene proizvoda mora da se usaglašava, jer tada kompanija traži set cena koje će da maksimiziraju profit celog proizvodnog miksa, a ne pojedinačnog proizvoda. U tom slučaju određivanje cena je složenije, jer različiti proizvodi imaju različitu tražnju, troškove i nivo konkurencije.

2.3. Promocija

Sva preduzeća obavljaju aktivnosti u određenoj sredini tj. okruženju koje opredeljuje njihovu aktivnost i rezultate. Tržišno orijentisano preduzeće, koje sprovodi istraživanje svog užeg i šireg okruženja- tržišta, tražnje, konkurenata, vrši segmentaciju tržišta i sl.- te posebno sprovodi istraživanje ponašanja potrošača i na osnovu toga koncipira instrumente marketing miksa, kao logičnu posledicu ima za rezultat usvajanja savremenog komuniciranja sa okruženjem.

Retko za koji pojam postoji toliki broj različitih definicija, tumačenja, interpretacija i semantičnih najsnoća, kao za pojam promocija, koja je reč anglosaksonska reč latinskog porekla. Taj pojam bi se teško mogao direktno prevesti na naš jezik, ali ga treba shvatiti kao „unapređenje (plasmana)“, odnosno, kao sistem komuniciranja između proizvođača i potrošača.¹⁰

Postoji pet oblika promocije: ekonomska propaganda ili oglašavanje, lična prodaja, odnosi sa javnošću, direktni marketing i unapređenje prodaje. Kada preduzeće kombinuje pojedine oblike za promociju određenog proizvoda, ta se kombinacija naziva promocioni miks. Osnovna uloga promocije jeste da komunicira s pojedincima, grupama ili organizacijama, kao i da direktno ili posredno olakša i ubrza razmenu.

¹⁰ Vasiljev, S. (2005) „Marketing“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 253

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Promocija predstavlja fleksibilan instrument marketinga, budući da se aktivnosti promocije praktično mogu kombinovati međusobno i u sklopu sa ostalim instrumentima marketinga na veoma veliki broj načina, u zavisnosti od ciljeva preduzeća u datom periodu. Mada je uloga promocije u integralnom programu marketinga veoma značajna, njena efikasnost u velikoj meri zavisi od pojedinačne efikasnosti ostalih instrumenata marketinga- proizvoda (kvaliteta, dizajna, pakovanja, usluge kupcu itd.), cene (osnovna cena, popusti) i distribucije (kanali distribucije i fizička distribucija), kao i od načina na koji su oni ukomponovani u konkretni program marketinga. Jednom utvrđena kombinacija instrumenata marketinga ne daje uvek optimalne rezultate, s obzirom da se tokom vremena menjaju karakteristike tržišta i marketinškog okruženja, koje određuju efikasnost svakog pojedinačnog instrumenta i njihove zajedničke kombinacije.

Osnovni ciljevi promocije su da informiše, podseća i utiče na ciljne kupce da prihvate proizvod preduzeća.

Lična prodaja

Lična prodaja je oblik promocije kod kojeg se ostvaruje direktan kontakt između prodavca i kupca. Za razliku od ekonomske propagande, odnosa sa javnošću i unapređenja prodaje, koji kao oblici masovnog komuniciranja, predstavljaju bezlične oblike promocije, lična prodaja je promocijska aktivnost kod koje se ostvaruje lični kontakt.

Odnosi sa javnošću

Odnosi sa javnošću, odnosno publicitet, predstavlja promocijsku aktivnost koja se sastoji u objavljivanju pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima u sredstvima javnog informisanja (u novinama i časopisima, na radiju i televiziji), koje ne finansira preduzeće. Publicitet se ispoljava kao novinarska vest, događaj ili novost.

Ekonomska propaganda

Predstavlja primarnu promocijsku aktivnost, kao način masovnog komuniciranja preduzeća sa potrošačima. Budući da preduzeće finansira prenošenje informacija o sebi i proizvodima iz svog asortimana, koje se realizuje putem raznih komunikacionih kanala- medija.

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

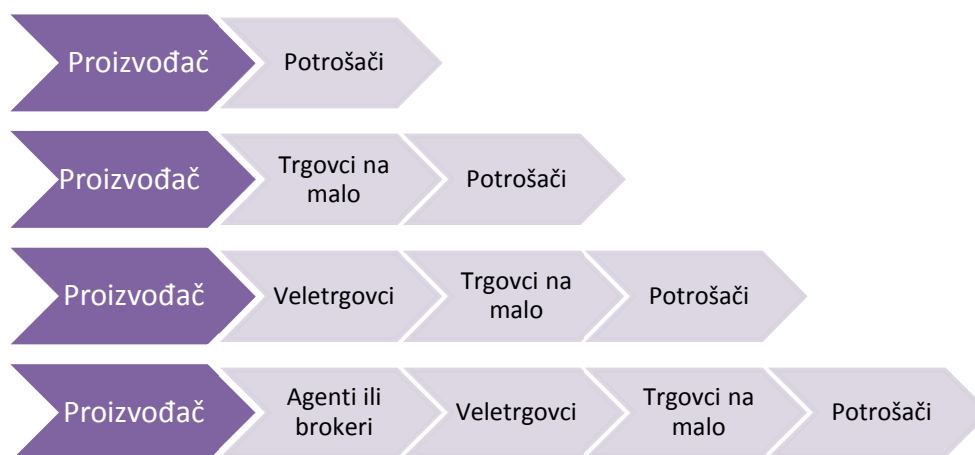
Ekonomska propaganda se obično definiše kao plaćeni oblik komuniciranja sa tržištem, a omogućava potrošaču da brzo pronađe proizvod koji mu je potreban, da se obavesti o pojavi proizvoda i da dobije druge informacije koje su mu neophodne pri donošenju odluka o kupovini proizvoda.

● Direktan marketing

Direktan marketing je bilo koja aktivnost koja stvara i eksploatiše direktan odnos između preduzeća i kupca. Direktan marketing je interaktivan, što znači da postoji dvosmerna komunikacija, tj. obostrani kontakt između ušesnika. Drugo, direktan marketing implicira odgovor, odnosno reakciju kupca i kao treće, rezultati akcija direktnog marketinga su merljivi.

2.4. Distribucija

Kao upravljačka varijabila distribucija obuhvata odluke i aktivnospti koje određuju dostupnost proizvoda ciljnom tržištu. Potrošači često nisu svesni metoda zahvaljujući kojima roba stiže do njih, jer zaista, struktura kanala marketinga je vrlo složena i podrazumeva mnogobrojne aktivnosti. Preduzeće mora da odluči da li će proizvod prodavati direktno krajnjim korisnicima (direktni kanali distribucije) ili preko posrednika (indirektni kanali distribucije).



Slika 3. Tipični kanali distribucije potrošačkih proizvoda

Izvor: Hasan Hanić, Alisa Marić, „Principi Marketinga“, Čugura, Beograd, 2006, str.174

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

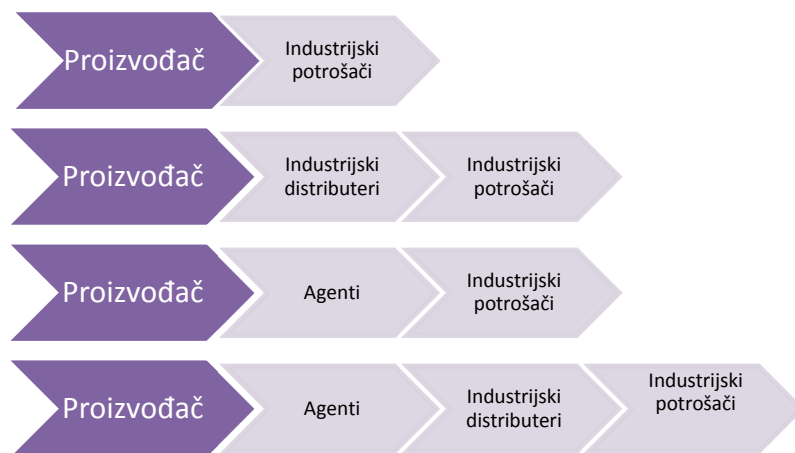
Nataša Preradović

Taktika prodaje zavisi od potrošača i prilika na tržištu.¹¹ Ako odluči da ne prodaje svoje proizvode direktno krajnjim korisnicima, ono mora da izabere posrednike. Danas se većina proizvođača ne bavi direktnom prodajom svojih proizvoda krajnjim korisnicima. Između njih i potrošača postoje brojni posrednici.

Kanali distribucije služe da bi se, u geografskom smislu, premostio jaz između proizvođača i korisnika. Prilikom odabira posrednika u prodaji, proizvođači se susreću sa nizom izazova koji se uglavnom odnose na mogućnost veletrgovine i maloprodaje da adekvatno odgovore konkretnim zahtevima i pravilno realizuju sve neophodne funkcije.¹²

Za preduzeće drugi važan aspekt distribucije jeste fizička distribucija ili marketing logistika koja obuhvata aktivnosti koje se odnose na fizičko kretanje proizvoda, rukovanje proizvodima, obradu narudžbina, skladištenje proizvoda i upravljanje zalihama.

Fizička distribucija često se naziva i tržišnom (marketing) logistikom. Fizička distribucija predstavlja jednu od oblasti koja u marketinškim aktivnostima podrazumeva najveće izdatke, u čijim troškovima može da učestvuje sa čak 40%.



Slika 4. Tipični kanali distribucije potrošačkih proizvoda

Izvor: Hasan Hanić, Alisa Marić, „Principi Marketinga“, Čugura, Beograd, 2006, str.175

¹¹ Stoner, Dž., Friman, E., Gilbert, D. (2002) „Menadžment“, Želnid, Beograd, str.58

¹² Matović, V.P. (2011) „Menadžment prodaje“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.49

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Za većinu preduzeća glavni cilj fizičke distribucije jeste smanjenje troškova uz povećanje nivoa usluge. Osnovne dimenzije usluge koje određuju zadovoljenje kupca aktivnostima fizičke distribucije dobavljača jesu:

- Raspoloživost,
- Brzina isporuke i
- Kvalitet.

Fizička distribucija obuhvata sledeće aktivnosti (koje mogu da se posmatraju i kao faze procesa fizičke distribucije):

- Procesiranje narudžbina,
- Rukovanje robom,
- Skladištenje,
- Upravljanje zalihama i
- Prevoz.

Svrha kanala distribucije je da omoguće da roba od proizvođača dođe do potrošača na vreme, u mesto i u formi pogodnoj za upotrebu. Kanali distribucije nisu unapred dati kanali u koje se proizvođač uključuje, već se radi o dinamičnoj strukturi prometa i neophodnosti da preduzeće, polazeći od svojih potreba, nađe optimalno rešenje u datim uslovima prodaje.

2.5. Trgovački marketing miks

Bazirano na izboru strategije, trgovac će se opredeliti za marketing miks koji će mu pomoći da realizuje svoje ciljeve. Neki elementi u miksu su taktički i kratkoročni, drugi su strateški i dugoročni.

Trgovinski marketing je uglavnom, ili bolje reći često, fokusiran samo na jedan od elemenata robne ponude ili marketing miksa. Interesantno je primetiti da se taj fokus menjao kroz vremenske periode.

Faktor	Opis
Lokacija	Fizički objekat ili „virtuelno“ prisustvo na internetu
Imidž, reputacija	Menadžovanje i podsticanje potražnje (poseta kupaca, povećanje „saobraćaja“)
Izgled prodavnice i okruženje	Unutrašnji i spoljašnji dizajn (raspored, layout, police, atmosfera)
Asortiman	Kombinacija artikala (izbor, veličina, pakovanje) koje se nude potrošaču
Cena	Istaknute cene na polici ili robi, poređenje sa konkurencijom
Promocija	Komunikacija sa kupcem u radnji i na tržištu
Podrška kupaca (eng. customer service)	Usluga za vreme i posle kupovine
Menadžment odnosa	Gradnja lojalnosti i pozitivne percepcije u svesti i srcu potrošača

Slika 5: Marketing miks trgovinskog preduzeća

Izvor: Golijanin, D. (2010) „Marketing u trgovini“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.36

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Istorijski razvoj pomeranja fokusa marketinga trgovinske organizacije:

- 🌿 Tokom 1970-ih godina fokus je bio na lokaciji i na ceni- pravo mesto i prava cena je bio moto trgovaca;
- 🌿 Tokom 1980-ih, fokus se pomerio ka dizajnu prodavnica, brendingu i usluzi;
- 🌿 Tokom 1990-ih, pažnja se počela posvećivati lojalnosti kupaca i odnosu sa kupcima;
- 🌿 Od početka 2000-ih, u svetu i kod nas primećuje se veći fokus na trade marketing i promociju na mestu prodaje. Trgovci su postali svesni svoje moći i koriste „momenat istine“ za svoju korist tako što uvode različite programe kojima podstiču kupovinu tamo gde je najvažnije- na mesto prodaje.

3. POJAM I ULOGA PROMOCIJE

Promocija je jedan od četiri bazična instrumenta marketinga, koji treba da informiše o svim ostalim i dovede do prodaje proizvoda u dužem roku. Pokazujući obležja ponude preduzeća promocija ima karakter najvidljivijeg dela celokupnog marketing procesa.

Pod promocijom se podrazumeva proces komuniciranja između prodavca i potencijalnog kupca sa ciljem da se utiče na njegove stavove i ponašanje. Funkcija promocije je da informiše, nagovori i utiče na potrošačevu odluku o kupovini.

Promocija ima tri zadatka:¹³

- Informisanje- pružanje informacija, podizanje pažnje i svesti da trgovac postoji, šta nudi i gde se nalazi.
- Ubeđivanje- stvaranje povoljnog odnosa prema trgovcu. Stimulisanje potrošača da preferiraju jednog trgovca u odnosu na konkurente. Ponuditi nešto za trenutnu kupovinu, sada i odmah.
- Utvrđivanje- razvejati sumnje oko sadašnje kupovine (kognitivna discnanca). Izgradnja lojalnosti za buduće ponovljene posete. Ostvarenje dobre klime za ponovne kupovine.

Tržišno komuniciranje, a posebno promotivni miks usmeren je ka potrošačima, posrednicima i ka širem okruženju, tj. javnosti. Deo komunikacionog miksa može biti usmeren i ka zaposlenima u preduzeću. Na ovaj način se svako preduzeće javlja u ulozi komunikatora i promotera.

Za realizaciju izabrane promotivne strategije postoje određene mogućnosti i njihova kombinacija. Zato se i govori o promocijnom miksu kao o mešavini, odnosno kombinaciji različitih sastojaka promocije. Pod promocijnim miksom podrazumeva se različita kombinacija promocijnih sredstava upotrebljenih da se ostvare tržišni ciljevi, a preko njih i opšti ciljevi preduzeća.

¹³ Golijanin. D. (2010) „Marketing u trgovini“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.93

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Osnovni elementi promociionog miksa su:

- Privredna propaganda,
- Unapređenje prodaje,
- Odnosi sa javnošću,
- Lična prodaja.

Oblik promocije	Ciljevi promocije		
	Da informiše	Da podseća	Da utiče
Privredna propaganda	3	2	5
Lična prodaja	3	5	2
Odnosi sa javnošću	5	1	2
Unapređenje prodaje	2	5	3

Tabela 1: Efekti različitih oblika promocije

Izvor: Hanić, H., Marić, A.(2006) „Princip marketinga“, Čugura print, Beograd, str.147

3.1. Privredna propaganda

Propaganda je svaki plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane određenog sponozora.¹⁴ Propagandne poruke mogu da predstavljaju troškovno efikasan način prenošenja poruka, bilo da je cilj izgradnje preferencije brenda ili edukacija ljudi.

Propagandni ciljevi moraju da proističu iz prethodnih odluka o ciljnom tržištu, o pozicioniranju brenda i marketinčkom programu. Da bi kampanja uspela, ciljevi propagande moraju biti navedeni jasno, precizno i u merljivim veličinama.¹⁵

¹⁴ Kotler, F., Keler, K. (2004) "Marketing menadžment", Data status, str.568

¹⁵ Hanić, H., Marić, A.(2006) „Princip marketinga“, Čugura print, Beograd, str.157

3.1.1. Razvoj propagandene kampanje

Kada se kreira i procenjuje propagandna kampanja, važno je da se strategija poruke ili pozicioniranje reklame odvoji od kreativne strategije. Dakle, kreiranje efektivnih propagandnih kampanja ujedino je i umetnost i nauka. Da bi razvili strategiju poruke, oglašivači preuzimaju tri koraka: generisanje i procena poruke, kreativni razvoj i slanje, razmatranje društvene odgovornosti.

Važno je da se generiše nov uvid i izbegne korišćenje onih načina obraćanja i pozicija koje i drugi koriste. Dobra reklama je uglavnom usredsređena na jednu ili dve osnovne prodajne ponude. Kada pokušava da unapredi pozicioniranje brenda, oglašivač bi trebalo da obavi i istraživanje tržišta da bi odredio vrstu obraćanja, koja najviše odgovara ciljnom auditorijumu.

Da bi se uspešno uticalo na potrošača, potrebno je pristupiti onako kako on to očekuje- laskati mu, provocirati njegove najiskrenije želje, pružiti mu iluziju sopstvenog dobrog mišljenja o samom sebi, aktivirati potrebe kojih on nije ni svestan.¹⁶

Oglašivači i njihove agencije moraju da budu sigurni da oglašavanje neće prekršiti društvene i pravne norme. Kreatori javne politike razvili su čitav niz zakona i regulativa kako bi kontrolisali oglašavanje. Da bi bili društveno odgovorni oglašivači moraju da budu oprezni i da ni na koji način ne uvrede celokupnu javnost ili pak pojedine etničke grupe, pripadnike određenih rasa ili grupa sa posebnim interesom.

3.1.2. Izbor medija i merenje efikasnosti

Nakon što oglašivač izabere poruku, njegov sledeći zadatak je izbor medija koji će tu poruku prenositi. Izbor medija podrazumeva pronalaženje najekonomičnijeg medija, to jest onog koji ima najveći stepen troškovne efikasnosti i preko kojeg će se ciljni auditorijum izložiti željenom broju i vrsti izlaganja.

S obzirom na to da postoji mnoštvo medija, planer za medije najpre mora da odluči kako da rasporedi budžet u odnosu na glavne vrste medija. Distribucija mora da se planira i mora se imati na umu da ljudi raspolažu sa sve manje vremena.

¹⁶ Tadić, D. (2006) „TV reklama-televizijska reklama kao propagandno sredstvo, Spektrum, str.69

3.1.3. Procena efikasnosti propagande

Dobro planiranje i kontrola propagande zahteva merenje efikasnosti oglašavanja. Oglšivači se uglavnom trude da izmere komunikacioni uticaj reklame, odnosno njen potencijalni uticaj na svest, spoznaju ili preferenciju. Oni takođe žele da izmere uticaj reklame na prodaju.

Za prikupljanje informacija koje indirektno ukazuju na delotvornost propagandne kampanje koriste se razne tehnike koje su razvijene u istraživanju tržišta kao što su: razni oblici eksperimenata, testovi prepoznavanja, testovi sećanja i dr.¹⁷

3.2. Unapređenje prodaje

Izraz unapređenje prodaje vrlo često se identifikuje s privrednom propagandom. Međutim, dok je privredna propaganda komunikacija sa tržištem preko plaćenih medija, unapređenje prodaje je delovanje na tržištu putem sredstava komunikacija koja su pod većom kontrolom proizvođača. Unapređenje prodaje je promotivna metoda koja dopunjuje ličnu prodaju, propagandu i public relation (odnosi sa javnošću), koordinira ih i pomaže da budu mnogo efikasnije.

Unapređenje prodaje, ključna komponenta marketinških kampanja, obuhvata niz stimulativnih sredstava, većinom kratkoročnih, dizajniranih u cilju podsticanja brže ili veće kupovine određenih proizvoda ili usluga od strane potrošača ili poslovnih kupaca.

Za razliku od ostalih elemenata promotivnog miksa usmerenih na informaciju, unapređenje prodaje je ciljno usmereno na objekat ili sadržaj koji se dobija kupovinom proizvoda. Komuniciranje je u ovom slučaju precizno usmereno na ciljnu grupu za koju se očekuje da će adekvatnim stimulansom obaviti kupovinu proizvoda. Ako bi se ova aktivnost kontinuirano odvijala izgubila bi svoj smisao tako da je, pored direktnog uticaja, ograničeno dejstvo trajanja jedno od osnovnih njegovih obeležja.

