

UNIVERZITET SINGIDUNUM
Departman za posleddiplomske studije



STUDIJSKI PROGRAM:
Marketing i trgovina

MASTER RAD

Brend i lojalnost brendu na primeru građenja lojalnosti putem Facebook-a

Mentor:

Doc. Dr. Jelena Stanković

Kandidat:

Marina Jovanović

Br.indeksa: 401252/2011

Beograd, 2014.

SADRŽAJ

UVOD

1. Predmet i polazišta istraživanja.....	4
1.2. Ciljevi istraživanja.....	4
1.3. Hipotetički okviri istraživanja.....	5
1.4. Metode istraživanja.....	5
1.5. Struktura rada	6
II BREND I MARKETING AKTIVNOSTI.....	7
2.1. Definicija brenda	7
2.2. Elementi i osobine.....	10
2.3. Proces izgradnje brenda.....	13
2.4. Brend i ponašanje potrošača.....	16
2.5. Prodaja brenda - brendiranje.....	17
2.5.1. Brend kao psihološka kategorija.....	23
2.6. Računovodstveni tretman brenda kao nematerijalnog ulaganja.....	24
2.7. Uticaj elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrednost brenda.....	26
2.7.1. Proizvod	27
2.7.2. Cena	28
2.7.3. Distribucija	29
2.7.4. Promocija.....	31
III. SATISFAKCIJA KAO ELEMENT STVARANJA DUGO. PROFITABILNOSTI.....	32
3.1. Istraživanje potrošača.....	34

3.2. Satisfakcija potrošača.....	36
3.3. Totalna satisfakcija potrošača.....	38
3.4. Merenje satisfakcije potrošača.....	41
3.5. Implikacije satisfakcije potrošača na poslovne rezultate.....	43
IV LOJALNOST POTROŠAČA PREMA BRENDU	45
4.1. Veza između satisfakcije i lojalnosti potrošača.....	50
4.2. Baze lojalnih potrošača.....	54
4.3. Lojalnost potrošača	55
4.4. Deca kao lojalni potrošači brendu.....	58
4.5. Studenti kao lojalni potrošači brendu.....	60
4.6. Penzioneri kao lojalni potrošači brendu.....	62
4.7. Koristi od lojalnih potrošača brendu.....	62
4.8. Brendovi kojima su potrošači najlojalniji.....	64
4.9. Istraživanje lojalnosti brendovima.....	68
4.9.1. Brendovi na Facebook-u.....	70
4.9.2. Statistika dobijena korišćenjem aplikacije.....	74
4.9.3. Rezultati istraživanja.....	77
V ZAKLJUČAK.....	78
Spisak ilustracija.....	81
Literatura.....	82
Internet izvori.....	84

UVOD

Sve dosadašnje analize i praktična iskustva ukazuju da se u domenu pojma brenda i brend menadžmenta nastavljaju značajne promene. Brend menadžment će sve više biti jedna od aktuelnih grana primenjenog menadžmenta, sa svim svojim specifičnostima kvalitativno, standardne i sociopsihološke dimenzije. Sve ukazuje na to da će 21. vek biti period u kome će se kompanije diferencirati po uspešnosti brendiranja. Već sada je vrednost brenda ključna aktiva kompanija. Realnu vrednost kompanije sve više određuje njena nematerijalna marketinška imovina: brendovi, poznavanje tržišta, odnos s kupcima, pokrivenost distribucije, intelektualna svojina, partnerski odnosi, koji su neophodni za povećanje dobrog bilansa stanja.

Stvaranje odgovarajućeg nivoa profita jeste osnovni cilj poslovanja privrednih subjekata, ali da bi se dostigla dugoročna profitabilnost, potrebno je da poslovni subjekt poseduje bazu lojalnih potrošača određenog brenda. Zato firma mora najpre izvršiti istraživanje stavova potrošača o kvalitetu sopstvenih proizvoda, usluga, cenama, vidovima promocije, sistemu distribucije.

Brendovi identifikuju izvor ili stvaraoca nekog proizvoda, a potrošačima – bilo pojedincima ili organizacijama - omogućavaju da određenom proizvođaču ili distributeru nametnu odgovornost. Potrošači mogu da budu u situaciji da različito procene identičan proizvod u zavisnosti od toga kako je on brendiran. Stavovi o brendovima stižu se na osnovu ranijih iskustava sa proizvodom i njegovim marketing programom. Potrošači takođe uviđaju koji brendovi zadovoljavaju, a koji ne zadovoljavaju njihove potrebe. S obzirom na to da životi potrošača postaju sve složeniji i brži, kao i na to da oni imaju sve manje vremena, sposobnost brenda da pojednostavi donošenje odluke o kupovini i smanji rizik zaista je neprocenjiva.

Za većinu poslovnih organizacija koje žele održati svoje poslovanje u savremenom, turbulentnom okruženju, lojalnost potrošača predstavlja stub njihovog uspeha. Ključ profitabilnosti se nalazi u sposobnosti zadržavanja stabilnih i profitabilnih potrošača, a strategijska uloga direktnog marketinga leži upravo u sposobnosti zadržavanja lojalnosti brendu. Lojalnost potrošača određenom brendu pruža povećanje prihoda, zasnovanih na obrascu kupovine koji se iznova i iznova ponavlja, nasuprot klasičnoj prodaji, kod koje se komunikacija sa potrošačem prekida plaćanjem, odnosno isporukom proizvoda i/ili usluge.

1. Predmet i polazišta istraživanja

Predmet istraživačkog rada vezan je za potrebu da se naglasi značaj uloge građenja brenda u savremenom marketingu kao i građenje baze njegovih lojalnih potrošača. Naime brend, kao veoma bitan faktor funkcionisanja ekonomije, predstavlja ponekad i pokretača mnogih društvenih promena. U radu je dat i pregled funkcionisanja određenih stavova na konkretnim primerima.

Istraživajući veliki broj različitih teorijskih saznanja, nailazimo na definicije koje se zasnivaju na stavovima vodećih svetskih marketinških eksperata koji ističu da je osnovna funkcija marketinga upravo izgradnja brenda. Shodno pomenutom, istraživanja su zasnovana na suštini strategije proizvodnog brendiranja, usmerena ka određenim i unapred definisanim aktivnostima s ciljem da se ostvari uspešno pozicioniranje brenda i postigne dugoročna konkurentska prednost i liderska pozicija na tržištu. Istraživanja su zasnovana na radovima Filipa Kotlera (*Philip Kotler*) i Kevina Lejn Kelera (*Kevin Lane Keller*) o razvoju i strategiji proizvodnog brendiranja kao jedno šire teorijsko istraživanje u okviru koga su zasnovani osnovni elementi procesa izgradnje uspešnog brenda i lojalnih potrošača.

1.2 Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je da utvrdi značaj uloge građenja brenda u savremenom marketingu kroz veliki broj primera, utvrđivanje trendova kao i realnih dometa i potencijala ove oblasti u savremenom i budućem poslovnom okruženju.

Naučni cilj leži u istraživanju i sistematizaciji znanja iz oblasti koje se odnose na proučavanje brenda i marketinga uopšte, sa ciljem implementacije istih u savremenim poslovanjima. Doprinos se sagledava na način kojim se može adekvatno pomoći našim organizacijama prilikom poslovanja.

Društveni cilj istraživačkog rada je obezbeđivanje naučnih saznanja na osnovu kojih se mogu preduzimati određene mere u cilju pronalaženja adekvatnog načina za ukazivanje značaja primene stečenih znanja u oblasti poslovanja. Rezultati istraživanja treba da ukažu na implementiranje brenda u funkciji marketinga. Cilj je da se ukaže i na važnost pitanja vezanih za prenošenje iskustava na srpske menadžere s obzirom da gubitak koji pretrpi ekonomija predstavlja gubitak ne samo za samu državu, već i za države u okruženju.

1.3.Hipotetički okvir istraživanja

Istraživanje počiva na sledećoj generalnoj hipotetičkoj tvrdnji :

- Najbolji način da jedna kompanija ostvari konkurentsku prednost jeste da se bazira na kreiranju proizvoda koji će biti zasnovan na psihološkom diferenciranju i da sačini što veću bazu lojalnih potrošača tog proizvoda i/ili usluge.

Generalna hipotetička tvrdnja operacionalizuje se preko sledećih posebnih hipoteza:

- Novi proizvod (brend) treba da ostane upamćen u svesti potrošača kao jedinstven i prepoznatljiv proizvod.
- Brend predstavlja izuzetno značajan faktor konkurentnosti inovacija i uspostavljanje liderske pozicije na tržištu.
- Lojalni kupci troši više i sami tim donose veći profit.

1.4.Metode istraživanja

Metode u istraživanju sastojeće se u tome da se na osnovu teorijskih postavki i raspoloživih publikovanih podataka prikaže uloga građenja brenda u marketingu.

Uzimajući u obzir specifičnost i obim proučavanog predmeta istraživanja u ovom radu upotrebljenje su različite metode kako bi se zadovoljili osnovni metodološki zahtevi objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost. One uključuju osnovnu analitičku metodu (dedukciju i analizu) i osnovnu sintetičku metodu (indukciju i sintezu).

Od tehnika prikupljanja podataka u istraživanju se koristi:

Komparativna analiza: Predstavlja upoređivanje po stavkama dve ili više pojava, alternative, procesa, proizvoda, setova podataka, sistema... Za izradu komparativne analize potrebno je odrediti referentni okvir, osnov za poređenje, teze, organizacionu šemu.

Procesni pristup: se javlja relativno skoro u praksi, kao odgovor na više zahteva, koji bi se za svrhu ovog prikaza mogli svesti na potrebu bržeg reagovanja na zahteve tržišta, smanjenje troškova isl.

Institucionalna analiza: pojmovi institucije i institucionalne analize se često u svakodnevnom govoru koriste u različitim kontekstima i značenjima, ali u osnovnom značenju termin institucija treba shvatiti kao sistem pravila i struktura povezanih u svrhu postizanja određenog društvenog cilja.

Korišćene su takođe i metode analize sadržaja dokumenata, podataka i metoda studije slučaja.

1.5.Struktura rada

U uvodnom delu rad se bavi prikazivanjem istraživanja na temu uloge građenja brenda u marketingu i stvaranje baze lojalnih potrošača.

U drugom delu posebna pažnja je posvećena definisanju osnovnih termina vezanih za definicije i pojam brenda. Nisu zanemareni ni psihološki, ni ekonomski, sociološki faktori. Obradeni su stavovi vezani za funkcionisanje marketing miksa vezano za implementiranje brenda. Razmatran je navedeni problem razlaganjem elemenata marketing miksa i njihovom primenom na savremene tokove poslovanja.

U trećem delu stavljamo akcenat na važnost satisfakciju kao elementa stvaranja dugoročne profitabilnosti.

U četvrtom delom analiziramo lojalnosti potrošača brendu, kao i studiju slučaja na osnovu istraživanja lojalnosti brendovima na Facebook-u

Peti deo rada predstavlja zaključno razmatranje koje je izvedeno u skladu sa prethodno navedenim hipotezama i analizom studije slučaja;

Rad je praćen ilustracijama koje na adekvatan način prate teorijski deo izlaganja.

Literatura i spisak korišćenih internet sajtova dati su na kraju rada.

II Brend i marketing aktivnosti

2.1. Definicija brenda

Da bi praktično približili primenu brenda, ulogu i značaj njegovog građenja u savremenom marketing poslovanju, u daljem tekstu predstavimo osnovne definicije brenda, njegove karakteristike, elemente, osobine, sve to kroz primere svetskih poznatih brendova.

Brend se definiše na različite načine. Koristeći literaturu i internet možemo pronaći veliki broj definicija. Najčešće citirana definicija pripada Dejvidu A. Aakeru i datira još iz 1991. koju je prihvatila i Američka marketing asocijacija.¹

Brend je ime, pojam, dizajn, simbol ili neka druga karakteristika koja identifikuje dobro ili uslugu jednog prodavca i razlikuje ga od drugih prodavaca.²

Ovu istu definiciju možemo pronaći proširenu na internet sajtovima.³

Brend predstavlja jedinstven i identifikujući simbol, ime ili trgovačku marku koji služi da diferencira proizvode ili usluge od konkurentskih. Istovremeno predstavlja fizički i emotivni pokretač kojim se stvara odnos između potrošača i proizvoda/usluge.⁴

Brend predstavlja ime, pojam, znak, simbol, asocijaciju, trgovačku marku ili dizajn i služi za identifikaciju i diferenciranje proizvoda ili usluga proizvođača ili grupe proizvođača od konkurentskih. Brend poseduje funkcionalne i emocionalne elemente koji stvaraju odnos između potrošača i proizvoda ili usluge.

Zbog čega je definicija brenda proširena drugom rečenicom u kojoj se naglašava odnos potrošača i proizvoda ili usluge?

Najbolji odgovor na to daju Schultz i Barnes 1999.⁵ Po njima brend na tržištu dvadeset prvog veka predstavlja više od imena, pojma, znaka, simbola ili bilo koje druge karakteristike. Ako, na primer, zamislimo mladu osobu koja nosi Nike patike, brend predstavlja odnos koji se stvara između te osobe i kompanije Nike. Po njima brend predstavlja odnos između kupca i brenda.

¹ <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx/> pristupljen dana 12. maja 2012.

² <http://www.marketingpower.com> pristupljen dana 2.juna 2012.

³ <http://www.allaboutbranding.com> pristupljen dana 2.juna 2012.

⁴ http://www.venturerepublic.com/resources/brand_glossary.asp pristupljen dana 2.juna 2012.

⁵ Schultz Don E., Barnes Beth E., Strategic brand communication campaigns, Lincolnwood, 1999. na sajtu <https://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000A5D07/42411095.pdf> pristupljen dana 3.juna 2012.

Ovaj odnos nije značajan samo za kompanije. On za potrošača ima posebno značenje. On predstavlja ono što potrošač jeste i ono u šta veruje. Brend na ovaj način pomaže potrošaču da zauzme mesto u društvu koje želi.

Kada bi mogli da uđemo u um prosečnog vlasnika Mercedesa, to bi verovatno bila reč "prestizh". Reč "najskuplja" bi verovatno išla uz Rolex, reč "kvalitet" uz Lexus, reč "sigurnost" uz Volvo, reč "Nemačka" uz BMW, Audi, Volks Wagen itd, ali prestizh je reč koja najčešće asocira pri pomenu imena Mercedes. To je automobil koji u sebi oličava sve pomenute kvalitete ali je prestizh koji donosi svojim vlasnicima širom sveta nešto što je najjača karakteristika ovoga brenda. Kad govorimo o pojmu brenda, ključno je da je on vezan pre za osećaj, koji čovek oseti kad pomisli na njega, nego na složenu kombinaciju karakteristika i kvaliteta koje se mogu vezati uz određeni brend. Za volanom Mercedesa očekujemo da vidimo pedesetogodišnjeg direktora .



Slika br. 1. Mercedes

Izvor: <http://www.josipkelava.com/41371/341414/gallery/mercedes-brand-identity> pristupljen dana 30. juna 2012.

Leslie de Chernatony i Malcolm McDonald u centar pažnje definisanja brenda stavljaju dodatnu vrednost koja najviše odgovara potrebama potrošača.⁶ Uspešan brend predstavlja proizvod, uslugu, osobu ili mesto, koje možemo da identifikujemo i koji su napravljeni na takav način da kupac ili korisnik dobijaju relevantne, jedinstvene dodatne vrednosti koje najviše zadovoljavaju njihove potrebe. Štaviše, njegov uspeh rezultira mogućnošću da ove dodatne vrednosti očuvaju u odnosu na konkurenciju. Nemački deterdžent *Persil* uvek u svesti domaćica asocira na sigurnost i na nešto što je samo po sebi blistavo čisto.

Sve asocijacije koje potrošač ima o jednoj firmi (kompaniji), David F. Alessandro (John Hanckok CEO), stavlja u prvi plan pri definisanju brenda. Brand predstavlja sve ono na šta pomisli potrošač kada čuje ime neke kompanije. Sve predstavlja način rada, kontrolu kvaliteta, odnos prema okruženju, usluge potrošačima i svaku vest koja se prenosi Internetom. Kao primer možemo navesti neprevaziđeni brend koji se bavi proizvodnjom jeansa Levi's koji, kada se pomene, u potrošaču izaziva isključivo asocijaciju na farmerke, i to, u zavisnosti od generacije, na određeni model. Recimo 501, ili iron wash isl. Brendovi u okviru Levi Straussa: Levi's – osnovni brend, stvoren još 1873. godine, Dockers (1986.) i Levi Strauss Signature, brend stvoren 2003. godine, a namenjen prodaji u velikim tržišnim centrima.



Slika br.2. Levi's

Izvor: <http://whoareweintheend.blogspot.com/2012/02/original-and-best-levi-strauss-co.> pristupljeno dana 11.01.2013.

⁶<http://www.som.cranfield.ac.uk/som/dynamiccontent/media/knowledgeinterchange/booksummaries/115/Transcript.pdf> pristupljen dana 13.juna 2012.

Danas se Levi Strauss prodaje u velikom broju zemalja, a postoje i tri velika proizvodna pogona, evropski u Briselu, azijsko-pacifički u Singapuru i osnovni u San Francisku, koji predstavlja i štab kompanije.

Chartered Institute of marketing⁷ brend definiše na sledeći način: brend je skup fizičkih atributa proizvoda ili usluge zajedno sa verovanjima i očekivanjima koji ga okružuju - on je jedinstvena kombinacija kojom ime ili logo proizvoda ili usluge utiču na svest potrošača. S'toga, kad kažemo Milka čokolada podrazumevamo sve vrste čokolade koje ova prestižna kompanija proizvodi i samim tim podrazumevamo da je svaka izvrsnog ukusa, zanemarujući činjenicu da je neka, možda, i falsifikat.

Činjenica je da brend nisu karakteristike, već emocije, i zbog to je, možda i najlepša definiciju dao Marty Neumeier: Brend je onaj osećaj u stomaku koji se javlja u vezi određenih proizvoda, usluga ili kompanija.⁸

2.2. Elementi i osobine

Na osnovu prethodnih definicija brenda možemo utvrditi njihove zajedničke elemente:

- brend predstavlja skup elemenata koji ljude asociraju na isti
- brend identifikuje i diferencira različite subjekte
- brend stvara jedinstven i složen odnos sa potrošačima.

Na osnovu navedenog možemo brend definisati na sledeći način:

Brend predstavlja skup elemenata (ime, logo, znak, simbol, crtež, dizajn), koji identifikuju i diferenciraju.⁹

- *organizacije*
- *proizvode*
- *usluge*
- *osobe*
- *mesta*
- *ideje*

⁷ <http://www.cim.co.uk/resources/home.aspx> pristupljen dana 3.juna 2012.

⁸ <http://pedyamilicevic.wordpress.com> pristupljeno dana 4.februara 2013.

⁹ Kotler P. and Keller K.L. (2006), *Marketing Menadžment*, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd, str.135

I stvaraju različite

- *emotivne*
- *kulturne*
- *racionalne*

asocijacije, verovanja i očekivanja potrošača.

Shodno tome, brend je mnogo više od proizvoda, zato što ima dimenzije koje ga diferenciraju od drugih dizajna proizvoda do zadovoljenja iste potrebe.

Elementi brenda su tržišni pokazatelji, identifikacija i diferenciranje brenda. U glavne spadaju: ime brenda, logo, simbol, karakter, slogani, džinglovi, pakovanje, potparoli i signali. Ime brenda je fundamentalno važan izbor, jer se često vezuje za centralne teme ili ključne asocijacije proizvoda. Ono ima veoma efektno značenje u komunikaciji.

Svi znamo da je “Knjaz Miloš”, na domaćem tržištu, u svesti kupaca sinonim za kvalitetnu kiselu vodu. U poslednji desetak godina Knjaz proizvodi i energetski napitak poznat kao Guarana, veoma popularan i prepoznatljiv. Ali, ako bi ista fabrika počela da proizvodi sladoled od čokolade i pokušala da izgradi uspešni brend sladoleda “Knjaz Miloš”, sa istom slikom izvora u Arandjelovcu i žene u narodnoj nošnji sa krčagom vode u ruci, pitanje je koliko bi u tome uspela.

Brand awareness ili svesnost o brendu drugim rečima predstavlja ime brenda koje je jednostavno i lako za izgovaranje i spelovanje, poznato i sa značenjem, različito i distinktivno najviše doprinosi o svesnosti postojanja jednog brenda.

Prilikom odabira gore napomenutih elemenata brenda, neophodno je obratiti pažnju na određene kriterijume. Svakako da je bitno da ime brenda, ali isto tako je bitno kako se ceo brend, na osnovu svojih elemenata, pozicionira u svesti potrošača. Kriterijumi za odabir odgovarajućih elemenata brenda su:

1. memorijabilnost
2. smislenost
3. dopadljivost
4. prenosivost

5. prilagodljivost

6. zaštićenost

Sasvim je prihvatljiv i primer domaćeg proizvođača luksuzne čokolade Adore koji je povećao prodaju i proizvodnju zahvaljujući restrukturiranju brenda u borbi protiv strane konkurencije a poštovanjem navedenih stavki. Rebrandiranje je uključilo novo ime, identitet i novu luksuznu etiketu. Sve je bilo praćeno svečanim otvaranjem, prezentacijom brenda i PR kampanjom nakon koje su usledili brojni tekstovi u novinama i TV prilozi. Danas kompanija posluje punim kapacitetom, i ova kompanija je dokaz za uspešnu primenu navedenih stavki, u poslovanju u Srbiji.¹⁰

Karakteristike koje se vezuju za uspešne, odnosno vredne brendove jesu rezultat marketing veština, kvaliteta proizvoda i efikasnog predstavljanja marke dugi niz godina.

Za kompaniju, uspešan brend može da:

- olakša ponovne nabavke koje utiču na finansijske performanse kompanije, jer brend omogućava potrošačima da identifikuju i izvrše ponovnu identifikaciju proizvoda poredeći ga sa alternativama,
- olakša uvođenje novih proizvoda pod istom markom/brendom, jer je potrošač povezan sa markom na osnovu ranijeg iskustva pri kupovini,
- utiče na promocionu efikasnost i formiranje "premijske cene" čime se može izvršiti diferenciranje u odnosu na konkurenciju i
- omogućiti stvaranje lojalnosti potrošača brendu.

Na ovaj način je potvrđena je generalna hipoteza, predstavljena u uvodnom delu a to je da najbolji način da jedna kompanija ostvari konkurentsku prednost jeste da se bazira na kreiranju proizvoda koji će biti zasnovan na psihološkom diferenciranju i da sačini što veću bazu lojalnih potrošača tog proizvoda i/ili usluge.

¹⁰ <http://www.adorechocolat.net/> pristupljen dana 8. jula 2012.

2.3. Proces izgradnje brenda

Jedna od privih i osnovnih stavki pri planiranju brenda je svakako ime tj. naziv brenda. Ime brenda predstavlja njegov deo koji se može izgovoriti. Može se sastojati od reči, slova i brojeva. Mnogi misle da se do imena brenda dolazi lako i da je potrebno obaviti nekoliko razgovora, dati predloge različitih imena, komentarisati ih i na kraju jednostavno izabrati ono koje najbolje odgovara. Ovo je postalo moguće samo u slučaju kada preduzetnik svoje lično ime ili njegov anagram koristi da bi registrovao kompaniju, uslugu ili proizvod pod uslovom da isto ili slično ime već ne postoji registrovano. Primeri korišćenja ličnih imena mogu biti Smith consulting, Ann Frost tailoring service, Collin windows i za anagrame RCT TV, J.B. and sons, M.S. company.

U Sjedinjenim Američkim Državama postoji preko 4 500 000 registrovanih imena i postao je veliki problem pronaći pravo ime za kompaniju, proizvod ili uslugu. Magična X reč treba da se sastoji (najčešće) od nekoliko slova i da bude potpuno drugačija od konkurentske. Ciljna grupa potrošača treba da je brzo zapamti, prepozna i lako izgovori. Ona mora biti na prvom mestu u glavi potrošača kada pomisle na potrebu koju žele da zadovolje.

Izbor naziva brenda je težak i sveobuhvatan posao jer jednom odabran naziv treba da omogući organizaciji dugo i uspešno poslovanje, stvarajući pritom zvučnu ili vizuelnu konkretne organizacije.

Postoje brojni primeri proizvoda koji su imali veliki potencijal na međunarodnom tržištu ali je izbor pogrešnog imena ključno uticao na neuspeh. Jedan od karakterističnih primera je automobil General Motorsa Chevy Nova. Kompanija nije obratila pažnju da u Južnoj Americi *no va* znači *ne ide*.¹¹ Proizvođač automobila Ford je u Brazilu napravio sličnu grešku tako što je svoj model automobila nazvao *Pinto*. Tek posle uvođenja proizvoda na tržište Ford je otkrio da ova reč na brazilskom slengu označava *muške male genitalije*. Kompanija je brzo reagovala i promenila ime auta u *Corcel* što znači *konj*. Na Tajvanu Pepsijev slogan *Saživite se sa Pepsi generacijom* nespretno preveden značio je *Pepsi će Vaše pretke dići iz mrtvih*. Slogan Kentucky Fried Chicken *dobro oližite prste* u Kini je preveden kao *pojediti svoje prste*.¹²

Zbog ovakve situacije postoje kompanije koje za isti proizvod na različitim geografskim tržišnim segmentima registruju različita imena. Razlog za to ne predstavlja samo neodgovarajuće značenje reči, ime na nekom tržištu može već biti registrovano. Kompanija Procter & Gamble je

¹¹ <http://www.marketingpower.com> pristupljen dana 7.juna 2012.

¹² <http://www.nfrontier.co.uk/blog/disastrous-international-marketing-failures-and-how-to-avoid-them/> pristupljen dana 7.juna 2012.

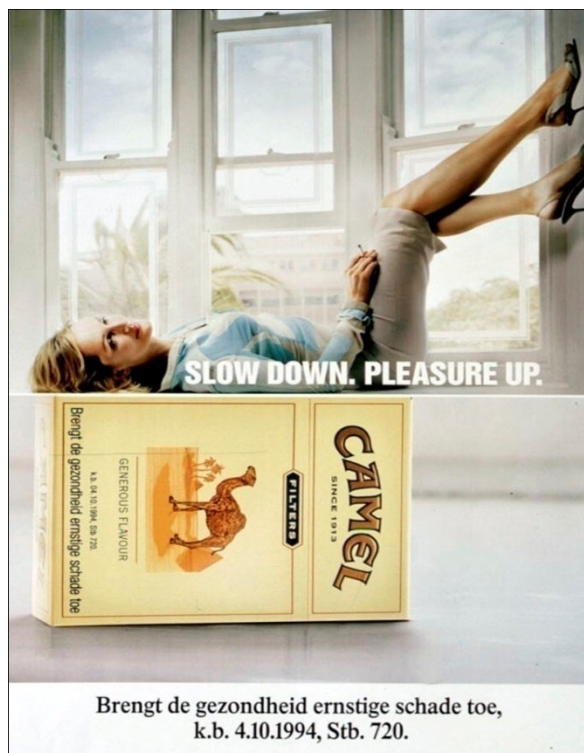
za svoj šampon Pert Plus bila prisiljena stvoriti ime Rejoy za Japansko tržište i ime Vidal Sassoon za tržište Velike Britanije. Sličan primer beležimo za šampon kompanije Gillette Silcience koji se u Francuskoj zove Soyance, u Italiji Sientel a u Nemačkoj Silience.¹³ Veliki nedostatak korišćenja različitih imena za isti proizvod predstavlja stvaranje visokih troškova zbog različitih etiketa, pakovanja i reklamiranja. Zbog ovoga postoji trend smišljanja takvog imena koje će biti globalno prihvatljivo. Smišljanje ovakvog imena predstavlja težak i skup zadatak i obavezno podrazumeva angažovanje vrhunskih stručnjaka u kreiranju i registraciji.