Unapređenje prodaje, usmereno prema trgovini i distributerima, tako se dizajnira da stimuliše njihovu tražnju u određenom vremenu i pomogne „guranju“ proizvoda kroz proizvodne kanale. Proizvođač poboljšava svoju poziciju kod posrednika, koristeći različita sredstva kojima stimuliše njihov povećani interes za sopstvenu ponudu. Među sredstvima unapređenja prodaje proizvođača prema posrednicima posebno se izdvajaju: popusti u trgovini, sajamske izložbe, demonstracija proizvoda, kooperativna propaganda, obuka prodavaca i specijalne usluge.

¹⁷ Hanić, H., Marić, A.(2006) „Princip marketinga“, Čugura print, Beograd, str.162

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Prodavci koriste podsticajne promocije kako bi privukli nove kupce, nagradili lojalne i povećali stopu ponovne kupovine povremenih korisnika. Unapređenje prodaje često privlače one koji idu od jednog do drugog brenda i koji prevashodno traže nisku cenu, dobru vrednost ili premiju. Unapređenje prodaje teško da ih mogu naterati da postanu lojalni korisnici, ali ih mogu podstaći na neke dodatne, naknadne kupovine.

Ciljevi unapređenja prodaje izvode se iz širih ciljeva promocije, koji se pak izvode iz osnovnih marketinških ciljeva razvijenih za određeni proizvod.

3.3. Odnosi sa javnošću

Kompanija ne samo da mora da ostvari jedan konstruktivan odnos sa potrošačima, dobavljačima i dilerima, već mora takav odnos da uspostavi i sa velikim brojem zainteresovane publike. Publika podrazumeva bilo koju grupu koja ima aktuelni ili potencijalni interes ili može da ima uticaj na sposobnost kompanije da ostvari svoje ciljeve.

Čuveni IPR, Institute of Public Relations, definiše PR (komunikaciju sa javnošću) kao voljan, planski i održivi napor da se uspostavi i održi međusobno razumevanje između firme i njene publike. PR može da pojača pozitivnu sliku o firmi ili da ublaži negativnu.¹⁸

Odeljenja za PR obavljaju sledeće funkcije:¹⁹

- Odnosi sa štampom- predstavljanje novosti i informacija o organizaciji u najboljem mogućem svetlu;
- Publicitet proizvoda- zalaganje da se određeni proizvodi javno predstave;
- Korporativne komunikacije- promovisanje organizacije, tačnije razumevanje te organizacije putem internih i eksternih komunikacija;

¹⁸ Golijanin, D. (2010) „Marketing u trgovini“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.104

¹⁹ Kotler, F., Keler, K. (2004) “Marketing menadžment”, Data status, str.593

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

- Lobiranje- saradnja sa zakonodavnim i državnim organima sa ciljem promovisanja ili ukidanja određenih zakona ili regulativa;
- Savetovanje- pružanje korisnih saveta menadžmentu u vezi sa pitanjima od javnog značaja, kao i pozicijama i imidžom kompanije u dobrim i lošim periodima.

Marketing odnosi sa javnošću ne podrazumevaju samo stvaranje publiciteta. Oni imaju važnu ulogu u sledećim zadacima:²⁰

- Asistencija prilikom lansiranja novih proizvoda;
- Asistencija prilikom repozicioniranja zrelog proizvoda;
- Izgradnja interesovanja za određenu kategoriju proizvoda;
- Uticaj na specifične ciljne grupe;
- Odbrana proizvoda koji se suočavaju sa problemima u javnosti;
- Izgradnja korporativnog imidža koji će na pozitivan način predstavljati proizvode kompanije.

Marketing odnosi sa javnošću mogu da izgrade svest na osnovu toga što se u medijima plasiraju priče koje usmeravaju pažnju na proizvod, uslugu, osobu, organizaciju ili ideju. Oni mogu da izgrade kredibilitet, jer se poruka prenosi u kontekstu editorijala. Oni mogu da podstaknu entuzijazam prodajne sile i dileru pomoću priča o novom proizvodu pre nego što se on plasira. Oni mogu da smanje troškove promocije, jer marketing odnosi sa javnošću iziskuju manje troškova u odnosu na direktnu poštu i medijsko oglašavanje.

3.4. Lična prodaja kao oblik promocije

Lična promocija je specifična marketing komunikacija kao izraz posebnog oblika promocije proizvoda i/ili usluga da se izađe u susret potencijalnom kupcu kroz informisanje i

²⁰ Kotler, F., Keler, K. (2004) "Marketing menadžment", Data status, str.594

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

uticaj na njegovo ponašanje usmereno na kupovinu i njeno pretvaranje u proces, odnosno ponovljenu kupovinu. Ona omogućava da se sledi zahtev kupaca, stavovi i predlozi. Lična prodaja je, na određeni način, prisutna kod svakog preduzeća posebno kada je potrebno predstaviti proizvod i načine njegove upotrebe. Kroz proces lične prodaje se detaljno prezentuje i poboljšava poslovna politika kroz napore menadžmenta preduzeća da se maksimalno izađe u susret potrošačima.

Kod velikog broja proizvoda, lična prodaja kao oblik promocije često ima presudnu ulogu, pre svega kao skup veština i tehnika kojima se ličnim kontaktom nastoje podstaći potrošači da se odluče na kupovinu.

Lična prodaja sastoji se u individualnoj, ličnoj komunikaciji nasuprot masovnoj, relativno nepersonalnoj komunikaciji koju predstavljaju privredna propaganda, unapređenje prodaje i ostale promotivne aktivnosti.

Prednost ovog oblika komuniciranja sastoji se u činjenici da se promotivna akcija putem lične prodaje može direktno usmeriti na tzv. ciljnu tržišnu grupu, a da se ne gubi ni vreme ni novac na ona područja koja su izvan interesa preduzeća.

Načelno posmatrajući, aktivnost prodajnog osoblja sastojala bi se u: pronalaženju potencijalnih potrošača i kontaktiranja sa njima, izboru poruka i nastupa prilagođenih određenim vrstama kupaca, pomaganju kupcima pri izboru, tj. kupovini, davanju saveta i sugestija kupcima, odgovaranje na pojedinačne primedbe i pitanja, demonstriranju načina košrišćenja proizvoda itd. Posebno je važno da komunikacija rezultira kupovinom uz davanje sugestija za kupovinu dodatnih ili komplementarnih proizvoda.

Jedna od bitnih odluka na području lične prodaje je njeno dimenzioniranje, odnosno određivanje broja prodavaca u preduzeću. U biti broj prodajnog osoblja određuju faktori koji utiču na intenzitet lične prodaje, a u načelu to mogu biti:

- Broj potencijalnih kupaca: što je manje potencijalnih kupaca veća je uloga prodaje.
- Stepen koncentracije potencijalnih kupaca: veće je značenje direktne prodaje ako je veći stepen koncentracije kupaca.
- Broj proizvoda u asortimanu: što je širi asortiman veće je značenje lične prodaje.
- Heterogenost potrošačkih potreba: lična prodaja nije podesna ako svaki potencijalni kupac ima svoju specifičnu potrebu, nego kada svi potrošači uglavnom imaju isti karakter potrebe.

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

- Potreba za demonstracijom: ako je kod prodaje potrebna demonstracija, tada se javlja veća potreba za ličnom prodajom.
- Stepenn saznanja potrebe za proizvodom od strane potrošača: mnogo je veće značenje lične prodaje ako potrošač nije svestan svojih potreba, otuda velika uloga lične prodaje u fazi uvođenja novog proizvoda.
- Potrošačka rezistencija: kod prodaje nekih proizvoda veći je i stepen rezistencije kupaca- to posebno vredi kod skupljih i izrazito kvalitetnih proizvoda, i u ovom je slučaju veće značenje lične prodaje.

LIČNA PRODAJA	UNAPREĐENJE PRODAJE	PRIVREDNA PROPAGANDA	PUBLICITET I ODNOSI SA JAVNOŠĆU
-Prodajne prezentacije -Prodajni skupovi (sastanci) -Stimulativni (podsticajni) programi -Uzorci -Sajmovi i prodajne izložbe...	-Takmičenje i nagradne igre -Nagrade i pokloni -Uzorci -Sajmovi i prodajne izložbe -Demonstracije proizvoda -Dobijanje kupona i popusti (rabat) -Kreditiranje uz niske kamate -kupovina staro za novo -Potrošačke markice...	-Oglasi u štampi, na radiju i televiziji -Ambalaža- spoljna -Ambalaža- unutrašnji dodaci -Spotovi i filmovi -Katalozi i brošure -Prospekti i brošure -Plakati i leci -Adresari -Propagandne table („Billboards“) -TV i drugi ekrani u prodajnim objektima -Audio-vizuelni -Simboli i zaštitni znaci...	-„PRESS“ konferencije -Razgovori -Seminari -Godišnji izveštaji -Dobrotvorni prilozi -Sponzorstva -Odnosi sa društvenom sredinom -Lobiranje -Novine preduzeća -Događaji (godišnjice)...

Tabela 2. Primeri promotivnih aktivnosti

Izvor: Vasiljev, S. (2005) „Marketing“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.292

3.5. Promocioni trgovački miks

Promocioni trgovački miks sadrži sve komunikacione metode dostupne trgovcu. Grubo, mogu se podeliti na one koje se dešavaju u prodavnici- interne promocijne metode i one koje se dešavaju izvan prodavnice- eksterne metode.

U sledećoj tabeli prikazaćemo karakteristike pomenutih metoda.

Promocioni metod	Karakteristike
Interni metodi (unutar prodavnice)	
POS displej	Prezentacija proizvoda kupcima
Lična prodaja	Interakcija kupaca sa prodajnim osobljem
Prodajna promocija u prodavnici (interna)	Podsticanje kupovine u prodavnici
Oglašavanje u prodavnici (interno)	Poruke kupcima u prodavnici
Rasprodaja	Promocijne (akcijske) cene u toku ograničenog vremenskog perioda
Spoljašnji metodi (izvan prodavnice, na tržištu)	
Prodajna promocija (eksterna)	Podsticanje kupovine
Oglašavanje (eksterno)	Poruke kupcima
Direktni marketing	Direktni kontakt sa kupcima
Sponzorstvo	Veza sa određenim događajem, ličnošću ili firmom
Odnosi sa javnošću (PR)	Menadžment informacija kroz „vesti“
Eksterni dizajn	Komunikacija sa prolaznicima (u i na izlozima)

Tabela 3: Promocioni trgovački miks

Izvor: Golijan, D.(2010) „Marketing u trgovini“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.97

Glavna razlika u dostupnim metodama promocije za marketara koji radi u trgovini u odnosu na onog koji radi za proizvođača- kolega iz trgovine može da komunicira sa kupcima u prodavnici, dok to onaj sa strane prodavca ne može. Na ovaj način trgovac ima mnogo širi izbor alata sa kojima može da ostvari zadate ciljeve.

4. PREDUZEĆE TEHNO-PS-PROMET doo

4.1. Profil kompanije

TEHNO-PS-PROMET doo je preduzeće koje na području Srbije posluje kao pravni naslednik STR TEHNO-PROMET od 1999.godine. Preduzeće je specijalizovano za prodaju rezervnih delova za kamione, prikolice i autobuse i to sa posebnim akcentom na program osovina i delova za kočione sisteme.

Sedište firme je u Zemunu, u Zagorskoj ulici br. 10a. Objekat je u vlasništvu osnivača i trenutno je firmi dato na korišćenje 180m² poslovnog prostora. Firma u svom vlasništvu nema nekretnine, već je zakupac tri magacina u kojima je organizovan smeštaj robe.

Firma u svom sastavu ima 11 zaposlenih radnika koji su pored direktora podeljeni još na četiri sektora: sektor prodaje, sektor nabavke, sektor komercijale i opšti sektor. U svojoj bazi ima oko 3500 aktivnih kupaca i to čini jedan od njenih stubova stabilnosti, jer je na taj način diversifikovan rizik prodaje robe nesolventnim i nelikvidnim kupcima, pošto ih je sa jedne strane mnogo, dok sa druge njihova pojedinačna dugovanja su u iznosima koja ne predstavljaju pretnju po opstanak na tržištu.

Dalje, ukupan lager robe je izuzetno velik. To nije slučajna situacija i ona je nastala pre svega zbog specifičnosti posla kojom se preduzeće bavi, jer delovi kao grupa proizvoda su veoma raznovrsni u smislu tipova i modela, ali za svako pojedinačno volzilo odgovara samo jedan i to tačno definisan deo, tako da njemu kao prodavcu nije ostavljena druga mogućnost sem te da robu nabavi, plati dobavljaču i onda čeka da se pojavi kupac sa konkretnim zahtevom. To je jedini i osnovni razlog zašto je toliko novca uloženo u robu za koju ne postoji garancija niti je moguće napraviti bar približnu procenu kada će se ona prodati.

Firma redovno učestvuje na beogradskom sajmu „BEOTRUCK“ koji se održava svake druge godine u martu mesecu i koji je međunarodnog karaktera. Svake godine beleži izuzetno dobru posećenost štanda i prošle godine je prvi put dobila nagradu za uspešan promotivni nastup koji se dodeljuje od strane Udruženja za tržišne komunikacije Srbije. Stručni žiri koji je odlučivao o dobitniku nagrade sastavljen je od stručnjaka iz oblasti marketinga, tako da ovo priznanje predstavlja potvrdu našeg uspešnog i kontinuiranog rada na tom polju.

4.2. Poslovne aktivnosti

U početku Tehno-PS-Promet se bavio prodajom delova koje je nabavljao isključivo na domaćem tržištu, da bi se kasnije u cilju proširenja ponude skoncentrisao na uvoz robe iz Evropske Unije i Turske. Učešće stranih dobavljača je u ukupnim zalihama 65%, dok se preostalih 35% robe nabavlja na domaćem tržištu.

Proces nabavke robe sa stranim dobavljačima traje duže (potrebno je oko tri nedelje da se roba pripremi za isporuku i oko deset dana da prođe carinsku proceduru i smesti se u magacin firme). Proces nabavke na domaćem tržištu traje najviše dan-dva i upravo je brzina razlog što još uvek ovo preduzeće ima relativno visok procenat robe sa domaćeg tržišta.

Firma ima dva glavna magacina na Altini (jedan na adresi Justina Popovića 15, drugi na adresi Justina Popovića 32a) i u njih se roba prema vrsti skladišti. Odatle se vrši distribucija u magacin u Zagorskoj ulici br.10a iz kog se obavlja prodaja robe. Roba sa domaćeg tržišta se po pravilu smešta u magacin u Zagorskoj i ona se u najvećem broju slučajeva uzima radi dalje prodaje, a veoma retko za dopunu lagera. Izuzetak su spone koje zbog kvaliteta robe nabavljaju isključivo od domaćeg dobavljača, kao i filteri koje iako su stranog porekla prinuđen da nabavlja od domaćeg dobavljača zbog poslovne politike proizvođača koji za svako tržište ima samo jednog direktnog predstavnika.

U firmi imaju dva dostavna vozila, dva vozila marke VW CADDY (od kojih je jedan (2005) u vlasništvu firme, a drugi (2011) se otplaćuje na lizing čija poslednja rata dospeva 15.04.2016.godine). Pored ovih, firma je vlasnik i putničkog vozila ŠKODA Octavija (2006) koja se koristi za potrebe obilazaka kupaca i posete sajmovima, a stavljena je na raspolaganje direktoru.

Roba se fakturiše istog dana kada se i preuzima i kupcima se odobrava odloženo plaćanje do 30 dana. Inače, firma ima praksu da sva potraživanja koja prođu valutu duže od 60 dana naplaćuje sudskim putem ukoliko se ista ne plate posle uručene opomene pred tužbu. Procenat dobijenih sporova na sudu je preko 85%. Inače, vrednost potraživanja van valute jednaka je jednom mesečnom prometu. Dugogodišnjim postojenjem na ovom tržištu to se pokazalo kao pravilo koje nema izuzetak, ali pored toga 63% takvih potraživanja se naplate u roku od 60 dana od dana fakturisanja.



Prodajni asortiman

Posmatrano po godinama grupa amortizeri i jastuci imala je gotovo isti procenat prodaje tokom 2010-2011, dok grupa obloge, doboši, diskovi i pločice beleže kontinuirani rast. Setovi su u ponudi izuzetno važni i oni ne mogu da zauzmu veći procenat zbog vrednosti robe, ali broj

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

kupaca koji ih kupuje i zarada koja se na njima ostvaruje raste iz meseca u mesec. To je jedna od pet grupa proizvoda koje čine naš asortiman privlačnim za kupce.

Grupe proizvoda	Učešće u ukupnom prihodu 2010.godine	Učešće u ukupnom prihodu 2011.godine	Učešće u ukupnom prihodu 2012. godine
Amortizeri i vazdušni jastuci	26%	25%	28%
Obloge, doboši, diskovi, pločice	22%	25%	26%
Setovi	Nije ih bilo u ponudi 2010. god.	6%	8%
Filteri	10%	8%	10%
Ostalo	42%	36%	28%

Tabela 4: Učešće grupa proizvoda u ukupnom prihodu

Izvor: Tehno-PS-Promet doo, Marketing odeljenje

Vrste proizvoda	Prodato (količinski) u 2011. god.	Prodato (vrednosno) u 2011.god.	Prodato (količinski) u 2012.god.	Prodato (vrednosno) u 2012.god
Amortizeri i vazdušni jastuci	2.608 kom	18.860.190,47	2.792 kom	18.934.284,27
Obloge, doboši, diskovi, pločice	2.387 kom	16.193.649,39	2.777 kom	18.803.842,58
Setovi	Nije ih bilo u ponusi tokom 2010.god	Nije ih bilo u ponudi tokom 2010.god	1.740 kom	4.559.517,70
Filteri	4.287 kom	6.955.302,95	3.749 kom	5.949.872,18
Ostalo	31.158 kom	37.507.748,29	32.291 kom	27.983.926,60

Tabela 5: Vrednosno i količinski izražena prodaja u protekle dve godine

Izvor: Tehno-PS-Promet doo, Marketing odeljenje

Filteri su proizvodi na kojima već duže vremena radimo kako bismo povećali njihovu prodaju, ali nam problem zadaje činjenica da proizvođač Hengst isključivo radi samo sa jednom firmom u Srbiji i tu je Tehno-PS-Promet prinuđen da se snabdeva isključivo na domaćem tržištu. Samim tim nije konkurentan prilikom ponude robe trgovcima i serviserima, već ove artikle prodaje samo krajnjim korisnicima.

Investicije

Postoji plan za kupovinu zemljišta i izradu magacinsko-poslovnog prostora površine oko 500m², ali to je dugoročni plan koji Tehno-PS-Promet planira da ostvari u nardenih pet godina i za sada još uvek ne postoje potpisani Predugovore ili Ugovore za kupovinu zemljišta, već postoji samo projekat za izgradnju objekta.

Razlog zašto se još uvek ne ulaže u takvu vrstu investicije ima nekoliko tačaka:

-  Finansijska situacija na tržištu je izuzetno teška i dugoročne investicije poput ove po pravilu izazovu zastoj prilikom nabavke robe i proširenja lagera;
-  Postoji jasan plan da se poveća mreža prodavnica po drugim gradovima Srbije kako bi se približili kupcima. Struktura kupaca je takva da Tehno-PS-Promet sarađuje sa prevoznicima iz cele zemlje, a zbog poboljšanja kvaliteta usluga koji je primarni cilj želi da asortimanom i dostupnošću utiče kako na povećanje ukupnih poslovnih prihoda, tako i na povećanje koeficijenta obrta zaliha;
-  Ovo je porodična firma i kapital firme u celosti pripada njenom osnivaču. Zbog prirode vlasničke strukture, neophodno je da se razvija polako, ali sigurno. Velika ulaganja po pravilu traže velike rizike, a veliki rizici podrazumevaju dobre i sigurne zaleđine. Ova firma ima mali, ali kontinuiran i stabilan rast. Kada se dostigne taj nivo da može da podnesemo veće rizike sigurno je da će se upustiti i u veće investicije.
-  Pravilo koje firma ima prilikom ulaganja u investicije je takvo da ulaganje u prostor je pasivna investicija, dok je ulaganje u proširenje asortimana robe aktivna investicija. Uporno se radi na tome da se stvori dobra aktivna investicija kako bi mogla da se izdržava pasivna.