Ključna stvar u brendingu je konzistentnost u prezentaciji, bez obzira šta želite da predstavite. Sve što radite mora da govori o vašem brendu. Predstavljanje ne konzistentne slike vašeg proizvoda zbunjuje kupca. Bilo koji elemenat komunikacije sa kupcem, uključujući reklamu, PR, sam proizvod, bilo koja tačka uticaja na kupca mora da prenosi jednoobraznu i nedvosmislenu poruku.

U ovom trenutku u toku je globalna kampanja za cigarete marke Camel. Slogan je *Slow down pleasure up*,¹⁴ a svodi se na stimulisanje kupca da odvoji trenutak odmora u toku dana koji bi proveo uz Camel cigarete. Time je suština poruke koja se komunicira kupcu atmosfera opuštenosti u danu punom trzavica i problema. Ta poruka se zatim konzistentno prenosi korišćenjem bilo kog elementa komunikacionog miksa.

¹³ <http://www.docstoc.com/docs/21368627/5-The-International-Marketing-Mix-Product-Strategies>

¹⁴ <http://tasteyourcigarettes.blogspot.com/2008/12/slow-down-pleasure-up-camel-cigarettes.html> pristupljeno dana 23.juna 2012.



Slika br.3. Reklama za Camel *Slow down pleasure up* izvor

Izvor: <http://www.geheugenvannederland.nl/?/nl/items/RA01:360719306add1> pristupljen dana 23.juna 2012.

Ključna aktivnost u razvoju brenda je reklamiranje što je takođe jedan od važnih elemenata marketing strategije svakog poslovnog entiteta. Svrha reklamiranja je promocija biznisa i prenošenje željene informacije ciljnom auditorijumu, a sve u cilju informisanja potencijalnih kupaca o proizvodima i uslugama i povećanju prodaje istih. To znači da se reklamiranje podjednako koristi kako u cilju kreiranja prve impresije o vašim proizvodima i uslugama, tako i u cilju privlačenja novih kupaca ali i zadržavanja postojećih. Pod reklamom se podrazumeva: isticanje znaka na vašoj prodavnici, postavljanje Interent prezentacije, novinski oglas, kao i 30 sekundi vremena na odabranom radiju.

Planiranje i razvoj brenda je svojevrsno istraživanje i putovanje koje je teško i zahteva dosta vremena i istraživanja, ali je jedan od bazičnih uslova za poboljšanje poslovanja i profitabilnosti preduzeća.

2.4. Brend i ponašanje potrošača

Dobar deo ljudskog ponašanja je odraz ličnosti tj. ličnih karakteristika pojedinca. Allport, ličnost definiše kao „dinamičku organizaciju onih psiho-fizičkih sistema unutar pojedinca, koji određuju njeno karakteristično ponašanje i razmišljanje“.¹⁵ Postoji veliki broj različitih teorija o ljudskoj ličnosti, međutim, sve definicije ličnosti uvažavaju činjenicu da se radi o jedinstvenom profilu ili kombinaciji osobina koje izdvajaju ličnost od ostalih jedinki u okruženju.

Da preciziramo, osnovne karakteristike ličnosti su: da odražava individualne razlike, da je konzistentna i trajna, te da se pod određenim okolnostima može promeniti¹⁶.

Ličnost značajno utiče na ponašanje pojedinca kao potrošača, kao i na izbor brendova.¹⁷ Naime, uočeno je da potrošači brendove posmatraju, nekad potpuno nesvesno, kao živa bića. Pripisuju im pozitivne i negativne karakteristike svojstvene ljudima (harizmatičan, odlučan, bojažljiv, neprilagođen itd.) i ostale odrednice kao što su pol, godine, status itd. Jednostavnije rečeno, oni biraju brendove kao prijatelje i pomoću njih žele da izraze svoj sopstveni identitet ili lični koncept.

Dugi niz godina teoretičari su nastojali da kategorizuju potrošače na određene tipove ličnosti, te da ih povežu sa ponašanjem pri kupovini i nizom drugih marketinških varijabli. Međutim, pokazalo se da se u predviđanju ponašanja potrošača, posebno što se tiče izbora brendova na tržištu, ne sme izostaviti razmatranje jednog blisko povezanog koncepta. Reč je o ličnom konceptu ili ličnom imidžu potrošača, koji se definiše kao „suma ideja, mišljenja i osećanja pojedinca o samom sebi u odnosu na druge osobe i objekte u društveno determinisanom okviru“.¹⁸ Drugačije rečeno, to je lična percepcija pojedinca o sopstvenim sposobnostima, ograničenjima, fizičkoj pojavi i osobinama u odnosu na druge ljude. Više od četiri decenije lični koncept privlači pažnju teoretičara i praktičara iz oblasti marketinga, iako je u psihologiji počeo da se izučava mnogo ranije. Naime, do toga je dovelo zapažanje da svoj lični koncept ljudi najviše održavaju i pojačavaju potrošnjom određenih brendova. Pokazalo se da potrošači upravo biraju one brendove koji najbolje odražavaju njihov lični koncept, tj. čiji su imidž i lične karakteristike u skladu sa njihovom sopstvenom imidžom i ličnim karakteristikama.¹⁹ Veliki broj studija je pokazao da visok nivo podudarnosti između ličnog koncepta potrošača i imidža /

¹⁵ <http://webspace.ship.edu/cgboer/allport.html> pristupljen dana 18.juna 2012.

¹⁶ Maričić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, osmo izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 387

¹⁷ Maričić, B., (2008), *Ponašanje potrošača*, osmo izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 387

¹⁸ Aaker, J. (1997), „Dimensions of Brand Personality“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, str. 356

¹⁹ Gountas, J. and Mavondo, F. (2003), Self-Concept and Motivation as Predictors of Actual Consumer Behavior, ANZMAC 2003 Conference Proceedings, Adelaide, str.3

ličnosti brenda ima pozitivan uticaj na stavove o brendu, preferencije, evaluaciju, kupovne namere, stvarno ponašanje, satisfakciju i lojalnost potrošača brendu. Zbog svog značaja, ovo područje se danas smatra posebnim aspektom brend menadžmenta.

Predviđanje ponašanja potrošača je veoma važna tema istraživanja u marketingu.²⁰ Costa i McCrae su istakli da je lični koncept veoma uticajna komponenta u dinamičkom procesu odlučivanja potrošača i preduzimanja određenih akcija, a brojna istraživanja su pokazala da lična podudarnost utiče na ponašanje i izbor brendova potrošača direktno i indirektno.²¹

Cilj je da se naučni rezultati pretoče u metode koji će služiti u praktične svrhe i omogućiti efektivno upravljanje ličnošću brenda, sa mogućnostima predviđanja. Lični koncept kao značajna determinanta izbora brendova i ponašanja potrošača u kupovini tržišnih rezultata. Međutim, za sada je mali broj studija empirijski istražio uticaj interakcije između ličnosti brenda i ličnosti potrošača na performanse, što znači da je ovo dosta otvoreno područje za istraživanje. Marketari danas moraju da pronađu načine da adekvatno povežu brend sa ličnim karakteristikama potrošača ili ličnim konceptom.

U ovom delu rada smo izneli činjenice da lični koncept, posredstvom podudarnosti sa imidžom i ličnošću brenda utiče na pojedine oblike ponašanja potrošača pri izboru brendova na tržištu. Takođe se ukazuje na značaj poznavanja ovog koncepta u svrhu adekvatnog upravljanja brendom.

2.5. Prodaja brenda-brendiranje

Prodaja predstavlja finalnu i po značenju najvažniju fazu poslovanja tržišno orjentisanih preduzeća. Gledano sa aspekta osnovnog razloga funkcionisanja i postojanja privrednih subjekata, usmerenost ka stvaranju i isporuci željenih vrednosti u krajnjoj distanci treba da dovede do prisvajanja željenog profita.²² Jačanjem tržišne tj. marketinške orijentacije proporcionalno sa slabljenjem prodajne orijentacije funkcija prodaje dobija na značaju.

Usložnjavanje privrednog ambijenta, povećanjem sofisticiranosti tražnje, povećanim intezitetom konkurencije, aktuelizuje se potreba za implementacijom profesionalnog pristupa upravljanju funkcije prodaje. Samim tim, menadžment prodaja fokusira se na funkciju prodaje preduzeća i

²⁰Gountas, J. and Mavondo, F. (2003), Self-Concept and Motivation as Predictors of Actual Consumer Behavior, ANZMAC 2003 Conference Proceedings, Adelaide, str.1

²¹Sirgy, J., Grewl, D., Mangleburg, F. and Berkman, H. (1997), „Assesing the Predictive Validity of two Methods of Measuring Self-Congruence“, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 3, str. 229

²²Matović V., (2011), *Menadžment prodaje*, Beograd, Univerzitet Singidunum, str.59

može se definisati kao proces analiziranja, planiranja, organizovanja, rukovođenja i kontrolisanja prodajnih aktivnosti preduzeća.²³

Međutim danas, većina proizvoda na tržištu se ne prodaje, već se kupuje. Veliki supermarketi, robne kuće i prodavnice više nemaju veliki broj prodavca koji će vam prići i prodavati proizvode. Vi kao potrošač sami ste i direktno suočeni sa proizvodima (brendovima), i odluka o kupovini je na vama.

Brendiranje čini da se odluka o kupovini donese mnogo pre nego što je do samog čina razmene dobara i novca dođe. Odluka o tome da se kupi neki proizvod ili ne, donosi se prethodnim pozicioniranjem proizvoda, njegovog imena (brenda), u svesti potrošača. Kad do njega dođe, rezultat kupovine je već unapred predodređen. Brendiranje je praktično pred-prodaja proizvod ili uslugu korisniku, i mnogo efikasniji način prodaje.

U novom konceptu prodaje prodavac se koncentriše na to kako njegov proizvod ili usluga mogu doneti kupcu novu, dodatnu vrednost, i zajedno sa kupcem radi na otkrivanju tih potencijalnih koristi i vrednosti. Ona znači da su prodavac i kupac na istoj strani i na istom poslu, kako bi za kupca proistekli konkretni i pozitivni poslovni rezultati. Uspeh i poslovni rezultati prodavca dolaze samo kao prirodna posledica uspeha i zadovoljstva njegovog kupca. Obim poslova prodavca i rast njegove prodaje nisu rezultat njegove veštine da proda, već su rezultat njegove sposobnosti da svojim proizvodima ili uslugama rešava njihove probleme.

Snaga brenda pre svega zavisi od pozicije koju taj brend ima u svesti potrošača u odnosu na ostale brendove. Priča o brendiranju ne bi mogla da se započne bez prethodnog razumevanja ideje pozicioniranja koja je i dovela do današnje revolucije u marketinškom razmišljanju.

Uzrok promene dotadašnjeg načina razmišljanja u marketingu, su zapravo promena koje su se desila u komuniciranju u savremenom društvu. Neverovatnom brzinom razvoja komunikacionih medija, (štampa, radio, TV, Internet), savremeni čovek postao je prezasićen informacijama. Čak i za obavljanje osnovnih životnih funkcija, količina informacija koje moramo da obradimo, u jednom danu, postala je ogromna. Stres kojim je izložen svaki prosečni učesnik životne trke u savremenom društvu, dokaz je da smo postali pre-komunicirano društvo.

Recimo da imate novi proizvod koji želite da plasirate na tržištu i zadobijete poziciju u svesti potrošača prezasićenog informacijama, koji pre svega želi da sačuva mir i harmoniju svoga uma. Rešenje je pojednostavljena poruka. Ukratko, uspeh vašeg proizvoda ili usluge na tržištu ne zavisi od toga šta vi ili vaš marketinški tim mislite o njemu, već prvenstveno šta o njemu misle vaši potencijalni potrošači ili korisnici. Najvažnija je pozicija vašeg proizvoda i njegovog vlastitog imena (brenda) u očima ili u svesti vašeg ciljnog potrošača u odnosu na ostale slične

²³ Matović V.(2011), *Menadžment prodaje*, Beograd, Univerzitet Singidunum, str.60

proizvode. Nije dovoljno da imate najbolji i najkvalitetniji proizvod, najpovoljniju cenu, najbolju distribucionu mrežu i vrhunsku promociju, najvažnije je koliko i šta o vašem proizvodu zna i misli prosečni potrošač na ulici. Marketinška strategija preduzeća baziraće se na tome koju poziciju u odnosu na direktnu konkurenciju na tržištu ima proizvod u očima ciljne potrošačke grupe (idealnih mušterija).

Primer domaće firme koja nakon plasiranja svog novog proizvoda (pelena), vrši promociju istog, u cilju što boljeg pozicioniranja na tržištu i pridobijanja potencijalnih kupaca.

Osnovni podaci o preduzeću:

Naziv firme: Kimby CO d.o.o.

Puno ime: Mešovito preduzeće za trgovinu i usluge "KIMBY-CO" D.O.O.Beograd

Pravni oblik: Društvo sa ograničenom odgovornošću

Adresa: Pregrevica 4, 11 080 Zemun

Mat. broj: 17420143 PIB: 102152337

Primarna delatnost: 4690- Nespecijalizovana trgovina na veliko

Broj zaposlenih: 130

Direktor: Miodrag Stepanović

Kimby je osnovan 2003.godine. Glavni oblik poslovanja je distribucija robe široke potrošnje, od kojih je razgranata na: uvoz, izvoz i proizvodnju sopstvenih proizvoda.

"BMK" je sestra kompanija koja je osnovana 2005.godine i njen glavni zadatak je uvoz robe za Kimby.

Preduzeće ima 4 glavna distributivna centra: Beograd, Novi Sad, Niš i Kraljevo.