4.3. Poslovno okruženje

Kupci

Prvih pet kupaca koji su navedeni u tabeli su dugogodišnji saradnici sa kojima se radi duže od 5 i više godina (sa svakim ponaosob).

Pregovaračka moć kompanije Tehno-PS-Promet u odnosu na kupce je ta što ima redovno robu na lageru, što poštuje njihove zahteve, trudi se da udovolji njihovim potrebama, razume probleme sa kojima se susreću i odgovorno se odnosi prema svakom dogovorenom poslu.

Naziv kupca	Ukupan promet u 2012.god.	Dogovoreni rokovi naplate
Unacop doo	4.190.673,86 (5,5%)	30 dana
Veršped-mil	3.095.232,20 (4,1%)	30 dana
Dukić sztr	4.197.952,35 (5,5%)	30 dana
MKD doo	4.231.002,02 (4,2%)	30 dana
Rapidex trade	1.757.902,24 (2,4%)	30 dana

Tabela 6: Ukupan promet po kupcima u 2012. godini

Izvor: Tehno-PS-Promet, Odeljenje prodaje

U tabeli (kolona ukupan promet u 2011.god.) je navedeno pet najboljih kupaca i to je stavljen neto iznos vrednosti kupovine, kao i procentualno njihovo učešće u ukupnom prometu 2011.god. Tokom 2011.god. postojala su 732 aktivna kupca koji su zajedno načinili promet od 76.231.443,33 din, tako da prosečno učešće svakog kupca u ukupnom prometu je 104.141,32 din ili 0,14%. Ako izuzmemo prvih pet kupaca, tada je preostalih 727 napravilo ukupan promet od 59.758.680,66 din, što je 82.199,01 din u proseku po kupcu ili 0,14%.

Dobavljači

Sa svim ino-dobavljačima Tehno-PS-Promet ima ugovorene uslove plaćanje 30-45-60 dana. Nikome nije u obavezi da robu plaća avansno. Nije uslovljen visinom prometa niti ima ugovore koji imaju određeni rok važnosti. Saradnja sa svima traje od 2005.god. do danas i

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

nijedan nije do sada odustao od saradnje sa ovim preduzećem. Uslovi koje oni postavljaju za uspešnu saradnju jeste redovno izmirenje obaveza i kontinuirani rast prometa. Kako Tehno-PS-Promet ispunjava oba ta uslova, saradnja sa njima teče bez problema.

Naziv dobavljača	Ukupan promet u 2012.god	Dogovoreni rokovi plaćanja
ROBERTO NUTI SPA	86.618,00 EUR	60 DANA ODLOŽENO
UNIVERSAL COMPONENTS	58.335,00 EUR	60 DANA ODLOŽENO
REMY SPAREPARTS	34.947,00 EUR	45 DANA ODLOŽENO
LUMAG SP ZOO	38.108,00 EUR	45 DANA ODLOŽENO
FAHRZEUGBEDARF KOTZ&CO	58.902,00 EUR	30 DANA ODLOŽENO

Tabela 7: Ukupan promet po dobavljačima u 2012. godini

Izvor: Tehno-PS-Promet doo, Odeljenje nabavke

4.4. Zalihe

Pitanje zaliha se uvek postavlja, jer je ratio obrta zaliha nizak, ali to je pre svega uslovljeno vrstom robe koju imamo u strukturi istih.

Preduzeće Tehno-PS-Promet se bavi veleprodajom rezervnih delova za kamione prikolice i autobuse.

Po svojoj nameni ta roba je veoma specifična i kod nje se moraju jasno razgraničiti određeni uslovi:

- Ukus kupca prilikom prodaje nema nikakvu ulogu pri kupovni;
- Vrednenski period (tj. period godine ili sezona) nemaju nikakav uticaj pri odluci da li će se određena roba kupiti ili ne;
- Prilikom odabira koji će se artikal prodati ključno je na koje vozilo odgovara određeni deo kao i koji je deo na vozilu potrebno zameniti. (konkretno to znači ako kupac vozi automobil marke FIAT i potrebne su mu kočione pločice, njemu je lično važno da dobije pločice i nije mu važno da li u tom trenutku Tehno-PS-Promet može

da mu ponudi npr. auspuhe i isto tako nije mu bitno što prodavac ima povoljne pločice za vozilo RENO kada on vozi FIAT, niti mu je prihvatljivo da sačeka mesec dana da mi za njega poručimo i uvezemo određene artikle. Isto tako, neće mesec dana pre zamene pločice najaviti to svom trgovcu već će u momentu kupovine očekivati da on to ima na stanju i da mu je ta roba odmah dostupna);

- Pri kupovini artikala sa lagera radi se o zameni delova za kamione koji su gotovo svakodnevno uključeni u transport i čiji dan stajanja u servisu je izuzetno skup za njihovog vlasnika, ili se radi o kvarovima na putu a pri tom su vozila pod teretom ili još gore imaju na sebi kvarljivu robu i jednostavno dobavljač je prinuđen da odmah reaguje i izađe u susret kupcu. Onda, kupci su i vlasnici autobusa koji imaju redovne gradske i prigradske linije i oni mogu svega nekoliko sati da povuku to vozilo sa linije.
- Dalje, tačno je da ima delova koji stoji na lageru po godinu dve dana, ali to nije zato što za tim delovima ne postoji potreba već se prosto čeka da na nekom od vozila ode određeni deo i da se on proda sa lagera. Prosto je nemoguće ubediti kupca da menja ono što mu je ispravno na vozilu bez obzira koliko mu dobru cenu ponudili.
- Većina roba je iz uvoza i samim tim Tehno-PS-Promet nema mogućnost nabavke nekog dela u roku od dan ili dva. Vreme koje prođe od momenta kada špediter preuzme robu kod ino-dobavljača pa do momenta kada ista prođe carinski postupak i stigne u centralni magacin je minimum deset dana.

4.5. Analiza tržišta

Tržište nije malo i na njemu postoji potreba za ovakvom vrstom delatnosti. Ono je neuređeno, ali uz aktivan angažman sigurno je da ima prostora i mogućnosti da se stvari dovedu u red.

Na tržištu Srbije postoji veliki broj firmi koje se bave prodajom rezervnih delova za kamione, prikolice i autobuse. Teško je u ovom trenutku reći ko je apsolutni lider ili lideri, ali svakako da ima dosta kompanija koje se mogu tako nazvati. Međutim, ono što je problem jeste činjenica da one nemaju samo prodaju već istovremeno imaju i servis pa samim tim one možda nisu lider u prodaji, ali sve ukupno gledano predstavljaju lidere na tržištu zato što ostvaruju velike prihode i to zahvaljujući činjenici što obezbeđuju u isto vreme i na istom mestu kako rezervne delove tako i uslugu zamene istih u servisu.

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Dalje, trgovina rezervnih delovima je specifična i utoliko što gotovo svaka firma ima istu vrstu proizvoda, ali različitog dobavljača pa samim tim i različit kvalitet proizvoda koje nudi. Liderstvo u ovoj grani trgovine je veoma diskutabilna stvar jer neka firma je npr. lider prodaje (ona prodaje jako puno proizvoda ali nižeg kvaliteta), druga je lider usluge (ona ima širok spektar usluga, ali nema visok nivo kvaliteta proizvoda i usluga – međutim presudna je činjenica ta da ima sve to na jednom mestu), treća firma je lider kvaliteta (ona prodaje izuzetno kvalitetne proizvode i to je njen najjači argument). Zaista je teško definisati tržišne lidere, jer ne može se realno sagledati situacija iz svih uglova i da te informacije budu u potpunosti tačne. Npr. firma „Kemo-impex” ima istu šifru delatnosti kao i firma Tehno-PS-Promet i ona kada se porede finansijski bilansi predstavlja najajču firmu iz te oblasti, a sa druge strane proizvode koje nudi nemaju ni sličnu, a kamoli istu namenu kao proizvodi koje Tehno-PS-Promet ima u svom asortimanu.

Ipak, treba dodati, firma Tehno-PS-Promet nije lider po ostvarenom godišnjem prihodu i da sem usluge prodaje ne nudi u ovom trenutku ni jednu drugu uslugu, ali da kontinuirano snabdeva nekoliko stotina kupaca godinama unazad i da firme koje su komitenti ovog preduzeća imaju izuzetno dobro održavan vozni park što postižu redovnim servisima i zamenom kvalitetnih rezervnih delova.

Bez tržišta je nemoguće razvijati bilo kakav vid biznisa i pri tome napredovati. Jednostavno, ako ne napreduju firme na tržištu, sigurno je da će i napredak firme koju predstavljamo biti doveden u pitanje.

Ovo tržište nema barijere u smislu ulazaka novih tržišnih igrača. Sve firme koje su spremne da rade na ovom tržištu mogu da osnuju svoja preduzeća i da se upuste u tržišnu utakmicu. Međutim, strane firme (one koje se bave isključivo prodajom rezervnih delova) nemaju motiv za to, jer je za njih lakše da pronađu domaće firme koje će snabdevati potrošače na ovom tržištu sa njihovim proizvođačima. Razlog za to je, pre svega, izuzetno loša likvidnost domaćih preduzeća, a osiguravajuće kuće iz njihovih zemalja neće da osiguraju potraživanja na teritoriji Srbije.

Tražnja za ovim proizvodima je stalna i na nju utiče, pre svega, situacija u međunarodnom i domaćem transportu. Jednostavno, što veći broj preveženih tura tereta ili broja putnika ima za posledicu brže trošenje rezervnih delova i samim tim češću potrebu za njihovom zamenom.

Uslovi na tržištu su teški za svakoga, a preduzeće Tehno-PS-Promet se nalazi po vrsti svoje usluge između onih koji pružaju uslugu transporta i onih koji tu uslugu koriste.

Jedino što se vidi kao rešenje jeste ukidanje raznih nameta za prevoznike, ukidanje ograničenja na međunarodne dozvole i formiranje tzv. registra potraživanja i dugovanja svakog pravnog lica na teritoriji Srbije pomoću kojeg bi se moglo bolje uticati na likvidnost preduzeća. Nažalost, ovo su veoma ambiciozni zahtevi koji traže niz izmena postojećeg stanja i po našem mišljenju država još uvek nije zainteresovana da preduzme takve korake.

4.6. Pregled tržišnih lidera

Posmatrajući osnovne finansijske pokazatelje konkurentskih preduzeća objavljenih na sajtu APR-a može se uočiti da udeo u tržištu koje TEHNO-P.S.-PROMET doo ima je znatno manji od onoga koji imaju najveći tržišni igrači, a to se pre svega odnosi na firme Simplex i Rapidex Trade.

Međutim, ovakvi finansijski pokazatelji nisu uslovljeni samo asortimanom robe već na njih utiču i neke druge stvari koje se ne vide na samim finansijskim bilansima, već se one nalaze u vlasničkoj strukturi, prodajnoj mreži i poslovnoj politici firme. S tim u vezi, u narednih nekoliko rečenica biće reči o faktorima koji značajno utiču na pozicije koje te firme zauzimaju na tržištu.

Firma Rapidex Trade doo se nalazi u Novom Sadu i osnovana je 1996. godine. Firma je 80% u vlasništvu firme sa Kipra, dok samo 20% vlasništva se nalazi u rukama njenog osnivača. Ukupno ima 8 predstavništava na teritoriji cele Srbije u kojima je zaposleno 38 radnika i ukupan polovni prihod joj je 604 miliona dinara.²¹ Poznata je po veoma agresivnom nastupu na tržištu, sa jasnim ciljem da ona predstavlja lidera prodaje na ovim prostorima. Svoju finansijsku snagu crpi u velikim izvorima novčanih sredstava dobijenih od firme iz inostranstva i samim tim prilikom pregovora sa dobavljačima povlači velike količine robe i na taj način ostvaruje konkurentnost u cenama. Nivo kvaliteta proizvoda koji nudi na tržištu nije na najvišem nivou, ali svakako predstavlja dobar odnos između cene i kvaliteta. Jedan od najvećih aduta su joj dostupnost kupcima preko dobro organizovane prodajne mreže, obaveštenost kupaca o asortimanu proizvoda putem novina koje sami izdaju i besplatno dostavljaju kupcima kao i česte posete komercijalista na terenu. Njene najslabije tačke su rizik koji podnosi zaključivanjem ugovora sa javnim preduzećima, ali taj rizik sa druge strane kompenzuje velikim brojem direktnih kupovina od strane krajnjih korisnika. Sam asortiman proizvoda koje nudi je izuzetno širok i pokrivaju pored delova za kočione sisteme i delove motorne grupe što svakako utiče u velikoj meri na njihov godišnji promet, jer firme koje se bave prodajom rezervnih delova za

²¹ www.apr.gov.rs 02.03.2013.

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

motore su veoma retke, pošto ulaganje u taj program zahteva angažovanje velikih novčanih sredstava s jedne i velikog magacinskog prostora sa druge strane.

Firma Simplex doo iz Temerina je druga po veličini i snazi na tržištu Srbije iz oblasti prodaje rezervnih delova za komercijalna vozila. Osnovana je 1998. godine i ima ukupno 6 filijala. Predstavlja glavnog konkurenta firmi Rapidex i na tržištu važe za nemilosrdne takmičare. Struktura vlasništva ove firme je takva da se 50% vlasništva nalazi u rukama nemačke firme, dok se drugih 50% deli na dva suvlasnika iz Srbije.²² Inače, ova firma ima svoj logistički centar u Nemačkoj i ona konkurentnost na tržištu ostvaruje tako što zajedno sa nemačkom firmom treba robu od dobavljača, koju zbog većih količina dobija po povoljnijim uslovima i kasnije ih dostavlja u Srbiju. Ukupno ima 44 zaposlena i poslovni prihod od 461 milion dinara. Na tržištu ima isti asortiman proizvoda kao i Rapidex, ali je nivo kvaliteta znatno niži i cene su sigurno među najpovoljnijim u Srbiji. Ulaže velika sredstva u marketing. Njena glavna marketinška aktivnost, pored učešća na Beogradskom sajmu, su četiri velike godišnje akcije na kojima se nalazi preko dvesta artikala i koji su u ponudi po neverovatno niskim cenama. Ovakvim načinom reklamiranja kod kupaca su stvorili svest da kada god imaju potrebu za povoljnom kupovinom delova njihova vrata ih čekaju širom otvorena. Nisu agresivni poput Rapidexa, veoma su principijalni i ne sarađuju ni sa jednom firmom iz Srbije, izuzev sa onima koje su proizvođači određenih proizvoda, a svoju pravu veličinu pokazuju jednom godišnje organizovanjem kućnog sajma na kome se u toku jednog dana okupe svi njihovi kupci koji se odazovu pozivu i pored ogovrajućih poklona dobiju i mogućnost da upoznaju lično sve njihove dobavljače kojima je tokom tog dana obezbeđen besplatan štand na kome mogu da se predstave.

Pored ove dve pomenute, postoji još nekoliko firmi koje su interesatne na ovom tržištu. Tu se pre svega misli na firmu ATP-Exodus (rumunska firma koja ovde ima samo predstavništvo), zatim SCG Europart i Schwarzmueeller (obe predstavništva nemačkih firmi). Ove firme imaju određene pozicije na tržištu koje su pre svega izgradile zahvaljujući podršci koje imaju iz matičnih kuća. One iz godine u godinu beleže rast prihoda, ne ulažu sredstva u marketing, ne izlažu na Beogradskom sajmu, već pokušavaju da se na tržištu probiju zahvaljujući pre svega svom imenu, a zatim i ponudom koja je skromnija od Simplexove i Rapidexove, ali koja je sa druge strane neuporedivno kvalitetnija. Imaju manji broj zaposlenih, manju poslovnu dobit i znatno manji poslovni prihod, ali su već godinama ovde prisutne i rizici koje preuzimaju u poslovanju su znatno manji tako da svi ti faktori ukazuju na to da njihov opstanak na tržištu je veoma izvestan.

Pored ovih, postoje i firme MTC Commerce iz Beograda, Bodena iz Temerina, B&M Božić i Bansek iz Beograda i dr. Ove firme imaju znatno manji prodajni asortiman (čak i od samog

²² www.apr.gov.rs 02.03..2013.

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Tehno-PS-Promet-a), manji broj zaposlenih, a poslovni prihodi su im nekima veći, nekima manji od Tehno-PS-Promet-ovog. Inače, ni one nisu posebno angažovane na polju marketinga, imaju sve po jedan najviše dva prodajna mesta, sve učestvuju na Beogradskom sajmu i od svih aspekata obrade tržišta sve do jedne su se odlučile na direktan kontakt sa kupcima preko komercijalista. Inače, neke od njih nastupaju korektno, druge manje korektno, treće opet krajnje bezobzirno i gramzivo, ali celokupna slika o stanju na tržištu je haotična, a konkurencija sama po sebi je daleko manje nego lojalna.

**Iznosi su u 000 dinara*

Osnovni podaci iz godišnjeg finansijskog izveštaja obveznika revizije za 2011.godinu					
	TEHNO P.S. PROMET DOO	RAPIDEX TRADE DOO	SIMPLEX DOO	ATP- EXODUS DOO	BM BOŽIĆ DOO
Ukupna aktiva (AOP 024)	45.343	485.075	240.576	78.262	41.476
Od toga: Gubitak iznad visine kapitala (AOP 023)	0	0	0	10.969	0
Ukupni kapital (AOP 101)	29.853	270.875	184.255	0	35.282
Od toga: Osnovni kapital (AOP 102)	300	2.035	428	0	313
Neraspoređeni dobitak (AOP 108)	29.553	268.743	183.827	0	34.969
Gubitak do visine kapitala (AOP 109)	0	0	0	0	0
Poslovni prihod i (AOP 201)	75.964	604.973	461.495	110.063	69.704
Neto dobitak (AOP 229)	8.695	48.476	22.559	169	5.647
Neto gubitak (AOP 230)	0	0	0	0	0
Broj zaposlenih (AOP 605)	8	37	44	8	6

Tabela 8: Osnovni podaci iz godišnjeg finansijskog izveštaja iz 2011. godine

Izvor: Agencija za privredne registre, www.apr.gov.rs 02.03.2013.

Inače, još ostaje da dodamo da po vlasničkoj strukturi TEHNO-PS-PROMET je jedina firma koja je u potpunosti porodična, koja nema nikakvu zaleđinu niti podršku bilo koje druge firme iz zemlje i inostranstva. Ona se razvija korak po korak, pozicije koje zauzima nisu vodeće, ali mesto koje ima je čvrsto ustanovljeno i sigurno je da svojom poslovnom politikom koja je u suštini suprotnosti sa politikom konkurenata ima za cilj da se razvije u lidera kvaliteta na ovom tržištu i da oko sebe okupi saradnike koji razumeju da kvalitetan proizvod ne može biti jeftin, ali da sa druge strane zamena takvog dela ipak najmanje košta njegovog krajnjeg korisnika. To dalje znači da oni pokušavaju da ubede svoje kupce, da kupovinom 20-30% skupljeg dela određene marke kupci dobijaju određeni nivo kvaliteta koji im garantuje sigurnost u saobraćaju, manji broj sati stajanja vozila radi vršenja remonta i ređe izdvajanje za troškove opravke ovlašćenim servisima. Pored toga važi, kako su je kupci prozvali, za „najpošteniju firmu na tržištu“ pa šta god to značilo u kontekstu ovog rada.

4.7. Vrste promocije u TEHNO-PS-PROMET-u

Prodaja rezervnih delova za kamione, prikolice i autobuse je usko specijalizovana oblast trgovine i grupa korisnika koja se snabdeva ovim proizvodima je takođe veoma specifična. Da bi se razumeo način na koji se reklamira, mora pre svega da se razume kakva je kategorija ljudi kojima Tehno-PS-Promet nudi svoje usluge.

Pre svega treba napomenuti da su delovi namenjeni za komercijalni program, tj. za prikolice, autobuse i kamione. To znači da krajnji korisnici nisu ljudi koji vreme provode čitajući novine ili gledajući televiziju svako veče, već da su oni stalno u pokretu. Kamioni i autobusi se svakog dana nalaze na putu i imaju ugovorene ture koje moraju da voze i predviđeno vreme kada moraju da situ na cilju. Za njih ne postoji određeni deo dana kada se kreću i deo dana kada stoje, za njih nema razlike koji je dan u sedmici, koje je godišnje doba. Oni moraju stalno da ostanu u pokretu. Zbog toga je jako teško pronaći vreme kada će onaj kome treba zamena odgovarajućeg dela imati vremena da vas sasluša ili da upamti šta je to što vi imate u svojoj ponudi.