Pokriva celu Srbiju sa distribucijom robe široke potrošnje u svim vrstama objekta (od tradicionalne trgovine do velikih sistema), od toga: čak 85% tradicionalnih trgovina i otvorena tržišta a svega 15% velikih sistema. Najčešći proizvodi su kafa ("Mokate" kao najfrekventniji brend), sredstva za ličnu higijenu (sapuni,šamponi,mleka za telo,pene za brijanje...), bebi kozmetika (pelene,vlažne maramice...), grickalice, slatkiši i drugi.

*Sredinom 2012. tačnije u julu mesecu firma je lansirala svoj novi brend "**Tenera**" pelene za bebe.*



Slika broj 4: Pakovanje Tenera pelena

Izvor: <http://www.dodyshop.rs> pristupljeno dana 12.februara 2012.

Jedinstvene i izvanredne karakteristike Tenera pelena, pružaju 24h zaštitu Vašem detetu. Zahvaljujući njima možete apsolutno verovati i bezbedno koristiti Tenera pelene dan i noć. Jedinstveni svileni sloj pelena, momentalno upija tečnost, koja se apsorbira u zelenom sloju, karakterističnom za Tenera pelene. Brzo upijajući sistem omogućava da se tečnost rasporedi i zaustavi u samoj peleni. Štitnici su proizvedeni od vodootpornog materijala i pružaju dodatnu meru opreza protiv curenja, što omogućava Vašoj bebi da se slobodno kreće. Zahvaljujući podesivim trakama, možete podesiti pelenu Vaše bebe i kontrolisati je više puta. Na podesive trake nema uticaja vode, ulja ili pudera. Specijalna vazdušno propustljiva površina tekstila pruža kontakt vazduha sa kožom Vaše bebe, te obezbeđuje da koža ostane suva i meka. Tenera pelene pružaju sigurnost i udobnost

Odmah nakon toga usledila je promocija novog brenda. Pored vikend akcija i promocija u svim ključnim radnjama, jedan od načina reklamiranja je bio sklapanje protokola o saradnji sa Kliničkim centrom Kragujevac, čiji je cilj bio realizacija akcije pod nazivom „Čim dođeš na svet, čeka te DIS-ov poklon paket,,.

Potpisnici Protokola bili su saglasni da u međusobnoj saradnji preduzmu sve aktivnosti kako bi se porodicama prilikom otpusta iz KC-a Kragujevac uručili vaučeri radi kasnijeg preuzimanja poklon paketa (Tenera pelena Mini i Tenera vlažna maramica) na info-pultu DIS MARKETA KRAGUJEVAC. Preduzeće se obavezalo da u naredna dva meseca koliko je trajala akcija ima dovoljan broj vaučera (najmanje 400).

Klinički centar Kragujevac, odn. njegova organizaciona jedinica Porođajnog odeljenja-

- Porodilišta, bila je preuzela obavezu da prilikom otpusta porodilje, uz otpusnu listu porodilji uruči vaučer iz Protokola i uputi je na način preuzimanja poklon paketa na infopultu DIS MARKETA KRAGUJEVAC.

Na osnovu gore navedenog primera (verodostojnih informacija, prikupljanja podataka) promocije novog brenda preduzeća „Kimby“ grafički se može prikazati kako je tekla prodaja pelena odmah nakon plasiranja na tržište, i nakon potpisivanja Protokola o saradnji, koji je zvanično potpisan u oktobru mesecu.

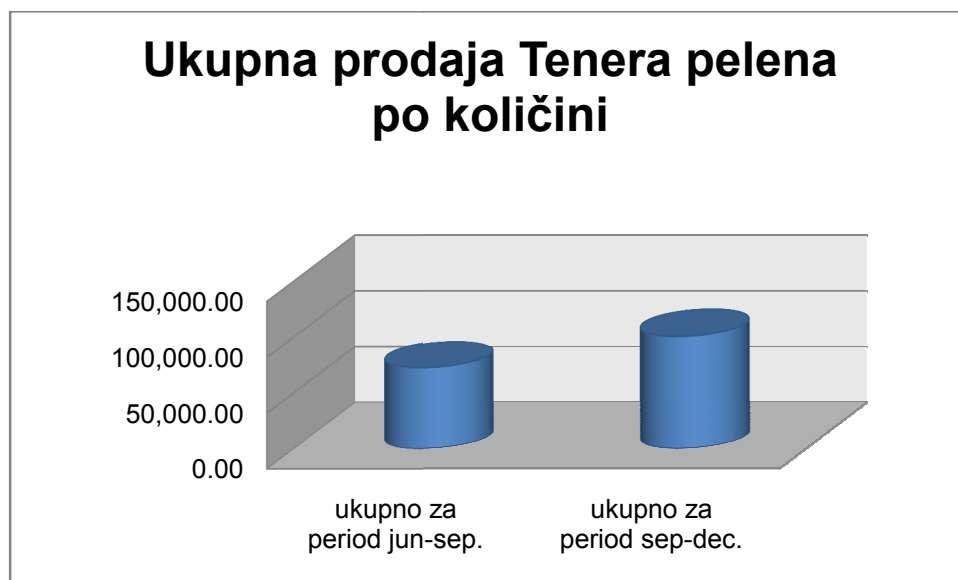
**PRODAJA I LAGER PO ARTIKLIMA I
REGIONIMA**

*Za period:1.6.-1.9.2012. i 1.9.-31
.12.2012.*

Grupa : F.KARATEK.DIA - KARATEK

Sortirano po : Nazivu artikla

	<i>Prodata količina</i>	<i>1.6-1.9.12</i>	<i>1.9-31.12</i>
<i>Artikal</i>	<i>Naziv</i>	<i>količina</i>	<i>količina</i>
52486	EKO TENERA PEL.JUNIOR	11,979.00	20,022.00
52462	EKO TENERA PEL.MAXI	11,474.00	13,721.00
52479	EKO TENERA PEL.MAXI +	7,132.00	10,921.00
52363	TENERA PELENE JUNIOR 12-25 KG	13,852.00	14,724.00
52356	TENERA PELENE MAXI 8-19 KG	14,862.00	17,024.00
52400	TENERA PELENE MAXI+ 9-20 KG	2,112.00	4,730.00
52349	TENERA PELENE MIDI 5-9 KG	7,080.00	10,803.00
52332	TENERA PELENE MINI 3-6 KG	4,326.00	9,767.00
Ukupno:		72,817.00	101,712.00



Iz grafika možemo jasno videti da je promocija (vikend akcije, dnevne promocije po prodavnicama kao i potpisan Protokol sa KC Kragujevac) novog brenda itekako bila uspešna. Prodaja je sa 72,817.00 po komadu porasla na 101,712.00 što znači da je potražnja za ovim pelenama porasla u period od 3 meseca aktivne promocije za 40%.

Potrošači pelena mogu biti individualni ili korporativni u zavisnosti od prirode posla ili stanja kupovina. Pelene su izuzetno specifična kategorija proizvoda jer predstavljaju pomoćno sredstvo svim roditeljima dok dete "ne odviknu od pelene" (taj period je uglavnom oko druge godine života, mada veoma idividualna tvrdnja). Isto tako letnji period je vreme kada se roditelji uglavnom odlučuju na odvikavanje tako da je u tom period potrošnja za pelenama u padu, generalno. Nakon tog perioda roditelji prestaju da budu potrošači istih sve dok ne dobiju drugo, treće, četvrto dete. Zbog te specifičnosti može se zaključiti da ulaganje u novi brend kao što su pelene, kroz propagandu (u ovom slučaju promociju) ima pozitivan efekat u poslovanju firme u pogledu informisanja i kreiranje svesti u novom proizvodu i njegovim osobinama, stimulisanje kupovine proizvda. Ne možemo zanemariti da se tražnja kupca (kroz veličinu kupovine, cenu i učestalost) za novu vrstu pelena pretače u prihod preduzeća. Procenat od 40% veće potražnje je i te kako koristan za jednu firmu.

“Propaganda je svaki plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije, ideje proizvoda ili usluga od strane određenog sponzora”²⁴. Ovom vrstom prodagande se teži da se ubede potrošači i trgovci da njihov novi brend ima karakteristike koje su superiornije od konkurencije (npr. odnos cene i kvaliteta) i na osnovu toga pridobiju što veći broj budućih potrošača.

2.5.1. Brend kao psihološka kategorija

Svetsko tržište proizvoda i usluga postaje jedno veliko zajedničko tržište. i na našim prostorima već poodavno su prisutni najpoznatiji svetski brendovi. To znači da je došlo vreme da se o plasiranju proizvoda razmišlja globalno. Svaka država ima svoju jedinstvenu percepciju u svetu. Kao što znamo uspešan marketing ili brendiranje proizvoda podrazumeva da smo za njega pronašli pravu kategoriju u kojoj on predstavlja novinu.

Ono što je veoma bitno naglasiti jeste to da kompanija treba da bude svesna da se izgradnja brenda ne odvija preko noći. Za stvaranje brenda je pored velikih materijalnih sredstava potrebno i mnogo vremena, da bi se izgradilo ime koje će uticati na potrošače. Najpoznatijim svetskim brendovima trebale su često desetine godina da se pozicioniraju u svesti svojih potrošača. Uglavnom to se dešavalo postepeno, jedan po jedan potrošač. Možemo upotrebiti frazu “Brend je kao vino, što je stariji to je bolji”. Međutim na tržištu takođe postoji i mnogo kompanija čiji proizvodi i usluge imaju u svom nazivu specifična, imena, boje, dizajn, simbole pa čak i zvukove, ali nisu postigli uspeh u brendiranju svojih proizvoda. Da bi se brend stvorio neophodna je prvenstveno lojalnost potrošača, određeni stepen prepoznavanja i poznavanja proizvoda (usluga), a veoma često i identifikovanje sličnih proizvoda drugih proizvođača kao proizvoda određene kompanije.

Primer za uspešno brendiranje bili bi: Gucci, Porsche, Apple. Kada se jednom stvori brend, kompanija tada može da vodi aktivniju politiku cena, naplaćujući pored fer vrednosti i vrednost brenda jer imati proizvod poznatog brenda postaje stvari prestiža, a tada na tržištu ne deluju zakoni ponude i tražnje, već takozvani “snobovski” efekat. Istraživanja ukazuju na činjenicu da će brendiranje koje je fokusirano na emocije potrošača biti najefikasniji oblik brendiranja.

Ovim potvrđujemo jednu od posebnih hipoteza: proces brendiranja se ne odvija na tržištu već prevashodno u svesti kupca (potrošača). U našim uslovima neregulisanog tržišta, još uvek ne postoji osnovna marketinška orijentacija ka potrošaču, a kamoli ka brendingu. Međutim i kod nas će se pre ili kasnije “desiti” pravo dinamičko tržište i sa sobom neminovno doneti potrebu da se zakoni brenda poštuju. Pomenuli smo više puta da je brend mahom psihološka kategorija.

²⁴ Kotler P. and Keller K.L. (2006), *Marketing Menadžment*, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd str 568

Premda ne postoje empirijski metodi merenja stepena pozicioniranosti brenda u nečijoj svesti, svi dosada pomenuti zakoni predstavljaju analizu fenomena koji za rezultat daje veoma egzaktno rezultate.

2.6. Računovodstveni tretman brenda kao nematerijalnog ulaganja

Nematerijalno (neopipljivo) ulaganje (sredstvo) je nenovčano sredstvo koje se može identifikovati iako nema fizičko obeležje. Nematerijalna ulaganja imaju sledeće karakteristike:

1. nemaju fizičku sadržinu - za razliku od materijalnih stvari, kao što su nekretnine, postrojenja i oprema nematerijalna ulaganja svoju vrednost dobijaju iz parava i privilegija koje obezbeđuju privrednom subjektu putem njihove upotrebe.
2. nisu finansijski instrumenti, i
3. nije bitna namena sredstava za njihovo klasifikovanje kao nematerijalnog ulaganja - nije dakle potrebno da se koriste za potrebe proizvodnje, za administraciju ili za iznajmljivanje drugima.²⁵

Privredni subjekti sve češće ulažu svoje novčane resurse u sticanje, razvoj, održavanje ili osavremenjavanje nematerijalne imovine. Posebna pažnja je usmerena na znanje i iskustvo zaposlenih u kompaniji, projektovanje i implementaciju novih procesa, ali i na licence i trgovačke marke, intelektualnu svojinu, poznavanje poslovanja na izrazito konkurentnim tržištima i stalno nastojanje da svoje proizvode uspešno brendiraju.

Standard koji se bavi ovom vrstom ulaganja je MRS 38 Nematerijalna ulaganja koji je odobren od strane Odbora za Međunarodne računovodstvene standarde (IASB -

International Accounting Standards Board) u martu 2003.godine primenjuje se na:

- Gudvil (goodwill) i nematerijalna ulaganja koja su privredni subjekti stekli poslovnim kombinacijama kod kojih je datum sticanja 31.03.2004. godine ili kasnije i
- Sva ostala nematerijalna ulaganja od početka prvog godišnjeg perioda koji počinje sa ili nakon 31.03.2004.godine.