Dalje, prošlo je vreme velikih državnih transportnih firmi koje su imale svoje radionice i magacine rezervnih delova. Danas, kada se neki deo na vozilu pokvari, njegov vlasnik se taj čas seti da mora da ode i da ga nabavi i sada je samo pitanje da li će se setiti Tehno-PS-Promet-a i da li će kada ući u prodavnicu moći da nađe onaj deo koji mu treba. Nažalost za određenu marku vozila, odgovara određeni deo i ako kupcu treba amortizer činjenica da se nudi 3000 amortizera na zalihama za 30 različitih vrsta vozila neće imati nikakvog efekta ako on ne pronađe amortizer za svoje vozilo. Takođe, takvi kupci ne mogu da čekaju nekoliko dana da se prodavac snađe i da

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

mu onda ponudi deo, jer svaki trenutak stajanja vozila u sevisu za njih predstavlja čist gubitak. To je potpuno isto kao kada bi vlasnik prodavnice mešovite robe morao da zatvori svoju prodavnicu na dva dana da bi promenio u njoj deo električne instalacije.

U takvim specifičnim uslovima gde je vreme novac i sam način marketing aktivnosti mora da bude odrađen na specifičan način. Prodavac mora stalno podsećati kupca na sebe, ali ne bi bilo dobro biti previše dosadan, prodavac mora imati određeni asortiman, mora biti dostupan, uslužan i u svakom trenutku raspoloživ. Činjenica da prodavac ima povoljne kočione pločice neće uticati na to da umesto kočionih obloga koje mu trebaju kupac kupi pločice jer njegovo vozilo nema takav tip kočenja i čak i da mu prodavac pokloni pomenute pločice ni na koji način mu neće pomoći. Suština je u tome da prodavac ima kočione obloge, da te obloge imaju određeni kvalitet jer vreme koje je on izgubio dok je došao da te obloge kupi i vreme koje je serviser utrošio na njihovu ugradnju košta isto kao što koštaju i same obloge i sama usluga njihove zamene. To znači da ako one nemaju određeni kvalitet i ako ne mogu da izdrže određeni broj kilometara već budu za zamenu kroz kratak vremenski period kupac opet neće biti zadovoljan pruženom uslugom. Isto tako, ako su te obloge izuzetno kvalitetne, ali sa druge strane jako skupe bez obzira na sve kupac ih neće kupiti jer njihova zamena je preskupa i ne može da se posle kompenzuje kroz cenu prevoza koja je u poslednje vreme izuzetno niska iako su troškovi goriva, putarina, održavanja vozila iz godine u godinu sve skuplji.

I šta onda raditi? Kako doći do kupca, kako učiniti da se u trenutku kvara seti određenih prodavaca, kako ga ubediti da kupi artikal iz ponude koja se nudi i kako se osigurati da i nakon završenog posla, prilikom nekog drugog kvara opet dođe kod istog prodavca?

Pre svega, mora se obezbediti dobar asortiman proizvoda. Potom se moraju pronaći artikli određenog kvaliteta koji mogu da pruže određenu garanciju i vrednost koštanja artikla na tržištu mora da predstavlja najbolji mogući odnos između cene i kvaliteta. Kada se to postigne može se razmišljati o određenim marketing aktivnostima.

Zbog specifičnosti o kojima smo već pričali, preduzeću Tehno-PS-Promet su se kao marketinški potezi dobro pokazale dve aktivnosti: Direktan pošta i izlaganje na beogradskom sajmu „Beotruck“ svake druge godine.

4.7.1. Sajam Beotruck kao oblik promotivnih aktivnosti

Beogradski sajam je međunarodnog karaktera, usko specijalizovana manifestacija koja okuplja veliki broj izlagača i posetilaca kako iz zemlje tako i iz inostranstva. Korisnici usluga

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Tehno-PS-Promet-a imaju urezano shvatanje da se na sajmu predstavljaju samo oni koji imaju šta da ponude i da tamo nema firmi koje su spremne da podnesu visoke troškove izlaganja ako za to nemaju određenu zaleđinu, tj. dobru ponudu. Tako da samom činjenicom da se jedna firma nalazi u društvu najjačih tržišnih igrača se izdvaja iz gomile nepoznatih firmi i skreće pažnju na sebe. Jer, termin „sajam“ u današnjem poslovnom svetu podrazumeva dve stvari:

- Prva je specijalizovani prostor, institucija, koja služi za organizovanje privrednih manifestacija;
- Druga je sama manifestacija, događaj i vreme u okviru kojeg posetioци posećuju, razgledaju, probaju, i eventualno kupuju proizvode koji su izloženi.²³

Inače, firma Tehno-PS-Promet je do sada učestvovala četiri puta na sajmu i svaki put je imala izuzetno dobru posećenost štanda. To su osigurali pre svega detaljnim, višemesečnim pripremama koje su se sastojale od: štampanja i slanja pozivnica posetiocima sajma, štampom kataloga, velikim brojem eksponata, upečatljivim bojama propagandnog materijala itd.

Pre početka sajma, do sada su imali praksu da pošalju između 2500-3000 pozivnica kako svojim redovnim kupcima tako i nekolicini firmi sa kojima bi želeli da uspostave saradnju. Odabiru potencijalnih kupaca svaki put prethode detaljne analize svake pojedinačne firme kako bi se izbegli nepotrebni troškovi i kako bi u startu eliminisali one za koje su sigurni da nemaju interes za uspostavljanje saradnje. Zatim, pred svaki sajam Tehno-PS-Promet štampa nekoliko različitih kataloga. Prvi i ujedno najbolje opremljen je katalog u kome u celosti predstavljaju svoju ponudu.

Ukoliko postoje neki od artikala na koje posebno žele da skrenu pažnju, za takve artikle štampaju dodatne brošure i flajere. Pored toga, priprema veliki broj olovaka, upaljača, balona... i ono po čemu su sada već poznati velike žute kese koje su toliko velike da u njih staje reklamni materijal svih drugih izlagača sa sajma i često se dešava da posetioци idu i traže štand na kome se dele kese takvog formata. Dalje, na štandnu se organizuje posluženje bombonama za one koji samo priđu da uzmu reklamni materijal, dok za one koji uđu na sam štand i sednu za neki od stolova pripremaju se veoma interesantni kanapei. Za sve posetioce organizovana je nagradna igra sa veoma primamljivim nagradama.

²³ Stanković, J. (2011) „Trgovina i drugi kanali marketinga“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.104

Pregled troškova sajma za 2012.godinu

1.	Troškovi zakupa štanda	185,260.00 din
2.	Voda, struja, kuhinja na štandu	24,524.83 din
3.	Uređenje štanda	95,885.00 din
4.	Vizit karte	11,400.00 din
5.	Lumag katalog	56,650.00 din
6.	Majice (100 kom)	43,600.00 din
7.	Kese	66,275.00 din
8.	Pozivnice (2500 kom)	17,700,00 din
9.	Olovke (2000 kom)	27,640.00 din
10.	Upaljači (1000 kom)	26,860.00 din
11.	Posteri (1000 kom)	17,700.00 din
12.	Veliki katalog (3000 kom)	92,040.00 din
13.	May katalog (2000 kom)	36,000.00 din
14.	Reprezentacija	71,178.51 din
15.	Letci za nagradnu igru	5,900.00 din
16.	Kutija za nagradnu igru	7,788.00 din
17.	Flaše	5,995.00 din
18.	Graviranje flaša	3,000.00 din
19.	Rakija	16,665.00 din
20.	Baloni	11,033.00 din
21.	Slanje pozivnica- poštarina (2400 kom)	21,600.00 din
22.	Slanje pozivnica- koverta (2400 kom)	4,536.00 din
23.	Toner za štampanje koverti	1,400.00 din
UKUPNO		850,630.34 din

Tabela 9: Pregled troškova za sajam „Beotruck“ za 2012. godinu

Izvor: Tehno-PS-Promet doo, Marketing odeljenje

Ovakve manifestacije, predstavljaju izuzetan trošak, koji za sigurno nije mali. Kako bi se pripremili za ovaj, Tehno-PS-Promet-u posebno bitan događaj, dosta novca ulažu u spomenuti reklamni materijal. Pre nego što dođe do odluke da se finansira određeni prospekt, katalog ili flajer, obavezno se sakupljaju ponude od nekoliko štamparija, a potom se odlučuje za onu za koja je najisplativija.

Na štandu Tehno-PS-Promet-a je sve veoma živopisno, veliki broj ljudi u svakom trenutku cirkuliše između stolova i kada je ovo preduzeće prošle godine dobijalo nagradu za marketing aktivnosti objašnjeno mu je da je takva vrsta nagrade nama pripala najviše zbog energije koju šire oko sebe i truda koji se primeti na svakom mogućem detalju za koji su se setili da ga donesu i prikažu. Te dane svi zaposleni iz firme provedu bar jedan na štandu, imaju priliku da pozdrave kupce i da doprinesu ostavljanju utiska na svakoga od njih.

4.7.2. Direktna pošta kao oblik marketing komunikacije sa kupcem

Sajam je manifestacija se održava svake druge godine i bez obzira na to koliko firma ima zapaženu promociji, nemoguće je biti toliko dobar da utisak koji se ostavlja kod kupaca ne popusti do sledeće sajamske izložbe. Zato je donešena odluka da jednom mesečno na adrese svojih kupaca Tehno-PS-Promet šalje flajere u kojima ih obaveštava o novinama koje ima u svojoj ponudi i skreće se pažnja na neke izuzetno dobre cene koje se nude u datom trenutku. Flajeri se štampaju u A3 formatu u punom koloru, sa profesionalnim slikama proizvoda, daju se informacije o ceni koja je važeća i za artikle koje zaista i postoje u tom trenutku u ponudi pod tim uslovima i šalje se adresirano na adresu kupca u kovertama. Svakog meseca pošalje se oko 2800 koverata. Takav vid marketinga ima za cilj da podseti kupca da je prodavac prisutan na tržištu, da svakog meseca unosi neke novine, da ima proizvode određenog kvaliteta ispod koga ne ide čak i onda kada konkurencija to čini i da u skladu sa tim kvalitetom nudi dobre cene određenih artikala.

Praksa je pokazala da svaki put kada se pošalju promotivni flajeri u prodajnim mestima Tehno-PS-Promet-a se zabeleži povećan broj poziva i bez obzira na to da li se prodaje artikal sa akcije ili neki drugi, ove aktivnosti značajno utiču da povećanje poslovnog prihoda u toku tog meseca.

U ovakvim oblasitma trgovine ukus kupca nema nikakvu ulogu niti odluka o tome šta će od delova da kupi. Jednostavno, ukoliko je došlo do kvara na kočionom cilindru kupac ne može da dođe u prodavnicu i kupi gabarit lampu jer mu se ona više sviđa od cilindra. Zato je važno podsećati kupca šta ima u ponudi da bi se u trenutku kada mu taj artikal zatreba on odlučio da dođe kod prodavca i taj artikal tu kupi.

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

U ovoj oblasti ne treba trošiti mnogo novca odjednom u marketing. Važnije je biti stalno prisutan. Priroda ovog posla je takva da kupcu u svakom trenutku možete zatrebati i da odluka o tome kada će to biti isključivo zavisi od potrebe remonta vozila.

Priprema i štampa flajera	38.858,00 din
Koverta 2800 kom	4.020,00 din
Poštarina za 2800 kom koverti	18.000,00 din
Toner za štampanje 2800 kom koverti	1.000,00 din
UKUPNO	61.878,00 din

Tabela 10: Pregled troškova slanja direktne pošte za mesec februar 2013.godine

Izvor: Tehno-PS-Promet doo, Marketing odeljenje

4.7.3. Ostale promotivne aktivnosti

Pored izlaganja na sajmu „Beotruck“ i slanja flajera putem direktne pošte Tehno-PS-Promet redovno organizuje i preprema druge marketing aktivnosti u sklopu odeljenja za marketing, na čelu sa direktorom marketinga:

- **Organizovanje nagradnih igara-** četiri puta godišnje organizuju se velike nagradne igre, sa izuzetno interesantnim i primamljivim nagradama. Kupci sa velikim oduševljenjem čekaju ovu vrstu igre i veoma rado joj se odazivaju.
- **Pokloni za Novu Godinu-** tradicionalno se pripremaju pokloni za kupce za Novogodišnje i Božićne praznike. Pored poklona koji se pripremaju za komitente, takođe deset kupaca koji ostvare najveći godišnji promet, dobijaju vaučere za kupovinu u prodavnici u određenom iznosu.
- **Organizovanje seminara-** u saradnji sa dobavljačima iz inostranstva Tehno-PS-Promet organizuje različita predavanja i seminare za svoje kupce. Odziv je uvek na zavidnom nivou, što je od izuzetnog značaja, jer preduzeće utiče na edukaciju svojih klijenata. Po pravilu, polaznici seminara dobijaju diplome za učestvovanje na istom. Kupci izuzetno cene ovu vrst okupljanja, jer na našem tržištu ne postoji firma iz ove oblasti da praktikuje nešto slično.

- ✿ **Mailing lista-** u svojoj bazi Tehno-PS-Promet ima preko 2000 aktivnih e-mail adresa i kupcima se redovno šalju sve vrste obaveštenja o novim proizvodima, trenutnim popustima i svim drugim dešavanjima u kompaniji.

4.7.4. Rezultati promotivnih aktivnosti

Kvartalnom analizom bruto stanja preduzeća, nakon sprovednih marketinških aktivnosti utvrđeno je povećanje prodaje. Nakon svakog mesešnog slanja flajera putem direktne pošte primećeno je povećanje prometa na mesečnom nivou od 1,25%-1,75%. Povećanje prometa nije vezano isključivo za artikle koji su bili na flajerima, već je povećanje vazano i za druge artikle iz asortimana.

Takođe, analizom sprovedenom na godišnjem nivou, mesec decembar, april, maj i septembar beleže rast prometa, bez obzira da li se šalje direktna pošta ili ne. Razlog tome jeste što prevoznici krajem decembra rade sve potrebne remonte na vozilima, jer vozila su parkirana tokom praznika. April i maj su meseci kada se rade veliki prolećni servisi, a septembar je mesec kada se sva vozila pripremaju za predstojeću zimu.

Plodovi koje se ubiraju zbog učešća na Beogradskom sajmu „Beotruck“ su zaista veliki. Analizom prošlogodišnjeg sajma, može da se utvrdi da je firma stupila u kontakt sa velikim brojem kupaca, od toga su tri izuzetno bitna za ovo preduzeće, jer svaki ponaosob učestvuje u mesečnom prometu od 7%-9,5%. Takođe, posle sajma proširena je saradnja sa već postojećim kupcima, tako što smo proširili prodaju i na ostale artikle iz našeg asortimana. Od prošlog sajma 01.04.2012. do 01.04.2013.godine, zabeležen je rast ukupnog prometa u iznosu od 29,6%.²⁴

4.7.5. Promotivne aktivnosti konkurenata u zemlji i inostranstvu

Najveći broj firmi iz oblasti trgovine rezervnim delovima se reklamira na sličan način. Najveći lideri na ovom tržištu Rapidex trade, Simplex, BM Božić, Bodena, Dipem, ATP Exodus učestvuju na Beogradskom sajmu „Beotruck“, sa manje ili više zapaženim nastupom. Ne šalju flajere ili prospekte svojim kupcima, niti organizuju akcije izuzev Simplexa, koji četiri puta godišnje pravi velika sniženja. Rapidex trade štampa novine koje nekoliko puta godišnje izdaje i

²⁴ Marketing odeljenje, preduzeće Tehno-PS-Promet doo

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

šalje svojim kupcima. Simplex i Rapidex organizuju kućne sajmove gde pozivaju sve svoje dobavljače da predstave proizvode kupcima koji dolaze na ovu manifestaciju.

U inostranstvu nije mnogo drugačija situacija. Poznati trgovac rezervnim delovima u Austriji R.A.L. učestvuje na najpoznatijem sajmu iz oblasti rezervnih delova na svetu, koji se održava u Frankfurtu. Ova manifestacija je pod okriljem renomirane organizacije Automehanika, koja organizuje sajmove širom sveta ovog koncepta. Pored Moskve, Istanbula, Pekinga, Nju Delhija i mnogih drugih, ipak je sajam koji se održava svake druge godine u Frankfurtu sa najviše izlagača i najvećim brojem posetilaca. S obzirom da važe za apsolutnog lidera na Austrijskom tržištu, a veoma su zapaženi i na Evropskom tržištu, ne ulažu mnogo sredstava u reklamu.

Universal Components iz Engleske ima malo drugačiju politiku poslovanja. Pored toga što redovno učestvuju na sajmu u Frankfurtu, njihove aktivnosti na polju marketinga su značajne. Često se reklamiraju na bilbordima, svojim kupcima dele reklamni materijal u obliku kataloga i poklona, redovno šalju mail obaveštenja o novim proizvodima i akcijama. Slične marketing aktivnosti možemo da primetimo i kod ostalih trgovaca rezervnim delovima u Evropi, poput Winkler-a ili Europart-a iz Nemačke.

5. PONAŠANJE POTROŠAČA U OBLASTI TRGOVINE REZERVNIM DELOVIMA

5.1. Odnos kupaca i dobavljača

Za kvalitet svakog odnosa, pa i odnosa između kupca i prodavca, najbitnije je da se izgradi potpuno poverenje. Samo funkcionisanje savremene civilizacije zasnovano je na neverovatnom broju interakcija koje, da bi uspele, zahtevaju poverenje između učesnika.²⁵

5.1.1. Menadžment odnosa sa kupcima

Pored rada sa partnerima- nazvanog menadžment odnosa sa partnerima (partner relationship mamagement- PRM)- mogle kompanije žele da razviju tešnje veze sa svojim kupcima- nazvane menadžment odnosa sa kupcima (customer relationship mamagement- CMR). Ovo je proces upravljanja detaljnim informacijama o pojedinačnim kupcima i pažljivo upravljanje svim „dodirnim tačkama“ sa kupcem radi maksimizacije njegove lojalnosti. Dodirna tačka sa kupcem je svaka prilika kada se kupac sreće sa brendom ili proizvodom- od ličnog iskustva ili masovne komunikacije do slučajne opservacije.

Zahvaljujući menadžmentu odnosa sa kupcima, kompanije mogu da pruže odlične usluge putem efikasnog korišćenja pojedinačnih informacija. Na osnovu onoga što znaju o svakom ispitatom kupcu, kompanije mogu da mu prilagode ponude, usluge, programe, poruke i medije.

Trgovinska, posebno maloprodajna preduzeća, u cilju građenja dobrih dugoročnih odnosa sa potrošačima, strategija svog marketing komuniciranja ostvaruju putem tri strategije, a to su:

- Strategija privlačenja i sticanja novih potrošača (customer aquisition),
- Strategija zadržavanja postojećih potrošača (customer retention),
- Strategija usmeravanja nabavnih trendova potrošača i produbljivanja komunikaciono-poslovnih odnosa sa najprofitabilnijim kupcima (cistomer extension).²⁶

²⁵ www.poslovnaznanja.com 02.03.2013.

²⁶ Stanković J. (2011) „Trgovina i drugi kanali marketinga“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.67

Menadžment ključnih kupaca kompanije koje posluju u sferi dobavljača primenjuju sa ciljem kreiranja portfolia lojalnih kupaca, nudeći im na kontinuiranoj osnovi paket proizvoda ili usluga skrojen prema njihovim individualnim potrebama. Suštinu koncepta predstavljaju dugoročni osnosi, od obostrane koristi, koje inicira i vodi dobavljač.²⁷

5.1.2. Negovanje odnosa sa kupcima

Maksimiziranje vrednosti kupaca znači negovanje dugorošnog odnosa sa njima. Tokom prošlih vekova, proizvođači su svoje ponude prilagođavali svakom kupcu: krojač je šio odelo po meri, a odučar je parvio cipele za svakoga pojedinačno. Krou industrijsku revoluciju nastalo je doba masovne proizvodnje. Proizvođači su prešli sa marketinga pravljenja po narudžbini na marketing proizvodnje za zalihe.

Danas kompanije napuštaju masovni marketing koji donosi gubitke i prelaze na precizniji marketing namenjen izgradnji snažnijih odnosa sa kupcima. Kompanije su razvile mogućnost prikupljanja informacija o pojedinačnim kupcima i poslovnim partnerima (dobavljači, distributeri, maloprodavci), a njihove fabrike su postale fleksibilnije, tako da su sposobnije da pojedincu prilagode tržišne ponude, poruke i medije.

Masovno prilagođavanje je sposobnost kompanije da zadovolji zahteve svakog pojedinačnog kupca- da na masovnoj osnovi pripremi pojedinačno dizajnirane proizvode, usluge, programe i komunikaciju. Primer je Nike koji omogućava kupcima da dobiju prilagođenu sportsku obuću za dodatnih deset dolara. Kupci sa stopalima različite veličine mogu čak da dobiju par obuće različitih brojeva.²⁸

Postoji pet različitih nivoa investicija u stvaranju odnosa sa kupcem:

- Osnovni marketing- prodavac jednostavno prodava proizvod,
- Reaktivni marketing- prodavac prodaje proizvod i ohrabruje kupca da se javi ukoliko ima pitanja, komentare ili primedbe,
- Odgovorni marketing- prodavac povremeno kontaktira kupca sa predlozima u vezi sa boljim korišćenjem proizvoda ili novih proizvoda,

²⁷ Matović V. (2011) "Menadžment prodaje", Univerzitet Singidunum, Beograd, str.120

²⁸ Kotler F., Keller K., (2006), „Marketing menadžment“, op.cit., str.152

- Proaktivni marketing- prodavac povremeno kontaktira kupca sa predlozima u vezi sa boljim korišćenjem proizvoda ili novih proizvoda,
- Partnerski marketing- kompanija stalno sarađuje sa svojim velikim kupcima radi poboljšanja svog učinka.²⁹

5.2. Faktori koji utiču na satisfakciju potrošača u branši rezervnih delova

U ovom poglavlju pokušaćemo da pojasnimo i malo više približimo na koji način se ponašaju kupci koji konzumiraju proizvode i usluge iz oblasti rezervnih delova. Kako bi to uradili na najbolji mogući način, kao reper je uzeta firma koja posluje u ovoj oblasti. S toga, nastavlja se priča o preduzeću Tehno PS Prometu doo..

Već se govorilo ospecifičnosti trgovine rezervnim delovima, njenom reklamiranju. Sada, pokušaćemo da se pojasni na koji način kupci u ovoj branši razmišljaju, šta je to za njih zadovoljstvo i kako dolazimo do visokog stepena njihove satisfakcije.

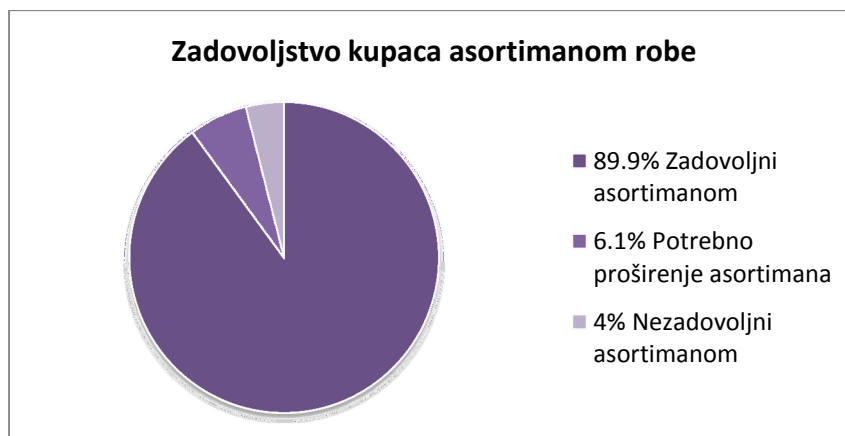
Cilj svakog preduzeća jeste da zadrži postojeće i privuče što veći broj novih kupaca. Tehno-PS-Promet može da se pohvali da ima komitente sa kojima sarađuje i pet, deset godina, pa čak ima onih koji su sa njima od prvog dana postojanja. Kada preduzeće ima redovnog, a pri tom kvalitetnog kupca, trudi se da ga sačuva od konkurencije i da ga privuče još bliže k sebi. Ovo preduzeće to čini na sledeći način:

- Stručnim i ljubaznim osobljem- tim ovog preduzeća čine mladi, perspektivni i kompetentni ljudi, koji su obučeni, svako za svoju vrstu posla, a sve na čelu sa direktorom koji ima dugogodišnje iskustvo i zapažen uspeh u ovoj branši. Kamen temeljac čini odeljenje prodaje, koje je u direktnom kontaktu sa kupcima. Ljubazni, ažurni u pozitivnoj radnoj atmosferi čine poseban duh ove firme. Međutim, iza njih stoji kao velika podrška odeljenje nabavke, finansija i knjigovodstva i marketinga. Uspeh prodaje zasniva se na sinhronizovanosti ovih odeljenja preduzeća, jer da nije tako, prodavci ne bi bili u mogućnosti da izađu u susret svim željama i potrebama kupaca. Kupac očekuje da na prodavčevom licu vidi izraz oduševljenja što se opredelio za baš taj proizvod. Još više im imponuje kada prodavac pokaže zainteresovanost da porazgovara sa kupcem na koji način će upotrebiti kupljeni proizvod, dati mu nov savet i sugestiju. Kupac nikako neće

²⁹ Kotler F., Keller K., (2006), „ Marketing menadžment“, Data status, Beograd, str.159

prihvatiti navalentnog prodavca koji pošto poto želi da mu proda proizvod. Nagovaranje će izazvati suprotan efekat. Kupci nisu glupi i ne žele da budu tako tretirani. Od prodavca očekuju da ih edukuju. Očekuju detaljno objašnjenje o proizvodu o njegovoj svrsi, nameni i upotrebljivosti, na osnovu koje će doneti odluku o kupovini. Krajnja odluka je ipak na kupcu. Zato mu treba prava informacija zašto mu je baš taj proizvod potreban.

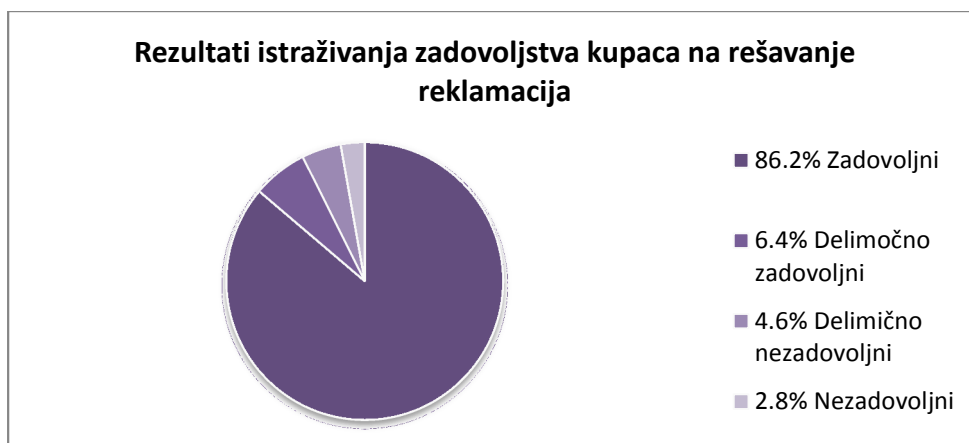
- Širokim asortimanom robe- širokom ponudom različitih proizvoda, pored toga što je preduzeće konkurentno na tržištu, stiče utisak kod kupca jedne celine gde može pronaći sve što mu je potrebno. Treba imati u vidu da kupci samim tim što dolaze da kupe odeđeni rezervni deo, već imaju problem. Ono što najviše može da se uradi za njega, jeste da mu se ponudi rezervni deo koji je baš potreban za popravku njegovog kamiona. Pored toga, mora da oseti da je prodavac tu za njega u svakoj neprilici, da predstavlja stub na koji uvek može da se osloni. A, to naravno, omogućava se, širokim asortimanom kvalitetnih rezervnih delova, koji predstavljaju odličan balans cene i kvaliteta. Preduzeće se redovno se osvrće na mišljenja svojih kupaca kako bi bilo u stanju da prepozna, a samim tim i ispuni kupceve zahteve. Klijenti Tehno-PS-Promet-a su pitani koliko su zadovoljni asortimanom robe koju im nudi. Rezultati su sledeći:



Grafikon 1: Zadovoljstvo kupaca asortimanom robe

Izvor: Tehno PS Promet doo, Marketing odeljenje

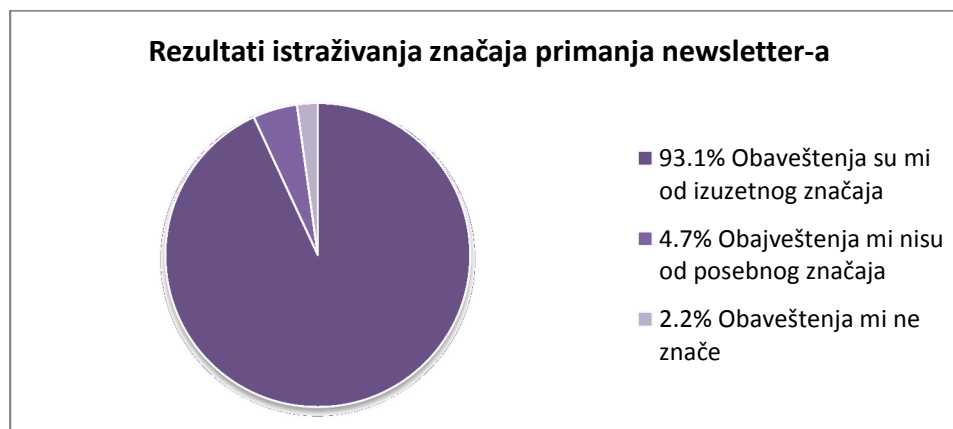
- **Brzom i ekspeditivnom dostavom-** u sklopu prodaje postoje zaposleni koji su isključivo zaduženi za dostavu robe. Sa tri brendirana i reprezentativna vozila u svakom momentu su u mogućnosti da izađu u susret zahtevima potrošača;
- **Dobro organizovanim sistemom rešavanja reklamacija-** bez obzira koliko se jedno preduzeće trudi da ima kvalitetne proizvode, s vremena na vreme se ipak pojavi reklamacija. Najbitnije je da se preduzeće u tom slučaju ne pokaže kao neažurno, nezainteresovano ili slučajno sitničavo. Zaposleni u Tehno-PS-Promet-u su obučeni za ovakvu vrstu problematike. Zaduženi za pitanja reklamacije, prvo identifikuju uzrok reklamacije, a potom je rešavaju u najkraćem mogućem roku na obostrano zadovoljstvo. Izuzetno je bitno kako će kupac da doživi ceo proces reklamacije, koji nije ni za koga prijatan. Stoga, njihovo raspoloženje nije na zavidnom nivou, često su nervozni, u žurbi, jer njihov kamion je možda na autoputu u Austriji ili Rusiji pokvaren i čeka na popravku. Ono što najviše može da se uradi jeste da kupac oseti da nije ostavljen na cedilu i da će prodavac ispraviti grešku. Međutim, nisu sve reklamacije dobronamerne. Bilo je različitih slučajeva: od toga da kupac reklamira proizvod koji je oštećen zbog nepravilnog stavljanja na vozilo, do toga da kupac reklamira proizvode koje čak nije ni kupio kod prodavca. Iako reklamacije predstavljaju, određeno nezadovoljstvo kupca, najbitnije je da ceo proces bude što bezbolniji kako za kupca, tako i za prodavca. Nakon završenog procesa reklamacije, obavezno se kontaktira kupac da prenese utiske koje je poneo iz situacije vezane za reklamaciju.



Grafikon 2: Zadovoljstvo kupaca na rešavanje reklamacija

Izvor: Tehno- PS- Promet doo, Marketing odeljenje

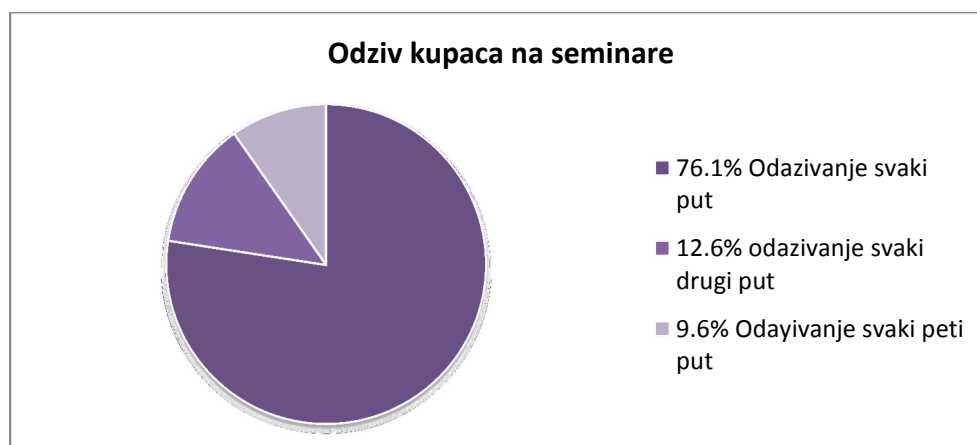
- **Biti na usluzi i posle kupovine-** kupac očekuje da prodavac ima razumevanja i bude spreman da pomogne ukoliko se pojave neočekivani problemi i dodatna pitanja nakon kupovine. Kupac ne sme da se kaje zašto je neki proizvod kupio. Očekuje dodatnu pažnju i informacije o funkcionisanju proizvoda kada pozove od kuće. Bolje je kupcu posvetiti vreme, nego da on vraća proizvod, traži povraćaj novca i buduću kupovinu obavi kod drugog poslodavca. Tako je poverenje kupca zauvek izgubljeno. Kompromis od strane prodavaca je najvažniji.
- **Slanjem tzv. newsletter-a-** Tehno-PS-Promet poseduje bazu e-mail adresa svojih postojećih i potencijalnih kupaca i na ovaj način ih obaveštava o aktuelnostima u vezi svog asortimana, akcijama, nagradnim igrama, kao i svim novostima koje bi bile interesantne za njih. Kao sadržaj ovih pisama redovno su tzv. četvrtak akcije, koje se organizuju jednom mesečno. Naime, pored redovnih akcija i popusta o kojima se obaveštavaju kupci putem direktne pošte, svakog drugog četvrtka u mesecu organizuje se popust na proizvode koje popularno nazivamo fastmover-i, tj. najtraženije proizvode iz našeg asortimana. Koliko ova akcija znači kupcima, govore rezultati poslednje ankete iz septembra 2013. godine.



Grafikon 3: Značaj primanja newsletter-a

Izvor: Tehno-PS-Promet doo, Marketing odeljenje

- **Organizovanje različitih seminara i obuka za kupce**- odeljenje marketinga često organizuje različite seminare kako bi što više edukovali svoje kupce. Program seminara uglavnom je vezan za nove tendencije u programima kamiona i autobusa, nova rešenja, poboljšanja performansi proizvoda. Takođe, organizuje se program čiji glavni cilj jeste bliže upoznavanje kupaca sa proizvodima iz asortimana preduzeća. Pored toga što prisustvuju seminaru, kupci dobijaju propratni materijal koji podržavaju ova predavanja- kataloge, brošure i sl. Posebno je bitno, što se kupci redovno i sa velikim zadovoljstvom odazivaju ovim događajima, jer kako kažu, retko imaju priliku da čuju poslednje vesti i vide sve novitete iz ove branše. Takođe, cene trud i novac koji se ulaže u njihovu edukaciju, osete da mislite na njih.

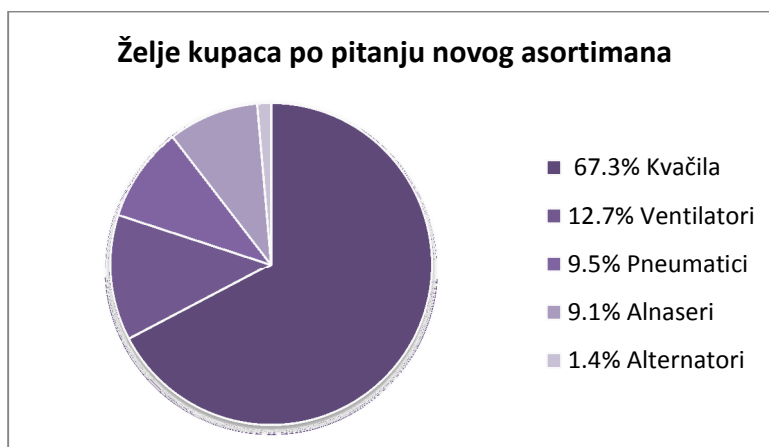


Grafikon 4: Odziv kupaca na seminare

Izvor: Tehno- PS -Promet doo, Marketing odeljenje

- **Slušati želje kupaca**- bitno je da glas kupca dođe do prodavca. Redovno se sprovode različite vrste istraživanja, konstantno se komunicira sa klijentima, saznaje se koje su to njihove potrebe i želje. Stav Tehno-PS-Promet je da je glas kupca, najvažniji u firmi i sa zadovoljstvom se rukovode time. Sugestije, predlozi, želje, zahtevi, primedbe... sve je to deo interaktivne komunikacije između kupaca i prodavca. Pre nego što smo se odlučili u kom smeru će ići širenje asortimana, kupci se pitaju za mišljenje. Najviše njih se izjasnilo da bi volelo da u ponudi vidi kvačila, što su potvrdila i prethodna istraživanja sa tržišta. Definitivno u planu

jeste proširenje asortimana početkom sledeće godine i naravno da će Tehno-PS-Promet imati sluha za želje svojih kupaca, tako da će biti u mogućnosti da kupuju i setove kvačila u ovoj firmi.



Grafikon 5: Želje kupaca po pitanju novog asortimana

Izvor: Tehno-PS-Promet doo, Marketing odeljenje

5.3. Primeri ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

U ovakvim oblastima trgovine ukus kupca nema nikakvu ulogu niti odluka o tome šta će od delova da kupi. Jednostavno, ukoliko je došlo do kvara na kočionom cilindru kupac ne može da dođe u prodavnicu i kupi gabarit lampu jer mu se ona više sviđa od cilindra. Zato je važno podsećati kupca šta prodavac ima u ponudi da bi se u trenutku kada mu taj artikal zatreba on odlučio da dođe kod nas i taj artikal tu kupi.

Treba razgraničiti da je u ljudskoj prirodi da čovek traži najpogodnije i najpovoljnije rešenje za svoje probleme i da se uvek vraća tamo gde misli da je ispoštova kao kupac, ali i kao čovek. Bez obzira koliko kupac razgraničava svoje potrebe i posao od emocija, ipak nije moguće. Konzumiraju se usluge i proizvodi onih koji su se kroz ranije iskustvo pokazali kao najbolji. Ali, takođe, u ljudskoj prirodi jeste čest pojam zaborava, tako da prodavac stalno mora da se na neki način dodvoravate vašem kupcu i da ga vraćate sebi.

S obzirom, da je dijapazon kupaca Tehno-PS-Promet-a jako širok, od malih prevoznika koji imaju jedan, najviše dva kamiona, koji nisu visoko obrazovani, do velikih špediterskih firmi,

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

koje se ozbiljno bave poslom prevoza, koji su školovani i iskusni u poslu kojim se bave, recept za uspešan odnos sa njima nije jedinstven. Ne može isto da se pristupi svakom kupcu, jer su želje i očekivanja kupaca različiti. Ali, ono što može da se uradi jeste da im se pruži kvalitetan proizvod i da mu se obezbedite brza i kvalitetna usluga. Jer, zadovoljan kupac se uvek vraća na mesto na kom je zadovoljio svoje potrebe i želje.

U bazi kupaca Tehno-PS-Promet-a postoje tri vrste: trgovci, koji se bave preprodajom, serviseri koji ugrađuju rezervne delove na vozila konzumenata svojih usluga i krajnji kornici, odnosno manja ili veća špediterska preduzeća.

Kako bi se što bolje objasnila psihologija i ponašanje kupaca u ovoj branši, biće prikazano nekoliko primera sa kojima Tehno-PS-Promet posluje manje ili više uspešno..