Cilj ovog standarda je da propiše postupak računovodstvenog obuhvatanja nematerijalnih ulaganja koja nisu predmet nekog drugog Međunarodnog računovodstvenog standarda. Ovaj standard zahteva da preduzeće prizna nematerijalno ulaganje ako i samo ako su zadovoljeni

²⁵ Petrović Z.(2011), *Finansijsko izveštavanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 216-217

određeni kriterijumi. Ovaj standard takođe precizira i način na koji treba da se vrši merenje iskazane vrednosti nematerijalnih ulaganja i zahteva određena obelodanjivanja u vezi sa nematerijalnim ulaganjima.²⁶

Sledeće vrste sredstava mogu ispuniti kriterijume iz definicije nematerijalnih ulaganja:

- Patenti, licence i koncesije,
- Zaštitni znakovi (žigovi) i trgovačka imena,
- Uslužne marke, kolektivne marke, marke potvrđivanja i
- Druga slična nematerijalna ulaganja

Kako je naša tema uloga građenja brenda u marketingu moramo napomenuti da je upravo brend najmoćnije nematerijalno sredstvo u današnjem veoma konkurentnom okruženju. Kao što smo već spomenuli brend nije lako napraviti, najčešće se kreira kombinovanjem inovacije i organizacione strukture. Pored kvaliteta i karakteristika proizvoda za stvaranje brenda potreban je i uticaj marketing aktivnosti koje kreira tim stručnjaka (predhodno naveden primer lansiranje novih pelena za bebe). Kompanije koje imaju najveću vrednost na tržištu svakako su one sa jakim i prepoznatljivim brendom. Obim prodaje i ekonomska vrednost direktno su povezane sa potrošačima, imajući u vidu da je obim prodaje rezultat broja, a nematerijalna vrednost vezana za procenu dobiti, koju kompanija može da generiše u narednom periodu.

U poslednjih dvadesetak godina dolazi do dramatičnog skoka učešća neopipljivih vrednosti u ukupnoj vrednosti kompanije na berzama. Razlozi za ovaj porast su tehnologija,patenti i zaposleni, i pre svega uspešni brendovi koji su u vlasništvu kompanija. Izvesno je da će brendovi dobijati sve veći značaj u savremenom poslovnom okruženju, s obzirom da se pojam masovnog tržišta može smatrati teorisijskom konstrukcijom i paradigmom koja je vladala u prvoj fazi industrijske revolucije. Brendovi postaju sve značajnije marketinško oruđe i sasvim je izvesno očekivati nastavak ovih tendencija u budućnosti, i samim tim sve veća ulaganja u brend (brend menadžment) kao jedan od najaktuelnijih sredstva nematerijalnog ulaganja.

²⁶ http://podaci.net/_z1/8126847/K-mrs38_03v03D3.html pristupljeno dana 09.02.2013.

2.7. Uticaj elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrednost brenda

Tržišna vrednost brenda je koncept koji se u marketinšku literaturu počeo uvoditi 80-ih godina 20.veka. Tokom 90-ih godina ova je tema privukla značajnu pažnju kako u naučnoj zajednici tako i u marketinškoj praksi što je rezultiralo brojnim objavljenim člancima i knjigama na ovu temu. Interes za tržišnom vrednošću brenda i dalje je aktivan.

Važnost tržišne vrednosti brenda sastoji se u brojnim koristima za preduzeća koja poseduju brendove. Tržišna vrednost brenda je u pozitivnom odnosu s lojalnošću. Tačnije rečeno, tržišna vrednost brenda povećava verovatnost njegovog odabira, što vodi lojalnosti potrošača dotičnoj marki.

Mogućnost proširenja brenda na druge kategorije proizvoda je takođe jedna od koristi koje visoka tržišna vrednost brenda omogućava. Jednom rečju, proširenje brenda se definiše kao upotreba postojećeg za ulaz u novu kategoriju proizvoda.²⁷ Proširenja brenda pokazuju niže troškove oglašavanja i veću prodaju. Uspešna proširenja brenda pridonose povećanju tržišne vrednosti originalnog brenda, ali neuspešna proširenja mogu uticati na smanjenje tržišne vrednosti originalnog brenda. Aaker i Keller su još daleke 1990. formulisali model formiranja stavova potrošača o proširenjima marke, a nekoliko je autora radilo i na generalizaciji navedenog modela

Osim navedenoga, tržišna vrednost brenda povećava

1. spremnost potrošača da plate premijske cene,
2. mogućnosti licenciranja marke,
3. delotvornost marketinške komunikacije,
4. spremnost trgovine na saradnju i podršku,
5. elastičnost potrošača na smanjenje cena, te
6. neelastičnost potrošača na povećanje cena, a smanjuje ranjivost preduzeća od marketinških aktivnosti konkurencije, te ranjivost od kriza .²⁸

²⁷ Aaker, D.A., Keller, K. L. (1990) "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54(1), str. 27

²⁸ Aaker, D.A., Keller, K. L. (1990) "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54(1), str. 39-41

Generalno se može reći da tržišna vrednost brenda predstavlja izvor održive konkurentske prednosti.

Marketing miks je upravo taj koji sa svim svojim elementima (proizvod, cena, distribucija, promocija) i pravilnom strategijom marketing stiče konkurentske prednosti. Uticaj elemenata marketing miksa na tržišnu vrednost brenda može poslužiti kao putokaz menadžerima na srpskom tržištu kako da izgrade i održe tržišnu vrednost domaćih brendova.

Smer i jačina uticaja pojedinog elementa marketinškog miksa biće izračunati na temelju svih uzročnih uticaja između elemenata marketing miksa i tržišne vrednosti brenda. Postoje određene stvari koje bi trebalo uzeti u obzir prilikom razmišljanja o uticaju elemenata, a to su poznatost marke i imidž brenda. Uzimajući u obzir ove dve stvari posebno ćemo obraditi svaki element marketing mixa i njegov uticaj na tržišnu vrednost brenda.

2.7.1. Proizvod

Proizvod je sastavni deo marketing miksa koji predstavlja materijalnu stvar koja je rezultat proizvodne delatnosti ili nematerijalna usluga. Kako bi se zadovoljile želje i potrebe potrošača nude im se različiti proizvodi (fizička roba, usluge, iskustvo, informacije, ideje).

Uvođenje novih proizvoda je reakcija preduzeća na promenjene ukuse potrošača, nove tehnologije, skraćanje životnog ciklusa proizvoda i rast konkurentskog pritiska. Ono takođe predstavlja najznačajniji faktor koji utiči na rast preduzeća. Tržišni trendovi i potrebe kupaca konstantno nameću preduzeću da kontinuirano unapređuje ponudu, konkurentska pozicija zavisi od brzine kojom preduzeće modifikuje postojeće i razvija nove proizvode i usluge. Prepoznati tržišnu priliku i inovirati u proizvodni program kroz unapređenje postojećih i razvoj novih proizvoda, omogućava preduzeću da ostvari stabilan rast i poveća tržišnu vrednost brenda. Proizvod takođe, kao jedan od elemenata marketing miksa, ima veliki značaj za poslovni uspeh preduzeća jer predstavlja sredstvo kojim se povezuju i usklađuju poslovni ciljevi preduzeća sa potrebama kupaca.

Za razliku od proizvoda koji predstavlja rezultat procesa proizvodnje u preduzeću, brend je skup funkcionalnih i emocionalnih vrednosti na osnovu kojih potrošač doživljava određeni proizvod i diferencira ga u odnosu na druge proizvode.

2.7.2. Cena

Cena je novčana vrednost robe koja je ponuđena, odnosno ugovorena između prodavca i kupca. Cena označava novčani iznos koji je kupac spreman da plati za korist koju mu proizvod i uslužni kanal obezbeđuju.

Da li ste znali da u Americi sve do 50-tih u Velikoj Britaniji do 60-tih, kod nas čak i do 80-tih, svi trgovci su prodavali istu robu (iste proizvode) po istoj ceni. Profit koji su ostvarivali zavisio je isključivo od asortimana, lokacije, promocije i prometa. Poslednjih decenija, potrošači su postali sofisticirani i svesni varijacije cena (u zavisosti od brenda) za isti proizvod. Postali su svesni tržišne vrednosti brenda koje im proizvod donosi i da li ga je vredno kupiti po ceni po kojoj ga proizviđač nudi. Sada su se i proizvođači izveštili u strategiji formiranja cena i taktika uspostavljanja cena.

Strategija formiranja cena zasniva se na percepcijama vrednosti iz ugla potrošača, pa su, shodno tome, sledeće postavke bitne:

- Cena ovog brenda je visoka .
- Ovaj brend je skup pa mu to garantuje pozicioniranost
- Cena ovog brenda je niska

Trend poput sezonskih sniženja može da izazove negativan stav u odnosu na brend. To se, recimo desava sa španskom modnom kućom ZARA ili sa Springfield, Bershka, Pull and Bear i sličnim proizvođačima robe koja se nudi po niskim cenama i namenjena je širokom spektru potrošača.

- Ovaj brend se često promovise sniženjima cena
- Ovaj brend se često može kupiti po promotivnim cenama
- Za ovaj brend se često nude sniženja cena

Na poslovnom tržištu cena se veoma retko koristi kao instrument promocije. Cenovna elastičnost tražnje na poslovnom tržištu je generalno niska usled činjenice da je tražnja na ovom tržištu izvedena. Međutim, na duži rok i na poslovnom tržištu promena cena izaziva reakcije tražnje - sniženje cena vodi supstituciji postojećih proizvoda novim, a povišenje cena vodi uzdržavanju od kupovine. Stabilizacija cena je česta za poslovno tržište – kao rezultat

necenovne konkurencije. Naravno, značaj cene pri odlučivanju o kupovini zavisi od vrste proizvodnog dobra. Tako, kod bazične ili kapitalne opreme kao i kod usluga, cena je značajna determinanta, ali nije odlučujuća. Kod pomoćne opreme je važna podjednako kao i kvalitet proizvoda. Kod sastavnih delova cena mora biti konkurentna, jer obično na tržištu ima više ponuđača. Kod procesnog i potrošnog materijala cena je važan faktor odluke. Kod sirovina i materijala do cene se dolazi pregovorima sa ponuđačima. Na poslovnom tržištu veoma je česta situacija pregovaranja o cenama i ostalim uslovima ponude. Čest je i slučaj nuđenja cena, bilo u vidu otvorene ili zatvorene ponude. Kada se narudžbine dobijaju na konkursima i cena se prilagođava svakom kupcu. Takođe, na poslovnom tržištu cena velikog broja proizvoda se formira na berzama. Za proizvode visoke vrednosti preduzeća moraju da obezbede finansijske aranžmane, bilo sama, što je ređi slučaj, bilo preko nekih finansijskih institucija. Sve su ovo karakteristike poslovnog tržišta kojih gotovo da nema na tržištu potrošnih dobara. Dosta se koriste tzv. liste cena kao i neto cene da bi se videlo korišćenje količinskog i trgovinskog rabata. Cena je suštinski element marketing miksa i konkurentske strategije marketinga, i kao takva je veoma bitna za tržišnu vrednost brenda. Na kraju, da zaključimo, da su karakteristike ponude za poslovna tržišta vrlo brojne i važne za definisanje marketing strategija tih proizvoda.²⁹

2.7.3. Distribucija

Distribucija je mesto na kojem možete kupiti proizvod. Mesto na kojem se može imati fizička trgovina je prodavnica (dućan, market, tržni centar) i može biti virtuelna trgovina na Internetu. Upitanju su dva paralelna maloprodajna tržišta na kojima potrošači obavljaju svoje poslovne aktivnosti.

Imidž prodavnica je neosporno veoma bitan za ostvarivanje dobre prodaje i održavanje konkurentnosti brenda, iako su neki brendovi popularni u delovima sveta u kojima nema njihovih prodavnica. Takav je recimo, bio slučaj sa brendovima poput Diesela koji je bio toliko popularan u našoj zemlji devedesetih godina prošlog veka uprkos činjenici da zvanična prodavnica nije ni postojala u Srbiji, nego su se prodavale samo kopije.

- Prodavnice u kojima mogu kupiti ovaj brend prodaju dobro poznate brendove
- Ovaj brend se može kupiti samo u visokokvalitetnim prodavnicama
- Prodavnice u kojima mogu kupiti ovaj brend drže proizvode visokog kvaliteta

²⁹ Golijanin, D. (2010), *Marketing u trgovini*, Beograd, Univerzitet Singidunum, str.79-91

Poslednja decenija prošlog milenijuma pretvorila je nekadašnje robne kuće u kojima se prodavala roba široke potrošnje u mesta u kojima se na jednom mestu okupljaju poznati svetski proizvođači odnosno brendovi. Ovakva mesta se razlikuju po ponudi, odnosno u određenim prodavnicama ovakvog tipa nudi se roba pristupačna potrošačima srednjih primanja a u nekim isključivo onima sa dubljim džepom.³⁰

Ovaj trend se pojavio i u našoj zemlji prvo preko lanca prodavnica pod imenom *Fashion and Friends*, a potom i kroz prodavnicu XYZ. Po završetku sezone roba se distribuira dalje u tzv. outlete, kakav je u aprilu otvoren i u Srbiji, u Indiji. To je zapravo outlet selo, a klasične prodavnice te vrste se mogu pronaći i u gradovima, a odskora i kod nas.



Slika br.5. Izgled Outlet Fashion park za vreme otvaranja

Izvor: <https://www.google.rs/search?q=izgled+out+let+sela+indijija&client> pristupljen dana 10 oktobra 2013.

Većina ljudi početkom meseca ili nedelje odlazi u veće kupovine potrebnih namernica za naredni period. Nakon određenog broja kupovine, i upoznavanja sopstvenih potreba i prodajnog asortimana mnoge kupovine postaju rutinske. Tada odlasci u kupovinu sve manje postaju zadovoljstvo i zabava, a sve više napor i jedna obaveza više.

³⁰ Golijanin, D. (2010), *Marketing u trgovini*, Beograd, Univerzitet Singidunum, str.125-142

Stavljanje prodajnog asortimana u elektronske samoposluge i pružanje mogućnosti naručivanja robe i obavljanja rutinskih kupovina putem Interneta, štedi vreme i novac, i kupcu i maloprodavcu. Dovoljno je sedeti za tastaturu računara priključenog na Internet, odabrati maloprodavca i željenu robu, izvršiti naručivanje i plaćanje elektronskim putem, i sačekati isporuku na vratima stana. Sa druge strane, ubrzani tempo života nameće potrebu brzog i efikasnog obavljanja kupovina, pa kupovina putem Interneta upravo to zahteva i ispunjava.³¹

2.7.4. Promocija

Vrsta komunikacije koju marketinški stručnjaci koriste kako bi ispromovisali novi brend na tržištu, naziva se promocija. Da bi proizvod ili usluga neke kompanije ne samo dospela na određeno tržište već i uzimala deo „kolača“ potrebno je da ima uspešan kreativan tim koji će sa jednom kreativnom oglašavačkom strategijom „zagolicati“ tržište ako se radi o novom proizvodu, ili ubediti ih da proizvod i dalje zadovoljava njihove potrebe ako se radi o već postojećem proizvodu i usluzi.

Stvaranje jedne upečatljive promotivne strategije koja će privući kupce smatra se jednim od bitnih sekundarnih ciljeva svake kompanije koji doprinosi glavnom cilju maksimiziranju profita.

Ranije je dobar reklamni budžet (kao jedan od elemenata promocije) bio dovoljan da omogući izgradnju i pozicioniranje uspešnog brenda. Danas to postaje sve teže i teže. Interesantno je da je naše lokalno tržište do skora bilo u toj prvobitnoj fazi izgradnje brendova, što su svedočile pozamašne reklamne kampanje sada već popularnih domaćih brendova. Naprimera, višegodišnja borbe reklamnih spotova „Don Kafe“ i „Grand Kafe“. Danas, time što se kreira originalna reklama i pokuša kupcu da se kaže kako je taj proizvod bolji i jeftiniji od postojećih brendova, ne postiže se ništa. Reklama, kojom sami sebe hvalite ne obećava baš puno. Prosečan kupac teško da može brzo da zapamti svako ime. To se može postići samo snagom publiciteta, gde neko od autoriteta, da objavi tu novinu (vest), koja onda može da bude zapamćena kao novo ime (brand), u svesti kupaca.

Većina poznatih svetskih brendova rođena je uz poplavu publiciteta. Microsoft je uneo revoluciju u korišćenje računara i približio računarstvo, do tada domen vrhunskih profesionalaca (programera), običnom čoveku. Još je bolji primer Xerox-a, proizvođača mašina za kopiranje. Ispocetka, bio je svetska senzacija. Ime Xerox postalo je sinonim za fotokopiranje. Ali danas, foto kopir mašina nije više vest, čak ni najsporednija. Da bi se očuvalo mesto u prezasićenoj svesnosti kupaca jedino rešenje je što bolja i masovnija promocija.

³¹ Stanković J., Čavić B., (2013) „Trgovina i drugi kanali marketinga“, Univerzitet Singidunum, prvo izdanje, Beograd, str 251.

III Satisfakcija kao elemenat stvaranja dugoročne profitabilnosti

Početak dvadeset i prvog veka je period ne samo rastuće globalizacije, pojačane konkurencije, razvoja Interneta, već i period snažnog jačanja uloge i velike diferenciranosti potrošača na svetskom tržištu. Ljudi se razlikuju po kulturama kojima pripadaju, ali i unutar svojih kultura. Raznolikost potrošača se ne javlja samo kao posledica dejstva socioloških i demografskih varijabli. Potrošači se sve više međusobno razlikuju po svojim svakodnevnim aktivnostima, interesima, namerama i sklonostima. Očito je da se posao ponuđača proizvoda i usluga mora usmeriti ka razumevanju, predviđanju i zadovoljavanju specifičnih potreba i želja potrošača.

Međutim, diferencijacija nije karakteristična samo za potrošače, već i za ponuđače. Koncept masovnog marketinga se sve više napušta i zamenjuje konceptom ciljnog marketinga, koga karakteriše podela tržišta na više različitih segmenata i podešavanje marketing miksa prema svakom od izabranih segmenata. Čini se da su i mogućnosti tržišnog komuniciranja veće nego ikad.

Mnogi marketing stručnjaci smatraju da će vodeći instrument marketing miksa postati Internet marketing koji pored klasičnog oglašavanja putem elektronskih i štampanih medija dobija svakog dana na značaju. Pružanje vrednosti potrošačima i ostvarivanje odgovarajuće dobiti krajnji je cilj sprovođenja svih marketinških aktivnosti. Stvaranjem prave vrednosti firma stiče lojalne potrošače, što predstavlja jedan od outputa uspešnog marketinga.

Vrednost se može definisati kao jedinstvena kombinacija koristi i žrtava koje se javljaju kada potrošač upotrebljava određeni proizvod ili uslugu da bi zadovoljio svoje potrebe.³² Vrednost uključuje kvalitet, cenu, ugodnost, isporuku na vreme, posleprodajne usluge. Zato je važno da svako preduzeće identifikuje ne samo svoje konkurente, već i da istraži stavove svojih ciljnih potrošača, kako bi adekvatnom kombinacijom instrumenata marketing miksa uspešno da odgovori zahtevima tržišta.³³

Sve poslovne aktivnosti treba usmeriti ka zadovoljenju potreba i želja targetiranih potrošača, pri čemu je važno ispuniti zahteve svojih kupaca, kako bi preduzeće bilo uspešnije od svojih konkurenata. Da bi se to postiglo, sektoru za marketing je potrebna aktivna podrška ostalih sektora, kao što su sektor za finansije, HR, nabavku, prodaju, proizvodnju, i sl. Informacije koje

³² Senić R. (1999), "Marketint menadžmetn " Ekonomski fakultet Kragujevac, str. 37

³³ Marinković V.,(2008), "Ekonomski horizonti", Nučno-stručni časopis, Ekonomski fakultet Univerzite u Kragujevcu, broj 1-2, str.111

marketing dobije iz sektora prodaje, na primer koja vrsta čokolade se najbolje prodaje, mogu se iskoristiti kako bi proučili zašto se baš taj ukus najviše dopada potrošačima, i poraditi na povećanju prodaje drugih ukusa uz pomoć i kombinaciju elemenata marketing miksa. Aktivna podrška i udruženost svih sektora jednog preduzeća je jako bitna kako bi ono ostvarilo što bolju dugoročnu profitabilnost.

Široko prihvatanje marketing orijentacije u Evropi, SAD-u, ali i u ostalim delovima sveta pružilo je podsticaj za istraživanje ponašanja potrošača. Da bi se identifikovale nezadovoljene potrebe potrošača, kompanije su sve češće i sve ozbiljnije počele da sprovode opsežna marketing istraživanja. Marketing orijentacija je ukazala na izuzetno veliku važnost istraživanja potrošača. Prema tome, razvoj novih proizvoda i marketinških strategija se ne sme sprovesti pre studioznog istraživanja potrošača i njihovog ponašanja u procesu kupovine.

Poznavanje faktora koji utiču na ponašanje potrošača, omogućuje preduzeću da realno predvidi njihove buduće reakcije i da u skladu sa njima postavi odgovarajuće marketinške strategije i akcije.

Mnoga uspešna preduzeća smatraju da je razumevanje potrošača integralni deo korporativne misije i esencijalni input marketinških planova i akcija. Svrha istraživanja ponašanja potrošača se ogleda u smanjivanju rizika u procesu poslovnog odlučivanja. Važno je prikupiti informacije koje omogućuju bolje poznavanje stavova i potreba potrošača kako bi se saglasno tome kreirao proizvodni program i povećao obim prodaje i profit. Da bi se anticipirali trendovi ponašanju potrošača preduzeće mora posedovati sposobnost ispitivanja njihovih stavova i namera.³⁴

Prelazak preduzeća sa proizvodne i prodajne na marketing orijentaciju označio je strateško opredeljenje da se proizvodnja sprovodi u skladu sa zahtevima potrošača. Time se potrebe i želje potrošača stavljaju u centar marketing istraživanja. Preduzeća preduzimaju marketing istraživanja kako bi identifikovala nezadovoljene potrebe i želje svojih kupaca.

³⁴ Marinković V.,(2008), "Ekonomski horizonti", Nučno-stručni časopis, Ekonomski fakultet Univerzite u Kragujevcu, broj 1-2, str.113

Da bi ostvarilo svoj cilj, istraživanje potrošača se mora usmeriti ka prikupljanju sledećih vrsta informacija:³⁵

1. informacije o procesu kupovine,
2. informacije o karakteristikama potrošača,
3. informacije o načinu korišćenja proizvoda,
4. informacije o lojalnosti potrošača,
5. informacije o tržišnim segmentima,
6. informacije o nivou satisfakcije potrošača.

Prva vrsta informacija omogućava marketarima da shvate zašto se potrošači odlučuju za kupovinu određene marke proizvoda, gde kupuju dati proizvod, koliko često, kako plaćaju dati proizvod. Na taj način je moguće utvrditi snage i slabosti našeg proizvoda, što može biti od koristi za njegovo buduće pravilno pozicioniranje. Kada su u pitanju informacije o karakteristikama potrošača, važno je istaći da se njihova vrednost bazira na pružanju znanja marketarima o demografskim, sociološkim i psihološkim karakteristikama samih potrošača. Informacije o načinu korišćenja proizvoda su takođe važne, jer one predstavljaju bazu marketing menadžerima za donošenje odluka o poboljšanju kvaliteta proizvoda, promeni dizajna i stvaranju novih vidova upotreba.

3.1. Istraživanje potrošača

Značajno polje istraživanja potrošača predstavlja i analiza lojalnosti potrošača datoj marki proizvoda. Pojedine studije ukazuju da je šest puta skuplje da firma privuče nove potrošače nego da zadrži postojeće. U tom kontekstu, važno je razviti adekvatnu strategiju pružanja posleprodajnih usluga, kako bi se ublažilo eventualno nezadovoljstvo pojedinih potrošača i kako bi se svim kupcima datog proizvoda stavilo da znanja da firma aktivno razmišlja o njima.³⁶ Određena marketing sredstva mogu se koristiti za jačanje povezanosti sa potrošačima i povećanje njihovog zadovoljstva. Na primer kartice lojalnosti su jedne od tih sredstava. One su moderne alatke kojima se potrošači vezuju za preduzeće. Glavna njihova karakteristika je što svojim vlasnicima omogućavaju razne beneficije (na primer: poklon uz

³⁵ Marinković V.,(2008), "*Ekonomski horizonti*" , Naučno-stručni časopis, Ekonomski fakultet Univerzitet u Kragujevcu, broj 1-2, str.113

³⁶ Marinković V.,(2008), "*Ekonomski horizonti*" , Naučno-stručni časopis, Ekonomski fakultet Univerzitet u Kragujevcu, broj 1-2, str.114

kupovinu određenog artikla, dodatni popust na kasi, mogućnost odloženog plaćanja i slično). Kartice lojalnosti moraju biti informativne i atraktivne sa težnjom da promovišu preduzeće i njegove proizvode i usluge.

Sličnim proizvodnim programom ne može se pokriti čitavo tržište, odabir atraktivnih segmenata je nešto sa čime se praduzeća jako često susreću. Predfaza segmentacije tržišta je upravo istraživanje potrošača. Pre nego što dođe do plasiranja marketing miksa potrošačima, moramo prvo istražiti njihove stavove, mišljenja, potrebe, motive...Da bi smo na kraju merenjem satisfakcije potrošača pokušali da otkrijemo njihov nivo zadovoljstva proizvodom/uslugom. Kad jedno preduzeće posedujem ovakve korisne informacije može da poradi na sopstvenom imidžu preduzeća.

Istraživanje potrošača pruža osnovu za pravilnu segmentaciju tržišta. S obzirom da se određeni proizvod neće podjednako dopasti svim potrošačima, potrebno je da se heterogeno tržište segmentira po osnovu brojnih kriterijuma. Informacije o potrošačima su od velikog značaja za precizno definisanje ciljnog tržišta, identifikovanje kriterijuma segmentacije, razumevanje potreba različitih segmenata, analizu atraktivnosti pojedinih segmenata, analizu konkurencije, kao i određivanje odgovarajućih ciljeva i marketing strategija na odabranim tržišnim segmentima.

Ne možemo baš uvek izaći u susret svim željama potrošača, u mnogim poslovnim područjima. Kako bih što uspešnije rešili ovaj izazov potrošače moramo da podelimo prema njihovim zahtevima i ponašanjem. Ukoliko je preduzeće nefleksibilno i ne poseduje odgovarajuće resurse za opsluživanjem različitih segmenata podela može doživeti neuspeh, jer će se potrošač osetiti zapostavljen, i samim tih otići kod drugom proizvođača. Uspešna marketing segmentacija može da se sprovede samo ako pravilno odredimo postojeću bazu kupaca, sagledamo resurse preduzeća, definišemo željeni profil kupca i nakon svega toga sprovedemo uspešnu akciju.

Istraživanje potrošača je važno ne samo za profitna, već i za neprofitna preduzeća, kao i za državne organizacije i institucije. Za profitna preduzeća privlačenje i stvaranje lojalnih potrošača je kritična aktivnost za opstanak i razvoj. Za neprofitna preduzeća istraživanje potrošača je osnova za definisanje njihove misije. Odličan primer je akcija za smanjenje broja pušača, u ovom slučaju poznavanjem potrošača neprofitne institucije pomažu u razvijanju adekvatnih programa kao i vršenje uticaja na promenu ponašanja i navika potrošača tj pušača.

Ostvarenje zadovoljavajućeg nivoa profita je nužan uslov uspešnog poslovanja i profitnih i neprofitnih preduzeća, uprkos činjenici da se često ističe kako profit nije primarni motiv neprofitnih institucija. Politika Vlade takođe mora uvažavati potrebe potrošača i njihove aktivnosti. Vladine organizacije, prilikom definisanja zakonodavnih regulativa na tržištu, imaju zadatak da štite interese potrošača.