Servis Dukić, Beograd, serviser

Servis Dukić je kupac Tehno-PS-Promet-a od samog početka postojanja i sa velikim ponosom se ističe ova izuzetno uspešna i kvalitetna saradnja. On je, pre svega, lojalan i odan kupac, što je veoma bitno za trgovca. Ništa manje bitna nije ni činjenica da na vreme izmiruje svoje obaveze i da ima veliki udeo u celokupnom prometu Tehno-PS-Promet-a. Uslov koji je morao da bude ispunjen za ovako kvalitetnu saradnju jeste dostupnost kvalitetnih proizvoda u smislu zaliha i brza dostava na željenu adresu. Prodavac svesan koliko je to važno za ovaj servis, kao i za njegove klijente, taj uslov je bio odmah ispunjen. Ipak, treba imati na umu da ovaj posao je zaista specifičan i ovde ne postoji kupovina iz zadovoljstva. Kupac dolazi kod vas samo kada ima problem, pa tako i kod serviser.

Tip trade, Paraćin, trgovac

Ovo je preduzeće sa kojim Tehno-PS-Promet posluje više od deset godina. Ne može da se kaže da ima problema u saradnji, ali ne može se isto tako smatrati lojalnim kupcem. Bez obzira što posluju toliko dugo, ova firma je u konstantnoj potrazi za novim dobavljačima koji nude proizvode sa nižom cenom. S obzirom na prirodu posla kojom se bavi i da je „proizvod“ svakog trgovca razlika u ceni, zahvaljujući različitim stimulansima i primamljivim rabatima, Tip trade je još uvek kupac Tehno-PS-Promet-a.

Veršped-mil, Dobanovci, krajnji korisnik

Veršped-mil je firma koja se bavi prevozom voća i povrća za Rusiju. U svom vlasništvu ima veliki broj kamiona i prikolica. S obzirom na vrstu posla kojom se bavi, pojam efikasnosti i brzine, su ključni za njih. Tehno-PS-Promet je uspeo da se dokažemo kao dobar partner u nevolji, jer su u mogućnosti da im pruži proizvode koji su namenjeni za posebne temperaturne uslove, što im je jako bitno. Potom su uspeli da im obezbede brzu dostavu, kako do njihovih radionica, tako i do bilo kog mesta gde je kamion ostao u kvaru. Zadovoljstvo trgovca ogleda se u redovnoj naplati potraživanja i dugogodišnjom poslovnim odnosima na zavidnom nivou.

Auto-stop commerce, Čačak, serviser

Tehno-PS-Promet doo ne može da se pohvali uspešnom saradnjom sa ovim servisom. Sa ovom firmom je izuzetno teško komunicirati, često su agresivni, pa čak i nerealni. Najveći problem jeste što su neredovne platiše, stalno se žale na kvalitet i cenu, ali uvek se vraćaju u ovu firmu i kupuju. Izuzetno je teško balansirati između želja ovog kupca i stvarnih mogućnosti trgovca. Tehno-PS-Promet se sa ovim poteškoćama bori na sledeći način: redovnom posetom kupca kako bismo saznali da li je sve u redu, povoljnim rabatima, kao i odobravanjem kase za plaćanje u valuti. Na taj način, ove dve firme posluju mnogo bolje.

Unacop, Beograd, krajnji korisnik

Unacop se bavi prevozom putnika na redovnim linijama u gradskom i prigradskom saobraćaju. U svom vlasništvu ima 17 autobusa. Unacop je komitetnt Tehno-PS-Promet-a od 2006. godine. Redovno izmiruje obaveze, ali ne učestvuje u prometu u meri u kojoj bi mogao da učestvuje, tj. ne smatra se izuzetno lojalnim kupcem, jer proizvode koje trgovac nudi, takođe kupuje i kod konkurenata. Na različite načine pokušano je da se stimuliše da poveća promet, ali neuspešno.

MKD, Nova Pazova, serviser

Servis MKD je dugogodišnji klijent, ima veliki udeo u prometu i zadovoljavajući odnos sa trgovcem. Međutim, kasni sa izmirivanjem obaveza. Nije bilo situacija da nije regulisao obaveze za kupljene rezervne delove, ali izlazi iz valute i po 30 dana. Razni načini stimulacije se

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

pokušani zarad redovnijeg plaćanja, na primer odobravanjem kase za plaćanje u valuti, međutim to nije urodilo plodom.

Ovo su samo neki primeri raznolikosti ponašanja komitenata preduzeća Tehno-PS-Promet-a. Svaki dan susreću se sa, kako novim kupcima, tako i sa različitim postupcima potrošača proizvoda. Ne može da se primeni jedinstven recept i tako ostvari uspešan odnos sa kupcima, jer je svaki drugačiji i ima svoju viziju kvalitetnog proizvoda i usluge.

Međutim, dugogodišnjim radom, stvaranjem, trudom, posvećenošću, ipak su uspeali da podignu odnose sa svojim kupcima na zavidan nivo. I onda, nije čudo, što ih smatraju dobrim partnerom, retko korektnim i predusretljivim. To su uspeali zahvaljujući dobroj usluzi koju čine: kvalitetni proizvodi, širok asortiman, uslužno i ljubazno osoblje.

Svakom preduzeću imponuje da kupci imaju takvo mišljenje, što dokazuju i njihovi postupci. Upravo iz njihovih postupaka se rađa određena satisfakcija na nivou celog preduzeća da uloženi rad i trud se isplate, da lepa reč, ažurnost i komunikativnost ima značaj za kupca.

Potrošači predstavljaju značajnu interesnu grupaciju od koje u velikoj meri zavisi poslovni rezultat preduzeća.³⁰ Zato cilj ovog preduzeća jeste apsolutno zadovoljenje želja i potreba kupaca od kog zavisi postojanje istog.

Izuzetno zadovoljstvo predstavlja to što Tehno-PS-Promet može da se pohvali da ima veliki broj zadovoljnih kupaca i da većina njih posluje sa ovom firmom već duži vremenski period- dve, tri, pet, pa čak deset i više godina. Inače, moto ove firme jeste da su svi poslovi dugoročnog tipa i da polako, stepenik po stepenik napreduju. Svesni su da se svaki uspeh i poslovanje gradi godinama, a da glavni činioci toga jesu između ostalog i zadovoljni kupci. Oni promovišu preduzeće na najbolji ili na najlošiji mogući način, tako da sve zavisi od istog.

Kupci TEHNO-PS- PROMET-a su pokazali svoju lojalnost prema ovoj firmi u proteklih nekoliko godina. Naša vrata su za njih uvek otvorena i oni to zaista osećaju.

³⁰ www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs 10.06.2013.

6. SATISFAKCIJA I DISSATISFAKCIJA POTROŠAČA

Satisfakcija je osećaj koji se događa u fazi posle kupovine i konzumiranja proizvoda, korišćenja i doživljavanja usluga. Ona je glavni preduslov lojalnosti potrošača. Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih korisnika proizvoda i usluga.³¹ Satisfakciju potrošača uživa ona marka proizvoda koja je nabliza podmiirenju njegovih najvažnijih potreba, uklanjanju njegovih intenzivnih želja, rešavanja njemu poznatih problema i zadovoljavanju njemu jasnih zahteva.

Potrošač je zadovoljan kada proizvod ili usluga zadovoljavaju ili nadmašuju njegova očekivanja. Neko može imati prijatno iskustvo koje može dovesti do nezadovoljstva zbog toga što, iako prijatno, nije u toj meri prijatno kako se pretpostavljalo ili očekivalo. Zato zadovoljstvo ili nezadovoljstvo nije prosto emocija, to je procena emocija.

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo je emocionalni odgovor potrošača na iskustvo koje ima sa kupljenim proizvodom ili uslugom. U suštini, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača zavisi od toga koliko su kupovinom određenog proizvoda ili usluge ispunjena očekivanja, kakav je u poređenju sa konkurentskim markama, koliko odstupa od očekivanja i slično.³²

6.1. Satisfakcija potrošača

Očekivanja potrošača pozitivno korespondiraju sa kvalitetom proizvoda/usluge i pretpostavljaju da je potrošač sposoban da uči na osnovu iskustva i da procenjuje (predviđa) nivo kvaliteta i vrednosti koje dobija kupovinom proizvoda i usluga na tržištu. Kako je satisfakcija potrošača u funkciji njihovog očekivanja, važno je da preduzeće u svojim propagandnim porukama kreira realna očekivanja kako bi opažene performanse proizvoda ispunile očekivanja i zadovoljile potrošače.³³



Izvor: www.hdw.eweb4.com 10.06.2013.

³¹ Živković, R. (2011) „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.144

³² Isto, str.120

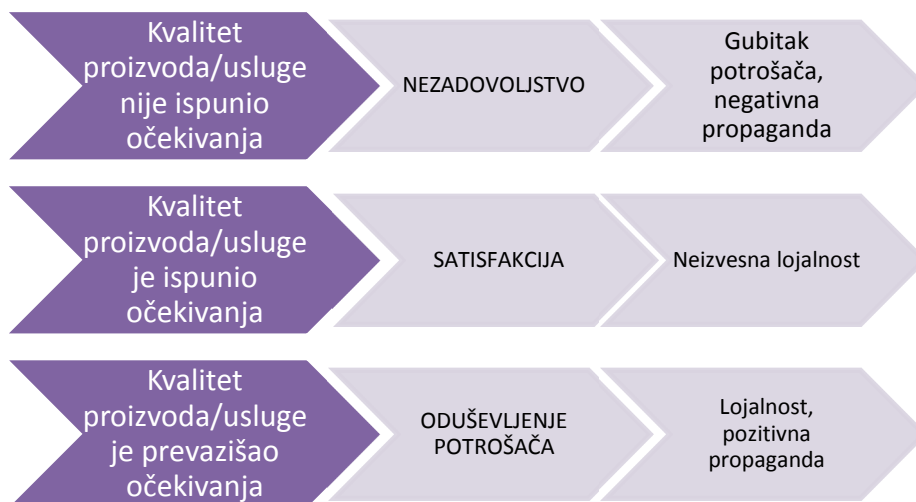
³³ Maričić, R.B. (2005) „Ponašanje potrošača“, CID, Beograd, str.391

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Zadovoljstvo potrošača se javlja kada su njegova očekivanja usklađena s njegovim potrebama, željama i zahtevima, a takvo stanje može dovesti do navike ponovne kupovine proizvoda ili korišćenja usluge. Satisfakcija održava uporednu ocenu neke osobe koja je rezultat percepiranih osobina nekog proizvoda shodno njenim očekivanjima. Ako performanse proizvoda ne zadovolje očekivanja, kupac je nezadovoljan i razočaran. Ukoliko performanse proizvoda odgovaraju njegovim očekivanjima, kupac je zadovoljan. Ukoliko osobine prevazilaze očekivanja, kupac je vrlo zadovoljan ili oduševljen.

Zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ili uslugom za preduzeće rezultira se u dve osnovne koristi: povećanju lojalnosti potrošača i pozitivnom usmenom propagandom o proizvodu/usluzi (slika 5). Povećanje lojalnosti praktično znači mnogo više ponovljenih kupovina istog proizvoda/usluge od strane postojećih potrošača. Pozitivna usmena propaganda kao vrlo efikasan način persuazije među referentnim grupama (porodica, prijatelji i dr.) dovodi do povećanja broja novih potrošača.



Slika 6: Stepen zadovoljstva potrošača proizvodom i uslugom

Izvor: Živković, R. (2011) „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd,, str.178

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ili uslugom za preduzeće rezultira se u dve osnovne koristi: povećanju lojalnosti potrošača i pozitivnom usmenom propagandom o proizvodu/usluzi (slika 1). Povećanje lojalnosti praktično znači mnogo više ponovljenih kupovina istog proizvoda/usluge od stane postojećih potrošača. Pozitivna usmena propaganda kao vrlo efikasan način persuazije među referentnim grupama (porodica, prijatelji i dr.) dovodi do povećanja broja novih potrošača.

U marketingu se satisfakcija povezuje sa nastojanjem potrošača da ostvare (osete) zadovoljstvo kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga. Bitno je da satisfakcija potrošača bude definisana i nalizirana iz ugla potrošača.³⁴

Potrošači su češće svesni svojih očekivanja vezanih za kupovinu usluge, dok je najveći broj ljudskih potreba podsvesne prirode. U slučaju da su očekivanja potrošača bila identifikovana i zadovoljena, uvažavanjem neke od njegovih podsvesnih potreba, predstavljaće ključ diferencijacije u uslužnom biznisu, odnosno stvaranje mogućnosti za ostavrenje većeg nivoa satisfakcije potrošača.

Da li će potrošač biti zadovoljan posle kupovine, zavisi od toga koliko ponuda ispunjava njegova očekivanja. Satisfakcija predstavlja osećanje zadovoljstva ili razočarenje nekog potrošača koji proističe iz poređenja percepiranog učinka nekog proizvoda u odnosu na očekivanja.

Veliki broj preduzeća imaju za cilj veliko zadovoljstvo potrošača, jer potrošači koji su zadovoljni ponudom, brzo i lako prihvataju novu, bolju ponudu. Potrošači koji su zadovoljni u većoj meri, oni znatno manje menjaju proizvod. Veliko zadovoljstvo ili oduševljenje potrošača stvara emocionalnu vezu sa markom, a ne samo racionalnu prednost. Rezultat je velika lojalnost potrošača.

Svi marketing naponi usmereni su na povećanje lojalnosti potrošača, pošto njihova stalnost garantuje kontinuitet poslovanja i izvesnost razvoja. Satisfakcija potrošača je ključni element u sticanju i unapređenju lojalnosti postojećih i privlačenju novih kupaca.

Satisfakcija potrošača je najuobičajniji oblik istraživanja tržišta i često je povezan sa merenjima kvaliteta i proizvodnje, češće nego kao pravo marketing istraživanje. Suština je, da kad organizacija krene da meri satisfakciju, stvarno ima volju da unapredi proizvode ili usluge prema sugestijama kupaca. U suprotnom, samo će smetati svojim kupcima, uzimajući im vreme za prikupljanje informacija, a potom ih ne koristiti da se udovolji njihovim zahtevima.

³⁴ Mihailović B., (2003), "Marketing menadžment", Grafika, Cetinje, str.49

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Kompanija može postaviti cilj da pruži satisfakciju iznad minimuma za različite stejkholdere. Na primer, može poželeti da oduševi svoje potrošače, da dobro radi za svoje zaposlene i dostigne prag satisfakcije svojih dobavljača. U postavljanju ovih nivoa, kompanija mora da vodi računa da ne smanji osećaj korektnosti kod različitih grupa stejkholdera u vezi relativnog odnosa prema njima. Postoje dinamičke veze kojima su povezane grupe stejkholdera. U dobroj kompaniji vodi se računa o tome da zaposleni budu zadovoljni. To dovodi do većeg uloženog napora kvalitetnijih proizvoda i usluga, što kreira veću satisfakciju potrošača i dovodi do više ponovljenih poslova (kupovina), a sve ukupno dovodi do većeg rasta i profita, veće satisfakcije akcionara, većih investicija, itd. To je začarani krug koji širi profit i rast.³⁵

Veliki broj preduzeća imaju za cilj veliko zadovoljstvo potrošača, jer potrošači koji su zadovoljni samo ponudom, brzo i lako prihvataju novu, bolju ponudu. Potrošači koji su zadovoljni u većoj meri oni znatno manje menjaju proizvod. Veliko zadovoljstvo ili oduševljenje potrošača stvara emocionalnu vezu sa markom, a ne samo racionalnu prednost. Rezultat je velika lojalnost potrošača.

Nezadovoljstvo potrošača obavljenom kupovinom često je posledica sumnje da je doneta prava odluka (kognitivna disonanca). Za razrešenje ovog problema bitno je da preduzeće shvati značaj razvijanja dobrih odnosa sa kupcima (posebnu ulogu u tome ima PR- Public Relations), pružanje posleprodajnih usluga, osiguranje kanala, žalbi, brzo rešavanje reklamacija i dr.

Kako će reagovati nezadovoljni potrošač zavisi pre svega od stepena njegovog nezadovoljstva, važnosti kupljenog proizvoda, ličnih karakteristika kupca, troškova i dr.

Potrošači koji su veoma zadovoljni oni uglavnom ostaju potrošači u dužem vremenskom periodu i kupuju više proizvoda u odnosu na potrošače koji su malo zadovoljni.

Potrošači da li će se žaliti ili ne ukoliko nisu zadovoljni obavljenom kupovinom uglavnom zavisi od stepena nezadovoljstva, kao i važnosti kupljenog proizvoda u sistemu potrošnje, ličnih karakteristika i spremnosti da se nađu u neprijatnim situacijama kada reklamiraju proizvod ili uslugu. Zamerke koje potrošači imaju najviše se odnose na loš kvalitet.

U slučajevima kada potrošači nisu zadovoljni obavljenom kupovinom odnosno performansama proizvoda/usluge ili se, što je još gore, osećaju prevarenim, skoro je izvesno da će u ponovnom zadovoljavanju iste potrebe kupiti neku drugu marku proizvoda ili koristiti drugu uslugu. Još je teža situacija ako se potrošači odluče da svoje negativno iskustvo iznesu prijateljima i drugima sa kojima komuniciraju (usmena propaganda). Svaki čovek koji ima prigovor saopšti ga u proseku još desetorici, dok kupac čiji je prigovor pozitivno rešen to saopšti još petorici. Potrošači mogu svoje nezadovoljstvo obavljenom kupovinom reklamirati prodavcu

³⁵ Kotler F. (1997) "Marketing management", Prentice Hall International, New Jersey, str. 58

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

odnosno proizvođaču ili tražiti zaštitu svojih interesa od nadležnih državnih institucija i konzumerističkih organizacija.³⁶

Emotivne reakcije potrošača su daleko snažnije kod nezadovoljenja potreba nego kod nezadovoljenja očekivanja upravo zbog njihovog globalnog karaktera, dubine i dugoročnosti. Kada nisu ispunjena očekivanja grešku je moguće ispraviti i zadržati potrošača, dok je kod nezadovoljenja potreba potrošač sigurno i trajno izgubljen.

Uključivanje potreba u proces unapređenja satisfakcije potrošača, omogućava uključivanje emocija u analizu uslužnog kvaliteta.

Sve dok potrošač ima malo emocija, bilo pozitivnih bilo negativnih, one nemaju značajniji uticaj na njegovu satisfakciju. Snažne pozitivne emocije imaju manji uticaj na satisfakciju nego snažne negativne emocije.

Pošto potrošači žele i očekuju da budu pozitivno i emocionalno zadovoljeni a time i stimulisani na ponovno korišćenje usluge, uslužni personal mora biti emocionalno kompetentan da takve doživljaje kreira.

Satisfakcija potrošača je proces koji se odvija u tri faze:

- 🌿 Pre kupovine- formiraju se očekivanja na osnovu propagande;
- 🌿 Tokom prodaje- potrošač doživljava proces usluživanja;
- 🌿 Posle korišćenja- potrošač uviđa korist od usluge.

Svaka od ovih faza utiče na satisfakciju potrošača, koja odražava zbir očekivanja, doživljaja i koristi.

Satisfakcija potrošača ima ogroman uticaj na zadržavanje i privlačenje novih potrošača. Troškovi koji nastaju zbog izgubljenih potrošača, obično prevazilaze troškove ulaganja da se unapredi njihova satisfakcija, zbog čega su potrošači koji ponavljaju kupovine najprofitabilniji segment kupaca. Njihova satisfakcija ostvaruje se uz relativno male prodajne i marketing napore, što omogućava visoku profitabilnost. Ova grupa potrošača ima želju da sve više troši, a vrlo često, postaju i najbolji ambasadori uslužne organizacije putem dobre komunikacije.

³⁶ Živković, R. (2011) „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.188

6.1.1. Ocena satisfakcije

Pre i posle kupovine potrošači principijelno ocenjuju satisfakciju. Pri tome se potrošači pridržavaju jedne od sledećih strategija procenjivanja marke proizvoda, sa osnovnom svrhom da bi formirali određena očekivanja pre kupovine proizvoda:

- **Kategorijalne strategije** obuhvata procenjivanje marke proizvoda kao celine, pri čemu se ne uzimaju u obzir njihova pojedinačna obeležja. Ovde se potrošači najčešće služe asocijacijama kao jedne celine iz dugotrajnog pamćenja, tako što se marke upoređuju da bi se utvrdile prednosti.
- **Strategije specifičnih obeležja** proizvoda zahtevaju upoređivanje različitosti svake pojedine marke i svih njenih posebnosti, odnosno specifičnih obeležja, što predstavlja dobro razvijen sopstveni informacijski sistem potrošača, konsultacije stručnjaka ili vođa mišljenja.
- **Nekompenzacijske strategije** koriste potrošači da bi istakli u prvi plan određene marke kojima daju prednost, tako da u pravilu služi za selekciju i reduciranje broja marki koje se procenjuju i u ovoj fazi odlučivanja potrošača je najznačajnije spoznati koje kriterijume potrošač vrednuje kod upoređivanja proizvoda.
- **Kompenzacijske strategije** se primenjuju na manji broj alternativnih marki ili čak samo jednu marku, kako bi odabrali onu koju će kupiti, na šta najviše utiču navike, samozadovoljstvo potrošača, njegove socijalno-kulturne vrednosti, i nivo zainteresovanosti potrošača za određeni proizvod.³⁷

Procena satisfakcije pre kupovine predstavlja završnu fazu procesa traganja za informacijama u procesu izbora alternativa kod donošenja odluke o kupovini.