Da bi se postigla satisfakcija potrošača i ostvario pozitivan poslovni rezultat, neophodno je da se najpre utvrdi šta potrošači žele. Koncept marketinga savremenog potrošača (New consumer marketing-NCM) podrazumeva da se sve marketinške aktivnosti moraju usmeriti ka definisanju, kreiranju i isporuci vrednosti potrošačima. Dakle, savremeni marketing obuhvata sledeće aktivnosti: istraživanje stavova i ponašanja potrošača, razvoj novog proizvoda, pozicioniranje proizvoda na tržištu, formulisanje strategije cena, stvaranje snažnog brenda, tržišno komuniciranje, prodaju i razvoj posleprodajnih usluga.³⁷

Model NCM jasno ukazuje da je istraživanje stavova i ponašanja potrošača početna marketinška aktivnost od čijih rezultata zavisi sam tok formulisanja i implementacije marketinške strategije. Zato se procesu istraživanja potrošača mora posvetiti posebna pažnja. U tu svrhu možemo koristiti brojne istraživačke tehnike. Neke od ovih tehnika, kao što su fokus grupe i individualni intervju, su kvalitativnog karaktera i koriste se u eksplorativnom marketing istraživanju, u situacijama kada problem još uvek nije precizno definisan. S druge strane, kvantitativne tehnike, poput marketinških skala (tehnika skaliranja), koriste se u deskriptivnim istraživanjima kada je potrebno izvršiti detaljniji opis populacije.³⁸

3.2.Satisfakcija potrošača

Satisfakcija je važan element u procesu odlučivanja potrošača, naročito u ponovnoj kupovini proizvoda i usluga. Događa se u fazi ocene posle kupovine tj. konzumiranju i korišćenju proizvoda i usluge. Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača-kupaca.³⁹

Termin satisfakcije je latinskog porekla od reči “satis” (dovoljno) i “fasere” (da se učini ili da se napravi). U marketing se satisfakcija povezuje sa nastojanjem potrošača da osećaje (ostvare)

³⁷ Baker, S., (2003), “New Consumer Marketing”, John Wiley & Sons, Chichester, p. 69

³⁸ Marinković V.,(2008), “*Ekonomski horizonti*”, Nučno-stručni časopis, Ekonomski fakultet Univerzite u Kragujevcu, broj 1-2, str.114

³⁹ Maričić, B., (2008), “*Ponašanje potrošača*”, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 50

zadovoljstvo kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga. Bitno je da satisfakcija potrošača bude definisana i analizirana iz ugla potrošača.⁴⁰

Koncept satisfakcije potrošača je jedan od onih koji pobuđuju najmanje razlika i suprotnosti u definisanju. Potrošač je zadovoljan kada proizvod ili usluga nadmašuje njegova očekivanja. Pojednostavljeno gledano, potrošači svoja očekivanja vezuju za kvalitet proizvoda i usluga koje kupuju na tržištu i procenjuju ga u procesu potrošnje. K. Hant je dao možda najpotpuniju definiciju po kojoj je satisfakcija "vrsta iskoraka iz iskustva da bi se isto procenilo", neko može imati prijatno iskustvo koje može dovesti do nezadovoljstva zbog toga što iako prijatno, nije u toj meri prijatno kako se predpostavljalo. Zato zadovoljstvo ili nezadovoljstvo nije prosto emocija, to je procena te emocije.

Prema teoretičarima, satisfakcija (S) potrošača je funkcija njegovih očekivanja (O) i uočljiv (testiranih) performansi proizvoda (P):⁴¹

$$S=f(O,P)$$

Ukoliko proizvod/usluga ispunjava njihova očekivanja, potrošač će biti zadovoljan, i obrnuto. Nekad performanse proizvoda prevazilaze (nadmašuju) očekivanja potrošača ($O < P$), što se naziva pozitivnim nepotvrđivanjem pretpostavljenog. Najviši stepen satisfakcije podrazumeva oduševljenje ili zadivljenost potrošača (*Consumer's delight*). U slučaju kada je potrošač dobio ono šta je očekivao ($O = P$) radi se o neutralnom potvrđivanju pretpostavljenog. U kojoj meri će neutralni stav preći u zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača zavisi od stepena (nivoa) očekivanja i performansi proizvoda. Nezadovoljstvo potrošača zasnovano je na konstataciji da je kupovinom određenog proizvoda ili usluge dobio manje od očekivanog ($O > P$), što se naziva negativnim nepotvrđivanjem (ispunjavanjem) pretpostavljenog.⁴²

Neki analitičari smatraju da se može govoriti o dve vrste potrošačevog zadovoljstva odnosno nezadovoljstva kvalitetom proizvoda i usluga. Apsolutna (totalna) mera satisfakcije odnosi se na ukupno potrošačevo iskustvo u kupovini i potrošnji dok se relativna mera sužava samo na performanse proizvoda u odnosu na očekivanja potrošača.⁴³

⁴⁰ Maričić, B., (2008), "Ponašanje potrošača", Ekonomski fakultet, Beograd, str. 50

⁴¹ Maričić, B., (2008), "Ponašanje potrošača", Ekonomski fakultet, Beograd, str. 51

⁴² Živković R., (2011), "Ponašanje potrošača", Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 176

⁴³ Maričić, B., (2008), "Ponašanje potrošača", Ekonomski fakultet, Beograd, str. 51

Stepen potrošačevog zadovoljstva ili nezadovoljstva obavljenom kupovinom rezultat je značaja koji pridaje tom proizvodu, problemima u vezi izbora među alternativom, spremnost da se uči na osnovu iskustva. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo je emocionalni odgovor potrošača na iskustvo koje ime sa kupljenim proizvodom ili uslugom.

U suštini, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača zavisi od toga koliko su kupovinom određenog proizvoda ili usluge ispunjenja njegova očekivanja, kakve su performanse proizvoda, kakav je u poređenju sa konkurentskim markama, koliko odstupa od očekivanja itd. Po pravilu visok kvalitet proizvoda kreira i odražava visok stepen potrošačevog zadovoljstva. Zadovoljstvo i nezadovoljstvo potrošača obavljenom kupovinom u formi povratne sprege (feedback) različito opredeljuje poslovni uspeh preduzeća.

Stepen satisfakcije potrošača obavljenom kupovinom neposredno utiče na ponovni izbor iste marke proizvoda ili usluge i stvaranje lojanosti kod potrošača. U većini slučajeva upravo je tako.⁴⁴ Međutim, u slučajevima gde potrošači nisu zadovoljni obavljenom kupovinom odnosno performansama proizvoda ili usluga, ili se još gore osećaju prevarenim, skoro je izvesno da će u ponovnom zadovoljenju iste potrebe kupiti drugu marku. Još je teža situacija ako s potrošači odluče da svoje negativno iskustvo iznesu prijateljima i drugima sa kojima komuniciraju (usmena propaganda).

3.3.Totalna satisfakcija potrošača

Mnoga uspešna i poznata preduzeća nastoje da ostvare i podignu na što viši nivo stepen satisfakcije potrošača. To čine iz razloga što potrošači koji su izjavili da su zadovoljni kupljenim proizvodom još uvek se lako opredeljuju za neku drugu opciju, ako procene da je u njihovom interesu. Potrošači koji su više nego zadovoljni manje su spremni da proizvod zamene drugom konkurentskom markom. Visok stepen satisfakcije ili zadivljenosti potrošača stvara emocionalnu vezu sa marketingom proizvoda ili usluge, a ne samo racionalne preferencije. Rezultat toga najčešće je lojalnost potrošača.

Koncept totalne satisfakcije potrošača (TCS-Total Customer Satisfaction) znači da proizvod ili usluga u potpunosti ispunjava zahteve i želje potrošača.⁴⁵ Koncept je definisan sa stanovišta potreba i interesa potrošača, dakle, izvan preduzeća. Istovremeno koncept korespondira sa konceptom totalnog upravljanja kvalitetom (TQM-Total Quality Management) koji je nastao

⁴⁴ Živković R., (2013), "*Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*", Univerzitet Singidunum, Beograd, str.169

⁴⁵ Živković R., (2013), "*Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*", Univerzitet Singidunum, Beograd, str.170

unutar i za potrebe preduzeća. Zajedničko za oba koncepta je da standard ili meru tržišne uspešnosti preduzeća nalaze u najvišem mogućem stepenu zadovoljstva i ispunjenja zahteva i želja potrošača.

Koncept totalne satisfakcije potrošača predstavlja sposobnost i napor preduzeća da u konkurentskim tržišnim uslovima što bolje zadovolji zahteve i želje potrošača. U suštini radi se o višem stepenu zadovoljstva potreba i želja potrošača, što se u razvijenom društvu podvodi pod pojam povećanog kvaliteta života. Zbog toga se naglašava da je u poslovanju preduzeća, posebno u upravljanju marketingom, težište neophodno preneti sa upravljanja aktivnosti na upravljanje vrednostima. Pri tome sinergija aktivnosti na kreiranju kvaliteta, produktivnosti i usluge, dakle totalno upravljanje kvalitetom treba da obezbedi tu vrednost.⁴⁶

Da bi preduzeća ostvarila totalnu satisfakciju potrošača moraju se pridržavati i primenjivati sledeći postupak:⁴⁷

- Identifikovati segmente potrošača i najvažnije karakteristike koje oni smatraju da proizvodi i usluge treba da poseduju.
- Identifikovati specifične zahteve potrošača za svako ciljno tržište
- Uneti zahteve potrošača u zadatke i specifikacije marketing plana
- Identifikovati korake u procesu sprovođenja
- Proceniti sposobnost da se ispune zahtevi potrošača
- Izabrati mere za kritične korake u procesu sprovođenja
- Primeniti program-ugraditi vrednost za potrošače u proizvode i usluge
- Proceniti rezultate i identifikovati korake za unapređivanje programa

Na primer na tržištu bebi pelena preduzeće da bi ostvarilo totalnu satisfakciju potrošača mora se fokusirati na prvi i najvažniji zahtev roditelja, a to je da njihova beba ostane suva tokom nošenja istih i da su izgrađene od kvalitetnog materijala, kao ne bi izazvale alergiju osetljivoj bebinoj koži. Specifični zahtevi roditelja i ništa manje bitni pri izboru kupovine pelena su: mekoća pelena, bebina udobnost, sposobnost upijanja, dezen, lepljiva traka, rastegljivost trake oko bebinih nogu i slične. Sve ove zahteve preduzeće mora uneti u svoje zadatke i specifikacije marketing plana ukoliko planira da ostvari totalnu satisfakciju.

⁴⁶Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2007), "Osnovi marketinga", Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str 53

⁴⁷Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2007), "Osnovi marketinga", Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str 53

Problem totalne satisfakcije potrošača svodi se na to kako ovaj nedvosmisleno subjektivan koncept u procenjivanju vrednosti se može izmeriti tj. objektivizirati. Na prvi pogled to izgleda nemoguće, ali postoje mnogi načini i metodi da se to uradi. Prema nekim autorima ostvarivanje totalne satisfakcije potrošača moguće je izmeriti primenom koncepta isporučene (dobijene) vrednosti za potrošača. Na slici br.6 prikazane su dimenzije kroz koje se isporučena vrednost posmatra..

		<u><i>Efikasnost (očuvanje izvora)</i></u>	
		Slaba	Dobra
<u><i>Efektivnost</i></u> <u><i>(ispunjavanje</i></u> <u><i>potreba/želja)</i></u>	Dobra	<i>Efektivna vrednost</i>	<i>Najbolja vrednost</i>
	Slaba	<i>Slaba vrednost</i>	<i>Efikasna vrednost</i>

Slika br. 6: *Dimenzije isporučene vrednosti*

Izvor: Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2007) *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 54

Isporučena vrednost posmatra se kroz dve dimenzije-efikasnost i efektivnost. Efektivnost se odnosi na stepen u kojem proizvod/usluga zadovoljava potrošačeve potrebe i želje, a efikasnost u što nižim troškovima (mereno novcem, naporom, vremenom) u poređenju sa konkurencijom.

3.4.Merenje satisfakcije potrošača

Do danas je bilo mnogo pokušaja da se izmeri stepen potrošačevog zadovoljstva/nezadovoljstva kupljenim proizvodom ili uslugom. Teskoće u merenju proizilaze iz činjenice da je stepen satisfakcije zavisao od potrošačevih aspiracija i očekivanja. Zbog toga se veruje da je mera satisfakcije krajnje subjektivna. Smatra se takođe da je merenje satisfakcije na makro nivou (nacionalna ekonomija) krajnje subjektivno, dok je manje subjektivnosti u merenju potrošačevog zadovoljstva/nezadovoljstva u odnosu na kupljene proizvode i usluge konkretnog preduzeća (mikro nivo). Većina autora smatra da je merenje satisfakcije na mikro nivou, u stvari, merenje efektivnosti i efikasnosti marketing napora preduzeća.⁴⁸

Osnovni cilj koji se postavlja u bilo kojem merenju satisfakcije potrošača jeste praćenje (monitoring) stavova i percepcije potrošača o kvalitetu proizvoda i usluga preduzeća i izbor adekvatnog feedback sistema o potrošačkim iskustvima. Razlikuju se interne i eksterne tehnike merenja satisfakcije potrošača. Među brojnim internim tehnikama merenja kvaliteta proizvoda i usluga i satisfakcije potrošača najkorisnijim se smatraju: kontrolne liste, Pareto dijagram, histogrami, korelacioni dijagrami, uzročno-posledični dijagrami, satisfakcija i dr.

Nema sumnje da su interne tehnike važne, ali su bez značaja ako potrošači kojim slučajem ocene da su nezadovoljni kvalitetom proizvoda ili usluge. U tom smislu može se razmišljati o primeni eksternih metoda kontrole kojima se klasificira stepen potrošačevog zadovoljstva ili nezadovoljstva kvalitetom proizvoda ili usluge i spoznaju se razlogi takvih stanja. Najrealnija procena može se dobiti primenom anketa o satisfakciji potrošača koje karakterišu postepenost standardizovanost u istraživanju.

Ovim anketama istražuju se opšte ocene kvaliteta proizvoda i usluga, procene specifičnog atributa i problem koji nastaju u njihovom konzumiranju i korišćenju i načini njihovog razrešavanja. U kvalificiranju stepena satisfakcije potrošača koriste se faktorska i regresiona analiza. Najnoviji pokušaj u merenju satisfakcije potrošača koristi model neuronske mreže.⁴⁹

Najpoznatije istraživanje u nastojanju da se izmeri stepen zadovoljstva potrošača kupljenim proizvodima i uslugama oličen je u Indexu satisfakcije potrošača SAD - ASCI (American Customer Satisfaction Index). Upitnik kojim se sprovodi istraživanje među 30 hiljada

⁴⁸ Živković R., (2011), " *Ponašanje potrošača*", Univerzitet Singidunum, Beograd, str.183.