Ocena satisfakcije posle kupovine svodi se na analizu korišćenja proizvoda, ocenu satisfakcije potrošača, ocenom totalne satisfakcije, procenom ponašanja potrošača u slučaju nezadovoljstva proizvodom, ispitivanjem konačne odluke potrošača o raspolaganju proizvodom.

³⁷ Mihailović, B. (2003), „Marketing menadžment“, Grafika, Cetinje, str.124

Analiza korišćenja proizvoda vrši se na osnovu četiri kriterijuma:³⁸

- Učestalosti korišćenja, odnosno potrošnje proizvoda ili korišćenja usluga, polazeći od shvatanja da se neki proizvodi koriste stalno (neprekidno, kontinuirano), drugi povremeno (diskontinuirano) i treći jednokratno, mađapostoje i proizvodi koji su kupljeni, ali nisu korišćeni;
- Veličini (količini) potrošnje, da bi se spoznao intenzitet potreba i veličina diskrecionog dohotka potrošača koji se izdvaja za kupovinu određenog proizvoda ili za korišćenje određene usluge;
- Interval korišćenja (potrošnje), posebno za proizvode koji se troše povremeno (diskontinuirana potrošnja proizvoda);
- Svrha potrošnje, čime se nastoje otkriti situacije u kojima potrošač koristi proizvode.

Moramo zaključiti da je ocena posle kupovine veoma značajna faza koja odlučuje za sledeću kupovinu potrošača. Buduće ponašanje potrošača uglavnom zavisi od prethodne kupovine da li je stekao zadovoljstvo ili nezadovoljstvo.



Slika 7: Koristi od zadovoljstva potrošača

Izvor: Maričić B., „Ponašanje potrošača“, CID, Beograd, str.395

³⁸ Veljković, S, (2009) „Marketing usluga“, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.101

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Kupce je sve teže zadovoljiti. Pametniji su, zahtevniji su, teže praštaju i kontaktiraju ih mnogi konkurenti sa istim ili boljim ponudama. Međutim, nije izazov samo u tome da kupci budu zadovoljni, jer mnogi konkurenti su u stanju to da učine. Izazov je stvoriti oduševljene i lojalne kupce.

Treba imati u vidu da sa razvojem tehnologija, kao što je Internet, današnji kupci su sve više informisani, a od kompanija očekuju više od samog povezivanja sa njima, više nego da im udovolje, čak i više nego da ih oduševi. Takođe, Internet olakšava komunikaciju među kupcima i omogućava im da razmenjuju informacije o iskustvu koje su stekli korišćenjem različitih proizvoda i usluga. Koliko ozbiljno kompanije shvataju novonastalu situaciju, kozaćemo na primeru.

U pitanju je najveći lanac supermarketa u Irskoj Superquinn, a njen osnivač, Feargal Quinn je vrhunski marketar u toj zemlji. Na ulazu u prodajni objekat postavljeno je lice zaduženo da pozdravi kupce i pruži im pomoć, čak i da ih ponudi kafom, da im obezbedi kišobran u slučaju kiše i prebaci im kupljenu robu do kola. Menadžeri u odeljenjima dostupni su za komunikaciju i odgovaraju na postavljena pitanja. Postoji bar sa salatama visokog kvaliteta, na svaka četiri sata stiže svež hleb, a daju se i obaveštenja o tome koji su proizvodi stigli, sa fotografijama farmera-proizvođača. U Superquinnu postoji centar za brigu o deci. Nudi se i program lojalnosti u kome se boduje količina kupljene robe i ukazivanje nedostataka koji su se pojavili u objektu, na primer: ulubljene konzerve ili truo paradajz. Kartica lojalnosti prihvata se u nizu drugih firmi (banka, benzinska pumpa, itd) koje daju bodove za kupovinu u svojim objektima. Zato što se sve čini sa ciljem da se prevaziđu očekivanja kupaca, prodavnice Superquinn-a imaju gotovo kulne sledbenike.

Iako neki zastupaju stav da su korisnici ponekad nerazumni, postoji malo dokaza o njihovim ekstravagantnim očekivanjima. Stoga, ispunjavanje očekivanja korisnika nije nemoguće. Zapravo, ispunjavanje i prevazilaženje njihovih očekivanja može prikupiti nekoliko vrednih koristi za preduzeće. Pozitivna usmena propaganda koju šire zadovoljni korisnici često stvara nove korisnike. Zadovoljni korisnici češće koriste usluge i u odnosu na nezadovoljne korisnike manje je verovatno da će oštići kod konkurencije.

Takođe, izgleda da kompanije koje imaju veoma zadovoljne korisnike sposobne da se ograde od pritiska konkurencije, veoma cenovne. Zapravo, korisnici su često voljni da plate više i da ostanu u preduzeću koje zadovoljava njihova očekivanja nego da rizikuju odlaskom kod konkurenata sa nižim cenama. Najzad, preduzeća koja se vode zadovoljstvom korisnika trude se da omoguće bolje okruženje za korišćenje usluga. U takvim pozitivnim radnim okruženjima

razvija se organizaciona struktura u kojoj zaposleni pred izazovom da budu aktivni i nagrađeni za svoj trud.³⁹

Izveštaji o zadovoljstvu korisnika daju nekoliko značajnih koristi. Za uslužno preduzeće to su zvanične povratne reakcije korisnika (feedback), što može da identifikuje postojeće i potencijalne probleme. Izveštaji o zadovoljstvu korisnika takođe prenose poruku da preduzeće za njihovo blagostanje i da ceni njihove ulazne informacije u vezi sa operacijama preduzeća.

6.1.2. Lojalnost potrošača

Zadovoljan potrošač je cilj ka kome treba da teži svako preduzeće i organizacija. Satisfakcija je glavni preduslov za lojalnost potrošača. Ipak, treba biti oprezan, jer nije jedini. Ovo ne dovodi u pitanje značaj satisfakcije potrošača kao preduslova ostvarivanja lojalnosti, već traži dublji pristup, u kome se vodi računa o intenzitetu satisfakcije, odnosno intenzitetu (pozitivnog ili negativnog) reagovanja potrošača na ponudu preduzeća.

Satisfakcija je glavni preduslov lojalnosti potrošača. Ipak treba biti oprezan, nije jedini. Ovo ne dovodi u pitanje značaj satisfakcije potrošača kao preduslova ostvarivanja lojalnosti, već traži dublji pristup u kome se vodi računa o intenzitetu satisfakcije, odnosno intenzitetu (pozitivnog ili negativnog) reagovanja potrošača na ponudu preduzeća.

Lojalnost potrošača podrazumeva da osoba preferira određeni brend/uslužno preduzeće. Što je više lojalnih potrošača u ukupnom broju potrošača koji kupuju/konzumiraju određena dobra i usluge, to je i veći pozitivan efekat za preduzeće. Poverenje i privrženost potrošača brendu i preduzeću/organizaciji se razvija vremenom.

Dakle, ukoliko je potrošač zadovoljan proizvodom/uslugom po prirodi stvari bi trebalo očekivati da kupi isti proizvod/uslugu (odnosno brend) od konkurentskog preduzeća, ili da tu lojalnost prenese na druge brendove istog preduzeća. To se međutim uvek ne dešava. Potrošač naime može biti zadovoljan do trenutka dok se ne pojavi neki konkurentski proizvod/usluga. Koji bolje ispunjava želje i očekivanja. Isto tako vremenom satisfakcija potrošača još uvek pred mogućnošću da promeni preduzeće. Isto tako vremenom satisfakcija može da opada, bilo usled većih očekivanja ili slabijih performansi brenda (i/ili uslužnog preduzeća) u dužem periodu korišćenja.

³⁹Bateson E.G., Hoffman K.D. (2012) „Marketing usluga“, Data status, Beograd, str.296

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Stoga se smatra da je „izuzetno zadovoljan“, odnosno „oduševljeni potrošač“, preduslov formiranja lojalnog i vernog kupca. To je osoba koja ne samo da kupuje proizvode i usluge konkretnog preduzeća, već širi pozitivnu usmenu propagandu i pribavlja preduzeću nove kupce.

Lojalnost potrošača podrazumeva da osoba preferira određeni brend/uslužno preduzeće. Što je više lojalnih potrošača u ukupnom broju potrošača koji kupuju/konzumiraju određena dobra i usluge, to je i veći pozitivan efekat za preduzeće.

U zavisnosti od stepena lojalnosti mereno kupovinama/posetama uslužnom preduzeću:⁴⁰

- Apsolutna lojalnost- predstavljaju situaciju u kojoj potrošač u dužem vremenskom periodu kupuje samo jednu određenu uslugu (tj. kod jednog uslužnog preduzeća) koju preferira;
- Nepostojana lojalnost- u kraćem vremenskom periodima menja preferirani brend/uslužno preduzeće,
- Relativna lojalnost- situacija u kojoj potrošač kupuje istovremeno u nekom periodu 2-3 preferirana brenda, tj. kupuje kod 2-3 uslužna preduzeća;
- Nelojalnost- situacija u kojoj ne postoji lojalnost prema određenom brendu, odnosno gde nema pravila kako i kod koga kupuje.

Merenje ponašanja u kupovini vrši se nekom od metoda karakterističnih za bihejvioristički pristup lojalnosti (kupovina u nizu, udeo u kupovinama, kupovina određenih količina u skorijem periodu i sl.). Što se stavova prema određenom brendu (uslužnom preduzeću) tiče, oni se ne baziraju na samo jednom (u smislu stepena satisfakcije), već se u obzir uzimaju i alternative, tako da se ovde radi o preferenciji među raspoloživim brendovima (uslužnom preduzeću).

U zavisnosti od frekvencije ponovnih kupovina i intenziteta stavova prema određenom brendu moguće je identifikovati četiri tipa lojalnosti:

- Lažna lojalnost,
- Latentna lojalnost,
- Stabilna lojalnost,
- Nema lojalnosti.

⁴⁰ Veljković, S. (2009) „Marketing usluga“, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.179

		Frekvencija ponovnih kupovina	
		Mala	Velika
Preferencije (relativni stav)	Visoka	Latentna lojalnost	Stabilna lojalnost
	niska	Nema lojalnosti	Lažna lojalnost

Tabela 11: Tipovi lojalnosti potrošača u zavisnosti od formiranih stavova i frekvencije ponovnih kupovina

Izvor: Veljković, S. (2009) „Marketing usluga“, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.180

- Lažna lojalnost- javlja se u situacijama kada je visok stepen ponovnih kupovina određenog brenda, ali u isto vreme i niži stepen preferencija, odnosno pozitivnih stavova ka brendu u odnosu na ostale.
- Latentna lojalnost- javlja se u situacijama kada potrošač preferira brend/preduzeće u odnosu na konkurente, ali to nema odraza u kupovini. Razlozi za ovo su najčešće u dejstvu raznih faktora, kao što su npr. udaljenost prodajnog objekta, dohodak potrošača, uticaj drugih osoba (npr. socijalno neprihvatljivi proizvodi i usluge) i sl.
- Stabilna lojalnost- javlja se u situacijama kada preferiranje brenda/preduzeća u odnosu na konkurente našlo svoj odraz i u kupovini određenih brenda. Ovo je sigurno najpoželjnija situacija za preduzeće.
- Nema lojalnosti- situacija kada potrošači ne vide neku razliku među ponuđenim alternativama i ne preferiraju ni jedanu od njih, a kupovina se najčešće obavlja po principu slučajnog izbora ili kupovinom „u susedstvu“.⁴¹

Ukoliko bi se lojalnost posmatrala prema vrstama, postoji mišljenje da lojalnost zasnovana na ponovljenim kupovinama predstavlja osnovu za povećanje učešća na tržištu, a da lojalnost zasnovana na stavovima i preferenciji određenog brenda, pruža mogućnost uspostavljanja novih relevantnih cena.

⁴¹ Veljković, S. (2009) „Marketing usluga“, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.180

6.2. Dissatisfakcija potrošača

Nezadovoljstvo potrošača obavljenom kupovinom često je posledica sumnje da je doneta prava odluka. Za razrešenje ovog problema bitno je da preduzećeshvati značaj razvijanja dobrih odnosa sa kupcima (posebnu ulogu u tome ima PR- Public Relations), pružanje posleprodajnih usluga, osiguranje kanala žalbi, brzo rešavanje reklamacija i dr.

Potrošači koji su veoma zadovoljni oni uglavnom ostaju potrošači u dužem vremenskom periodu i kupuju više proizvoda u odnosu na potrošače koji psu malo zadovoljni.

Potrošači da li će se žaliti ili ne ukoliko nisu zadovoljni obavljenom kupovinom uglavnom zavisi od stepena nezadovoljstva, kao i važnosti kupljenog proizvoda u sistemu potrošnje, ličnih karakteristika i spremnosti da se nađu u neprijatnim situacijama kada reklamiraju pdroizvod ili uslugu. Zamerke koje potrošači imaju najviše se odnose na loš kvalitet.

U slučajevima kada potrošači nisu zadovoljni obavljenom kupovinom, odnosno performansama proizvoda/usluge ili se, što je još gore, osećaju prevarenim, skoro je izvesno da će u ponovnom zadovoljavanju iste potrebe kupiti neku drugu marku proizvoda ili koristiti drugu uslugu. Još je teža situacija ako potrošači odluče da svoje negativno iskustvo iznesu prijateljima i drugima sa kojima komuniciraju (usmena propaganda). Svaki čovek koji ima prigovor saopšti ga u proseku još deseterici, dok kupac čiji je prigovor pozitivno rešen to saopšti još petorici. Potrošači mogu svoje nezadovoljstvo obavljenom kupovinom reklamirati prodavcu, odnosno proizvođaču ili zatražiti zaštitu svojih interesa od nadležnih državnih institucija i konzumerističkih organizacija.

Primedbe na proizvod najčešće se odnose na loš kvalitet, neadekvatna upozorenja, instrukcije za upotrebu i defekte u dizajnu. Utvrđeno je da se više žale potrošači koji je uzrok nezadovoljstva nalaze u greškama proizvošača ili trgovaca, a mngo manje potrošači koji su nezadovoljni zbog lošeg izbora marke proizvoda/usluga.

I pored naizgled širokih mogućnosti reklamacija u razvijenim zemljama, podaci pokazuju da svega jedna od dvadeset žalbi potrošača nailazi na reakciju nadležnih. Ipak, u celini gledano, procenat nezadovoljenih potrošača je relativno mali, što ne znači da u tom pogledu ne postoje razlike među konkurentskim proizvodima i uslugamana tržištu. Suština je da se smanji neizvesnost i otkloni sumnja koju eventualno potrošač može da ima u korišćenju proizvoda ili usluge. Potrošači uvek nastoje da sebe uvere da im je izbor bio mudar i dobar, odnosno da se ne razočaraju obavljenom kupovinom. Drugim rečima, potrošači mogu biti zadovoljni ili nezadovolni kupljenim proizvodom ili uslugom.

Nezadovoljni potrošači i žalbe nisu samo opasnost, već šansa za proaktivno preduzeće. Jako je bitno da se problem nezadovoljstva, nerviranje i žalba potrošača shvati ozbiljno, i da se analiziraju sve dimenzije procesa: da li se potrošači žale, ili li skrivanja žalbi, zašto su nezadovoljni, da li postoje neki nečasni motivi žalbe... Nisu, međutim, sve žalbe dobornamerne. Određeni potrošači se žale i kada ne postoji realnih i ispravnih razloga za to.

Jako je bitno da postoji efektivan sistem odgovora na nezadovoljstvo:⁴²

- Proaktivnost- otkriti sam potencijalne uzroke nezadovoljstva, pre žalbi potrošača;
- Definirati procedure odgovora na nezadovoljstvo potrošača;
- Obučiti osoblje da pravilno reaguje u situacijama kada dolazi do nezadovoljstva- žalbi;
- Dati veštine, ali i ovlašćenja osoblju da reaguje i reši problem kad god je to u njihovoj moći;
- Učiti i inovirati proces, shodno povratnim informacijama od potrošača i zaposlenih uključenih u proces.

6.2.1. Vrste žalbi nezadovoljnih korisnika

Žalbe se često definišu kao „izražavanje nezadovoljstva, neslaganja, protesti, ljutnje i žaljenja“. Žalbe se razlikuju od kritika. Žaljenjem se izražava nezadovoljstvo koje postoji kod osobe koja se žali, dok kritike mogu biti objektivne i nepristrasne prema osobi ili objektu. Na osnovu istraživanja psihologije potrošača, došlo se do zaključka da sve žalbe ne nastaju na isti način. Na primer, žalbe mogu biti instrumentalne i neinstrumentalne. Instrumentalne žalbe se izražavaju sa ciljem da se promeni neželjeno stanje stvari, dok neinstrumentalne žalbe se podnose bez ikakvih očekivanja da će se neželjeno stanje promeniti.

Vrste žalbi variraju i prema tome za koga osoba koja se žali veruje da je izvor problema. Prema tome, žalbe se mogu podeliti na javne i lične. Kod javnih žalbi osoba koja se žali smatra da je kriv neko drugi a ne on/ona. Drugim rečima, osoba koja se žali percipira da ona nije izvor

⁴² Veljković, S. (2009) „Marketing usluga“, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.235

problema. Za razliku od njih, u ličnim žalbama osobe koje se žale krive lično sebe, smatrajući se primarnim izvorom problema. Možda ne iznenađuje to što su žalbe većinom javne žalbe. Istraživanja pokazuju da je uzrok tog fenomena dvostruke prirode. Prvo, ljudi generalno izbegavaju da negativno komentarišu sebe da ne bi pojačali svoju negativnu sliku o sebi, drugo, ljudi retko kada žele da prenose negativnu sliku o sebi.

6.2.2. Vrste nezadovoljnih korisnika koji se žale

Od izuzetnog značaja je da razumemo da postoje različite vrste nezadovoljnih korisnika. Prema jednom od novijih istraživanja, može se identifikovati barem pet vrsta nezadovoljnih korisnika:⁴³

- Krotak korisnik- korisnik koji se obično nikada ne žali. Primarna strategija odgovaranja krotkim korisnicima je da adekvatno podstičete njegove komentare i da se ponašate adekvatno da biste rešili problem. Korisnik može i da ne kaže ništa negativno, ali obučeno osoblje obično može da prepozna neverbalne znake nezadovoljstva kada nešto nije u redu;
- Agresivan korisnik- stalno se žali, često dovoljno glasno da svako može da ga čuje. Treba ga saslušati i složiti se da problem zaista postoji, bez izgovora pokazati šta će biti učinjeno da bi se problem rešio i kada problem bude rešen, treba postaviti pitanje „Da li treba još nešto?“. To pokazuje da je preduzeće spremno da učini dodatni korak da bi zadovoljio korisnika;
- „Igrač na veliko“- korisnik koji očekuje najbolje i spreman je to i da plati. Ukoliko ovaj korisnik nije hibrid agresivanog korisnika koji ima novac, obično se žali na razuman način. Adekvatan odgovor za njega je veoma sličan odgovoru i preporučenom ponašanju sa agresivnim korisnikom- pažljivo saslušajte šta ima da kaže, bez izgovora postavite pitanje da biste odredili uzrok problema i adekvatno odgovorite;

⁴³ Bateson E.G., Hoffman K.D. (2012) „Marketing usluga“, Data status, Beograd, str.357

- Koristoljubivi korisnik- korisnik koji želi više nego što je planirao da dobije. Ova vrsta korisnika se može brzo identifikovati po odgovoru „nije dovoljno dobro“ koji konstantno ponavlja uz svako rešenje koje mu nudite. Postavite mu pitanje: „Šta možemo da uradimo da bismo ispravili situaciju?“ i prebacite rešenje u njegove ruke;
- Korisnik koji se stalno žali- korisnik koji nikada nije zadovoljan, ali se ipak vraća. Hronično nezadovoljan korisnik će testirati strpljenje svakog pružaoca usluge, ali njih ne treba ignorisati. On će prihvatiti izvinjenje i ceniti trud da se situacija ispravi. Hronično nezadovoljni korisnici često traže simpatiju i prenosiće pozitivnu usmenu propagandu kada problem bude rešen.

6.2.3. Psihologija ponašanja nezadovoljnih korisnika

Posledice grešaka u procesu pružanja usluga mogu biti dramatične. Velika većina ispatinika (87%) navela je da je i dalje donekle ili veoma uznemireni, ali da su bili više uznemireni tretmanom zaposlenih nego performansama prodavnice ili proizvoda. Više od tri četvrtine ispatinika reklo je da su angažovali u negativnoj usmenoj propagandi (46% je tvrdilo da je svoje iskustvo podelilo sa „mnogo ljudi“).⁴⁴

Kompanija ne treba da brine o korisnicima koji se žale, već o onima koji se ne žale. Korisnici koji ne izražavaju svoje žalbe na uslužno preduzeće već su izgubljeni ili su spremni da svakog trenutka odu kod konkurencije. Zapravo, 63% nezadovoljnih korisnika koji se ne žale i koji su kupili robu ili usluge koje koštaju od 1-5 dolara otići će kod konkurencije. Još više uznemiruje podatak da kako kupovina prevazilazi vrednost od 100 dolara, procenat korisnika koji odlazi kod konkurencije približava se 91%. Novije istraživanja Google-a pokazuje preko 2.770.000 rezultata u vezi sa naslovima o upravljanju žalbama korisnika. Iako se mnogi korisnici žale prijateljima, porodici i drugim kupcima, kupci se mnogo ređe žale direktno uslužnom preduzeću, nego što bi se moglo pomisliti.⁴⁵

Na osnovu ankete sa uzorkom od 1200 kupaca na pitanje „Šta biste učinili ukoliko bi se pojavio problem sa neispravnim proizvodom ili nezadovoljavajućom uslugom?“, rezultati su sledeći:

Više od 2/3 građana tvrdi da bi se žalili prodavcu u slučaju da se ispostavi da je kupljeni proizvod neispravan, ili ukoliko postoji problem sa pruženom uslugom. Interesantno je da

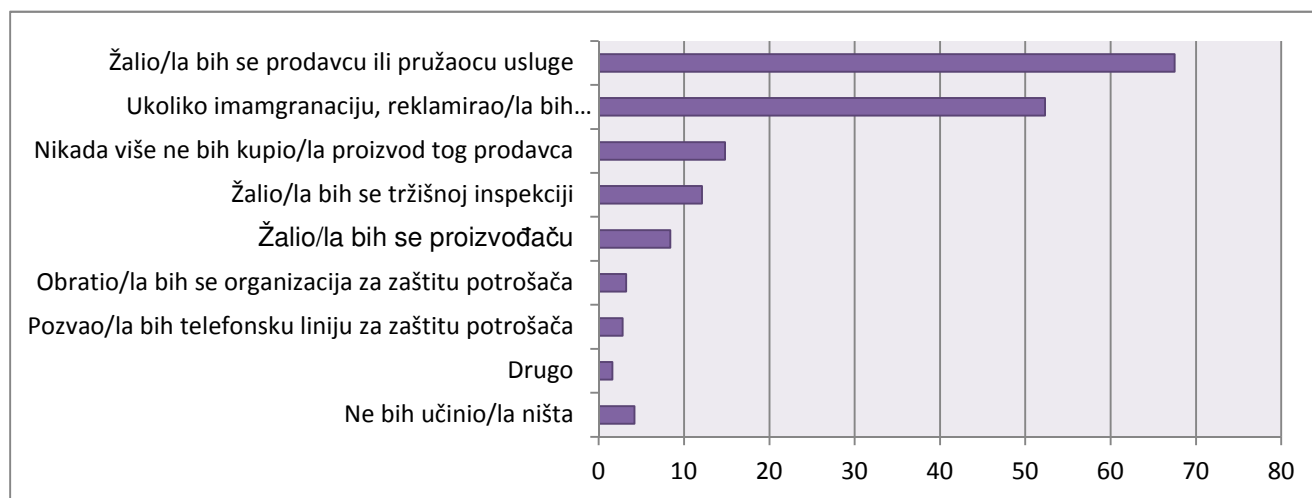
⁴⁴ www.medijiskidijalozi.files.wordpress.com 26.04.2013.

⁴⁵ www.medijiskidijalozi.files.wordpress.com 26.04.2013.

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

značajan broj njih (oko 1/2) veruje da samo ukoliko imaju garanciju imaju zakonsko pravo da se žale. Nešto pasivniji pristup, poput izbegavanja daljih poseta radnji ili ne unajmljivanje istog pružaoca usluga se nešto ređe pominje (15%). Zanimljivo je da bi se za ulaganje žalbe tržišnoj inspekciji ili proizvođaču kao na prvi korak odlučilo oko 10% građana, dok zakonom predviđena podrška potrošačima, poput organizacija za zaštitu potrošača ili Kol centar se mnogo ređe uzimaju u obzir (oko 3%). Distribucija odgovora je slična za sva tri regiona, izuzev sledećih razlika: ljudi iz Centralne Srbije znaju za manje opcija – oni navode samo nekoliko mogućih akcija, kao što su reklamacija trgovcu ili reklamacija samo u slučaju da poseduju garanciju. Građani Vojvodine bi se češće nego ostali žalili trgovcima ili tržišnim inspekcijama. Građani Beograda ređe smatraju da im je garancija neophodna za reklamaciju, ili da bi se žalili trgovcima ili tržišnim inspekcijama. Sa druge strane, oni bi češće nego građani CS kontaktirali Kol centar (5,4% prema 1,5%). Nema važnih razlika u očekivanom načinu reakcija između grupa različitih uzrasta, osim kod starijih od 55 godina, koji bi u manjem procentu kontaktirali Kol centar, i koji češće veruju da im je garancija jedino sredstvo zaštite.⁴⁶

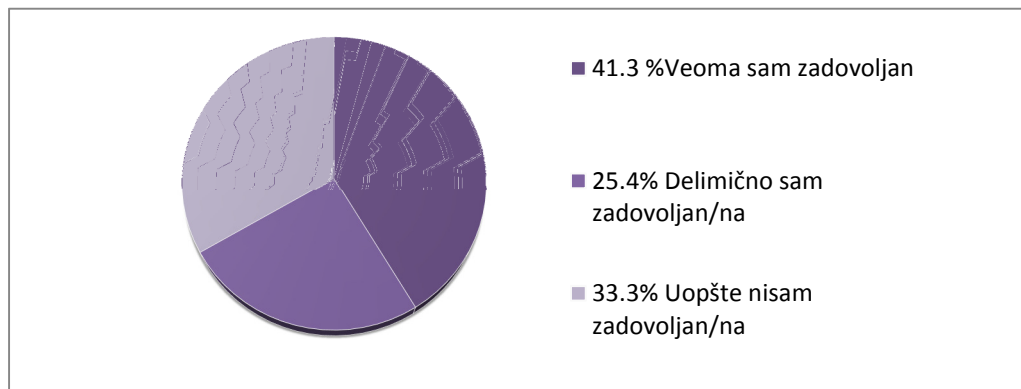


Grafikon 6: Očekivano ponašanje u slučaju problema sa proizvodom ili uslugom

Izvor: www.zapotrosace.rs 10.06.2013.

Na pitanje „Kako ste zadovoljni sa načinom na koji su se poneli prema Vašoj reklamaciji?“, 213 ispitanika je odgovorilo:

⁴⁶ www.zapotrosace.rs 10.06.2013.



Grafikon 7: Zadovoljstvo načinom na koji je trgovac ili proizvođač odgovorio na reklamaciju

Izvor: www.zapotrosace.rs 10.06.2013.

Više od 40% populacije u Srbiji koje je naišlo na problem sa proizvodom ili uslugom, i dalje se žalilo proizvođaču ili pružaocu usluge, je veoma zadovoljno načinom na koji je tretirana njihova reklamacija. Sa druge strane, 1/3 izjavljuje da je potpuno nezadovoljna. Stariji od 35 su češće zadovoljni od mlađih, koji su, sa druge strane, češće samo delimično zadovoljni. Građani CS su najzadovoljniji reakcijom trgovca/proizvođača na njihovu reklamaciju – više od 1/2 građana je potpuno zadovoljno, što je u kontrastu sa iskustvima u Beogradu, gde je samo 17% građana izjavilo da je potpuno zadovoljno. Interesantno je da su oni koji provode više vremena pokušavajući da se informišu o pravima potrošača češće nisu u potpunosti zadovoljni, što govori o tome da su svesniji činjenice da zakon nije u potpunosti ispoštovan.⁴⁷

Mnoge kompanije se dodvoravaju korisnicima koji se žale, dok druge posmatraju žalbe kao nepohodno zlo šu poslovanju. Istina je da svaka kompanija treba da ohrabruje svoje korisnike da se žale. Korisnici koji se žale govore preduzeću da ima neke operativne ili menadžerske probleme koji se moraju ispraviti. Oni zapravo kompaniji nude besplatan poklon, tj. ponašaju se kao savetodavci i besplatnodijagnostikuju probleme preduzeća. Osim toga, korisnici koji se žale preduzeću daju čansu da ponovo postigne zadovoljstvo korisnika.

Brojni su razlozi zašto se korisnici žale ili zašto se ne žale. Bateson je nabrojao nekoliko:

⁴⁷ www.zapotrosaca.rs 10.06.2013.

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

Zašto se korisnici žale	Zašto se korisnici ne žale
Da bi ispravili neželjenu situaciju	Misle da time neće ništa promeniti
Da bi se oslobodili frustracije	Ne znaju kome da se žale
Da bi povratili kontrolu	Preuzimaju deo krivice
Da bi dobili konsenzus	Nedostaju im tehničko ili stručno znanje
Da bi ostavili utisak sa du inteligentniji ili uočljiviji	Neprijatno im je da se žale u kontaktu licem u lice

Tabela 12: Razlozi zbog koji se korisnici žale ili ne žale

Izvor: Bateson, J., Hoffman, D. (2012), "Marketing usluga", Data status, Beograd, str. 360

Na pitanje šta ih je najviše iritiralo kod pružaoca usluga, korisnici u nakveli sedam kategorija:⁴⁸

- Apatičnost,
- Princip „rešiti se kupca“,
- Hladan pristup,
- Snishodljivost,
- Robotizam i
- Prebacivanje izvršenja usluge na drugog zaposlenog.

Sa druge strane, često imamo slučaj da su mušterije te sa kojima je teško sarađivati i u skladu sa ti izdvajamo par poželjnih oblika ponašanja za zaposlenog kada se nađe u situaciji da treba da odobrovolji i smiri „besnog klijenta“:⁴⁹

- Depersonalizovati situaciju,
- Sniziti ton glasa,
- Saosećati se sa mušterijom,
- Podsetiti se da vi predstavljate svoju kompaniju, a ne sebe lično,
- Zatražiti pomoć od ostalih zaposlenih.

⁴⁸ Bateson E.G., Hoffman K.D., (2012), „Marketing usluga“, Data status, Beograd, str.12

⁴⁹ www.marketingmagazine.co.uk 10.06.2013.

ZAKLJUČAK

Na samom kraju, ostalo je još da se sumiraju rezultati svega onoga što je postavljeno kao hipoteza.

S tim u vezi, neophodno je krenuti od osnovnog pitanja šta je to marketing? Govorilo se o teoriji koja ga opisuje na najbolji mogući način, odnosno predstavljene su činjenice o njegovom nastanku i razvoju, objašnjena je njegova definicija, koncepciju, govorilo se o njegovim aktivnostima i samom procesu marketinga.

Poseban akcenat stavljen je na marketing miks koncept jer nije bilo dovoljno samo razumeti osnovne teorijske sekvence, već je za dobru analizu potrebno objasniti i usvojiti sve specifičnosti koncepta marketinga. Tako je objašnjeno šta je to 4P – govorilo se o proizvodima, cenama, promociji i distribuciji.

U trećem delu rada govorilo se o pojmu i ulozi promocije, s posebnim osvrtom na privrednu propagandu, unapređenje prodaje, odnose sa javnošću i ličnu prodaju.

Ipak, iako je krajnji cilj ovog dela rada bio objašnjenje kako je došlo do povećanja prodaje, nije bilo dovoljno samo detaljno analizirati onu stranu koja govori o marketingu, već je bilo potrebno detaljno analizirati i predmet marketinga odnosno detaljno upoznati i sa firmom čiji proizvodi se reklamiraju, a sve u cilju objašnjenja da li su te aktivnosti dovele do povećanja prodaje ili ne.

Za ove analize odabrana je firma Tehno-PS-Promet doo iz Zemuna koja se bavi prodajom rezervnih delova i koja ima niz specifičnosti koji su u radu prezentovani da se prepoznaju, razumeju i uzmu u obzir prilikom odabira metoda reklamiranja.

Zbog toga je proučavan istorijat firme, njen profil i poslovne aktivnosti, da se upozna sa njenim prodajnim asortimanom, investicijama, poslovnim okruženjem, dobavljačima kao i da se upozna klima koja postoji na tržištu na kojoj ona posluje sa posebnim osvrtom na lidere u toj oblasti.

Tek tada se može pristupiti detaljnijoj analizi i da predlaganju vrste promocije koje su se korsitile u proteklom periodu. Govoreno je o vrstama promocija, o njihovim troškovima i krajnjim rezultatima.

Pitanja na koja treba da se da odgovor su: Da li je promocija pravi izbor ukoliko se želi povećanje prodaje? Da li je to potreban ili ne potreban trošak? Da li se lako baviti promocijom? Koliko su važne detaljne analize pre odabira vrste promocije? Da li se sve firme iz iste oblasti

Uloga marketing menadžmenta i praćenja ponašanja potrošača u oblasti trgovine rezervnim delovima

Nataša Preradović

mogu reklamirati na isti način? Na kraju, da li povećanje prodaje do koje su ove aktivnosti dovele je dovoljno veliko da opravdava uložena sredstva?

Odgovor na sva ova pitanja je veoma jednostavan. Promocija ne znači da će se lako doći do profita, ali je siguran put da se njegovom pravilnom primenom pozicionira firma na tržištu, postiže se određeni renome kod kupaca i što je najvažnije da ime –logo i usluge na ovaj ili onaj način spominju, predstavljaju i jednom rečju čine aktivnim u moru privrednih subjekata koji se bave istom delatnošću.

Tačno je da promocija nije jeftina i jednostavna, ali to je dobar način da se postignu još bolji rezultati.

Na današnjem tržištu na kome vlada žestoka konkurencija, najpre zbog toga što više firmi prodaju iste ili slične proizvode, jedina stvar koja firmu izdvaja od ostalih je - odnos prema kupcima. Kupac mora biti srećan i zadovoljan nakon kupovine. Takav kupac će se uvek vraćati, a sa sobom će sledeći put povesti i prijatelja, taj prijatelj svog prijatelja i tako u nizu.

Kupac ne želi da bude obmanut putem reklame, ne želi skrivene informacije ispisane malim slovima koje su od ključne važnosti, a izostajanje kontakt informacije sa prodavcem znači odlazak kupca kod drugog prodavca. Reklama o kompaniji mora biti verodostojna i kupac ne sme biti negativno iznenađen ukoliko pri susretu ne naiđe na obećanja data u reklamama. Obmanut kupac više neće doći, a samim tim i njegov prijatelj, prijatelj njegovog prijatelja i tako lančano. Nezadovoljni kupci smanjuju bazu potencijalnih kupaca, a dovode do povećanja troškova u oglašavanju usmerenom ka pridobijanju novih kupaca.

Očekivanja kupca su velika, prodavac mora da ih prepozna i ponudi očekivano rešenje za kupčev problem. Samo na taj način, potrošač može biti zadovoljan, a čim je kupac zadovoljan, prodavac je takođe.

Na koncu ovog rada, može da se zaključi da odnos između potrošača i ponuđača proizvoda i usluga, predstavlja jedan lančani proces, koji se sastoji iz broja akcija i reakcija. Najbitnija činjenica za prodavca jeste da njegovo postojanje zavisi od kupca. Što više zadovoljnih kupaca, za prodavca je izvesnija svetla budućnost poslovanja.

Kupci su uslov opstanka u svakom biznisu. Oni su žila kucavica svakog posla i zato je važno izbegavanje ili minimiziranje njihovog nezadovoljstva. Zadovoljan kupac je pola puta do lojalnog kupca. Zato se mora znati šta su njihova očekivanja i preferencije u kupovini.

Početak i kraj jeste raspoznavanje želja i potreba kupaca i zadovoljiti ih na što bolji mogući način. Ali, ne sme se zaboraviti da je kupac s jedne strane mudar i svestan svoje moći, a s druge strane osoba se emocijama koja ceni šta činite za njega.

Literatura

1. Aćimović, S. (2003) „Marketing strategija“, Ekonomski fakultet, Beogradski Univerzitet, Beograd
2. Bateson, E.G., Hoffman, K.D. (2012) „Marketing usluga“, Data status, Beograd
3. Čomski, N. (2004) „Propaganda i javno mnjenje“, Rubikon, Novi Sad
4. Gobe, M. (2006) „Emocionalno brendiranje“, Mass Media International
5. Golijanin, D. (2010) „Marketing u trgovini“, Univerzitet Singidunum, Beograd
6. Hanić, H., Marić, A. (2006) „Principi marketinga“, Čugura print, Beograd
7. Kancir, R. (2007) „Marketing usluga“, Beogradska poslovna škola, Beograd
8. Kotler, P. (1997) „Marketing managment“, Prentice Hall International, New Yarsey
9. Kotler, P., Keller, K. (2006) „Marketing menadžment“, Data status, Beograd
10. Le Bon, B. (1920) „Psihologija gomila“, Narodna knjižnica, Zagreb
11. Maričić, R.B. (2005) „Ponašanje potrošača“, CID, Beograd
12. Mašić, B. (2012) „Menadžment“, Univerzitet Singidunum, Beograd
13. Matović, V. (2012) „Menadžment prodaje“, Univerzitet Singidunum, Beograd
14. Mihailović, B. (2003) „Marketing menadžment“, Grafika, Cetinje
15. Mihailović, B. (2005) „Marketing principi za menadžment“, Obod, Cetinje
16. Petković, L. (2013) „Kanali marketinga“, Ekonomski fakultet, Beogradski Univerzitet, Beograd
17. Petrović, Z. (2011) „Finansijsko izveštavanje“, Univerzitet Singidunum, Beograd
18. Porter, M. (2007) „Konkurentska prednost, Asee, Novi Sad
19. Stanković, J. (2011) „Trgovina i drugi kanali marketinga“, Univerzitet Singidunum, Beograd
20. Stoner, Dž., Friman, E., Gilbert, D.(2002) „Menadžment“, Želnid, Beograd
21. Tadić, D. (2006) „TV reklama- televizijska reklama kao propagandno sredstvo“, Spektrum, Beograd
22. Vasiljev, S. (2005) „Marketing“, Univerzitet Singidunum, Beograd
23. Veljković, S. (2009) „Marketing usluga“, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
24. Živković, R. (2011) „Ponašanje potrošača u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd
25. Živković, R. (2011) „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd

Internet izvori

1. www.apr.gov.rs (02.03.2013.)
2. www.dobarprodavac.com (26.04.2013.)
3. www.ebizmags.com (09.09.2013.)
4. www.emagazin.rs (07.03.2013.)
5. www.horizonti.ekfkg.kg.ac.rs (10.06.2013.)
6. www.internetimarketing.com (09.09.2013.)
7. www.kupac.rs (18.04.2013.)
8. www.marketingmagazine.co.uk (10.06.2013.)
9. www.mcb.rs (26.04.2013.)
10. www.medijskidijalozi.files.wordpress.com (26.04.2013.)
11. www.poslovnaznanja.com (02.03.2013.)
12. www.potrosac.info (18.04.2013.)
13. www.preduzetnickiservis.rs (18.04.2013.)
14. www.profitmagazin.com (18.04.2013.)
15. www.slideshare.net (09.09.2013.)
16. www.socioeconomica.net (09.09.2013.)
17. www.zapotrosaca.rs (10.06.2013.)