⁴⁹ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2007) *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 55

domaćinstva uključuje očekivanja potrošača pre kupovine, njihove procene posle kupovine i stavova u vezi njihovih budućih namera i eventualnih reklamacija. Indeks je reprezentativan za 200 preduzeća iz 40 privrednih delatnosti koje čine sedam glavnih ekonomskih sektora u SAD. Indeks se izrađuje na godišnjem nivou i na njemu možemo videti stepen satisfakcije potrošača kvalitetom proizvoda i usluga, koji su obuhvaćeni uzorkom, i na kraju rangirani prema uspešnosti.⁵⁰

Merenjem satisfakcije potrošača istraživači pokušavaju da objektiviziraju i kvantifikuju subjektivne percepcije potrošača. Od brojnih metoda i tehnika koje se koriste za merenje satisfakcije potrošača najveću primenu ima metod ispitivanja, tj. metod ankete koji se sprovodi uz pomoć istraživačkih instrumenata kao što je direktan strukturirani upitnik, ili primenom tehnika skaliranja.

U skladu sa istraživanjima T. Vavre, postupak merenja satisfakcije se može prikazati kroz 5 faza (identifikacija potrošača; dizajniranje i implementacija postupka merenja satisfakcije potrošača; analiza prikupljenih podataka; izrada izveštaja o rezultatima sprovedenog istraživanja; podsticanje kontinuiranih poboljšanja) pri čemu je moguće da se merenje sprovede i kombinacijom više metoda, tj. da se različiti metodi i tehnike mogu koristiti u zavisnosti od faze u kojoj se postupak merenja trenutno nalazi. Vavra navodi da se u eksplorativnoj fazi istraživačkog postupka mogu koristiti metodi i tehnike kao što su fokus grupe, individualni dubinski intervju, analiza reklamacija i sugestija potrošača, analiza izgubljenih kupaca. Međutim, njihovom primenom se može izvršiti uglavnom kvalitativna analiza satisfakcije potrošača. S druge strane, anketni metod uz primenu tehnika skaliranja, pruža mogućnost da se satisfakcija preciznije izmeri i numerički iskaže.⁵¹

Stavovi ispitanika o različitim atributima proizvoda i usluga se mogu iskazati u vidu prosečnih ocena. U postupku analize mogu se primeniti i određene statističke analize, kao što su korelaciona, faktorska ili klaster analiza. Rezultati se prikazuju i preko Paretovog, ili Scatter dijagrama. Ukoliko je korišćena desetostepena skala za merenje stavova potrošača, ostvareni nivo satisfakcije se može prikazati i preko indeksa satisfakcije potrošača. Indeks satisfakcije potrošača predstavlja svojevrsan pokazatelj ostvarenih performansi preduzeća i zadovoljstva kupaca. Rezultat ovog istraživanja je obično CSI (Customer Satisfaction Index)-

⁵⁰ <http://www.theacsi.org/the-american-customer-satisfaction-index> pristupljeno dan 25.08.2013.

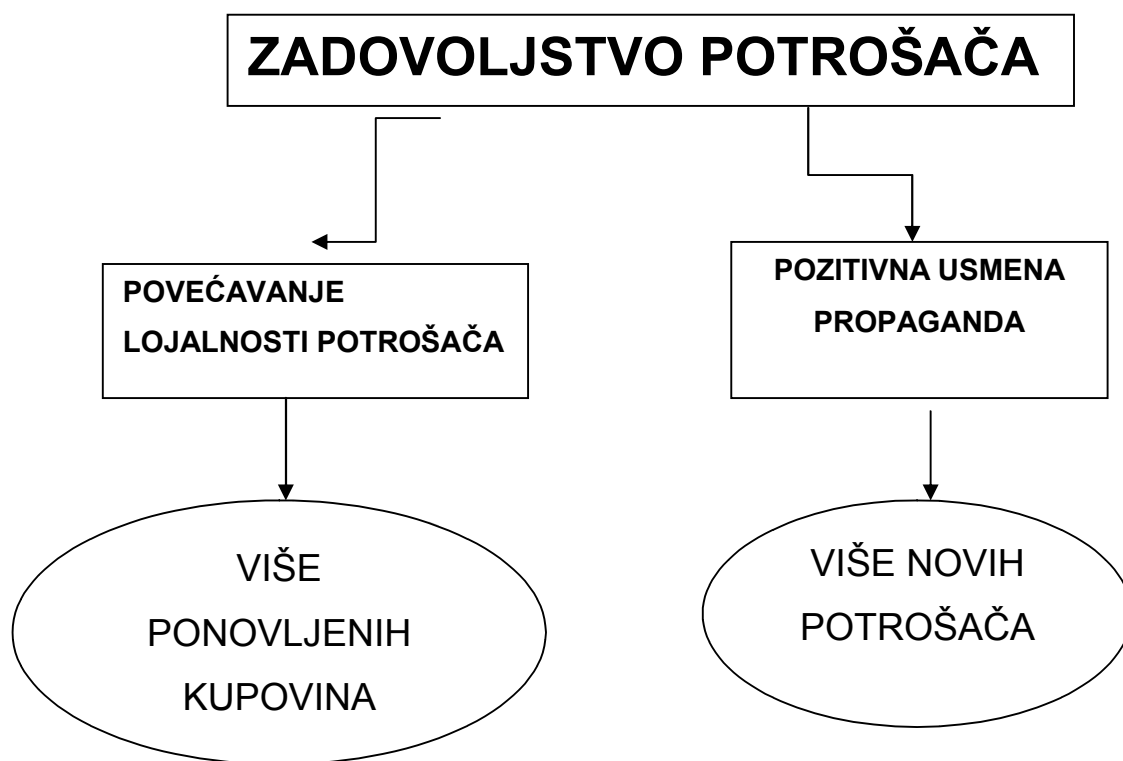
⁵¹ Vavra, T.,(2002), "Customer Satisfaction Measurement Simplified", ASQ Quality Press, Milwaukee, p.66

indeks zadovoljstva potrošača, koji se može pratiti i upoređivati kako u različitim vremenskim intervalima, tako i u odnosu na različite merne jedinice (prodavnice, reprezentacije, usluge).⁵²

Ovim smo zaključili da istraživanje potrošača (razumevanje, predviđanje, zadovoljavanje njihovih potreba i želja) je glavni zadatak jedne kompanije koja želi da pridobije što više lojalnih potrošača svog brenda.

3.5.Implikacije satisfakcije potrošača na poslovne rezultate

Za preduzeće zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ili uslugom rezultira u dve osnovne koristi: povećanju lojalnosti potrošača ili pozitivnom usmenom propagandom o proizvodu/usluzi.



Slika br.7: Koristi od zadovoljstva potrošača

Izvor: Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2007), *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.57

⁵² Vavra, T.,(2002), "Customer Satisfaction Measurement Simplified", ASQ Quality Press, Milwaukee, p.87

Povećanje lojalnosti praktično znači mnogo više ponovljenih kupovina istog proizvoda/usluga od strane postojećih potrošača. Pozitivna usmena komunikacija kao vrlo efikasan način persuazije među referentnim grupama (porodica, prijatelji i dr.) dovodi do povećanja broja novih potrošača. Naime zadovoljni potrošači će “dovesti” više novih potrošača, koji će opet ako su zadovoljni “dovesti” nove potrošače i tako se ovaj process nastavlja.

Stepen potrošačevog zadovoljstva ili nezadovoljstva obavljenom kupovinom rezultat je značaja koji pridaje tom proizvodu, problemima u vezi alternative, spremnosti da uči na osnovu iskustva itd.

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo je emocionalni odgovor potrošača na iskustvo koje ima sa kupljenim proizvodom ili uslugom. Prema jednom shvatanju, orijentacija na potrošače obezbeđuje preuzeću konkretne prednosti koje rezultiraju povećanju profitabilnosti i rastom prihoda.

Prednosti koje utiču na povećanje profitabilnosti:⁵³

- Efikasnost snižavanja troškova kroz ponovljene kupovine
- Cene sa premijom za stalne potrošače
- Lojalnost potrošača u periodima krize.

Konkretno prednosti koje utiču na rast prihoda su:⁵⁴

- Pozitivan efekat usmene propagande
- Povećanje broja probnih kupovina
- Inovacije-novi proizvodi

Faktori koji povećavaju stepen satisfakcije potrošača su: svrha proizvoda, tehničke performance proizvoda, interakcija potrošača sa preduzećem i zaposlenima u njemu, negovanje emocionalnih elemenata interakcije.

Preduzeća uvek mogu povećati stepen potrošačevog zadovoljstva time što će sniziti cene ili poboljšati kvalitet usluga. Međutim to često rezultira u smanjivanju profita. Zbog toga svrha orijentacije preduzeća na povećanje stepena satisfakcije potrošača jeste da im se ponudi tržena vrednost u proizvodima i uslugama, a što je istovremeno profitabilno za preduzeće. Za to su potrebna kvalitetna marketing istraživanja kako bi se obezbedila osnova za odlučivanje.

⁵³ Rakita, B.,(2010), “*Međunarodni marketing*”, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 520

⁵⁴ Živković R., (2013), “*Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.166

Istraživanje je neophodno sprovoditi pre i posle procesa proizvodnje i komercijalizacije proizvoda i usluga. Mnoge vitalne informacije nalaze se upravo u procesu potrošnje. Postoji značajna koleracija između stepena satisfakcije i lojalnosti potrošača. Sa povećanjem stepena satisfakcije povećava se i stepen lojalnosti potrošača. Nekada je međutim teško izmeriti vezu između satisfakcije i lojalnosti zasnovanoj na totalnoj satisfakciji potrošača. Aktuelna istraživanja ukazuju da će potpuno zadovoljan potrošač šest puta biti više raspoložen da ponovo kupuje proizvode istog preduzeća u period od jedne do dve godine, nego "samo zadovoljan potrošač".⁵⁵

IV Lojalnost potrošača prema brendu

Lojalnost potrošača se meri procentom potrošača koji ostaju verni određenom preduzeću tokom određenog vremenskog perioda. Pored toga što je postaje lojalan, primećeno je da zadovoljan potrošač kupuje više proizvoda i usluga od istog preduzeća (sa aspekta preduzeća radi se o tzv. unakrsnoj prodaji, engl. cross selling), jer postoji veće poverenje, pa je strah od pogrešne kupovine proizvoda/usluge manji. Lojalnost potrošača odnosi se na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koji obezbeđuju stabilnost poslovanja i profit preduzeća u dužem periodu.⁵⁶

Satisfakcija je glavni preduslov lojalnosti potrošača i obično glavna komponenta kod prvih kupovina. Nije jednostavno precizno objasniti šta znači biti lojalni potrošač. Iako je u marketingu cilj imati što više lojalnih potrošača, još uvek nije jasno koji faktori do toga dovode. Naravno, kada se proučava lojalnost, mora se uzeti u obzir učestalost kupovine nekog proizvoda i usluge, kao i emotivna povezanost kupca prema brendu. Kreiranje i isporuka dodatne vrednosti dovešće do satisfakcije potrošača, koja je, iako neophodan, nije dovoljan uslov da isti potrošači sigurno postanu i lojalni. Istovremeno, preduzeća koja imaju potrošače koji su zadovoljni, imaju velike šanse da ih preokrenu u lojalne. Satisfakcija je obično trenutno i pasivno stanje koje treba da se prevede u trajnu lojalnost. Pri tome, mora se odgonetnuti koji aspekti satisfakcije dovode do lojalnosti i obrnuto, koliko lojalnost zavisi od određenog aspekta satisfakcije. Stoga se smatra

⁵⁵Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2007) *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 58

⁵⁶Ilić M(2007).: Magistarska teza: *Saradnja preduzeća u turizmu na realizaciji programa učestalih potrošača*, Beograd, str.17

da je „izuzetno zadovoljan“, odnosno „oduševljen potrošač“, a ne samo „zadovoljan“, preduslov lojalnog kupca u preduzeću.⁵⁷

Kao što je već pomenuto, krajnji cilj koji želi da ostvari svako marketing orijentisano preduzeće je lojalnost potrošača. To su potrošači koji se uvek iznova zadovoljni vraćaju preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama, pozitivnom usmenom propagandom utiču na pridobijanje novih zadovoljnih potrošača za konkretno preduzeće i što je najvažnije od svega, pomažu preduzeću da svoju ciljnu funkciju maksimizira – poveća profit.⁵⁸

Lojalnost potrošača je krajnji cilj kojem svako marketing orijentisano preduzeće teži. Lojalnost potrošača se kreira kada se preduzeće opredeli za dugoročni širi pogled na marketing. Kreiranje i isporučivanje vrednosti vodi ka satisfakciji potrošača koja je neophodan, ali ne i dovoljan uslov njihove lojalnosti. Preduzeća koja imaju zadovoljne potrošače nalaze se u dobroj šansi da ih preokrenu u lojalne potrošače. Satisfakcija je privremeno i realativno pasivno stanje osobe koje je potrebno prevesti u trajnu lojalnost.

Lojalnost potrošača može se definisati kao privrženost marki ili prodavnici ili dobavljaču baziranoj na jakom pozitivnom stavu i ispoljava se u stalnim ponovljenim kupovinama. Ova definicija lojalnosti uključuje i naglašava dve važne dimenzije-stav i ponašanje potrošača. Stav i ponašanje potrošača opredeljuje četiri moguće situacije na tržištu.

⁵⁷ Veljković S., (2009), „Marketing usluga“, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str.176

⁵⁸ Živković R., (2011), „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd., str.149

		Ponašanje	
		Jako	Slabo
Stav	Jak	Lojalnost	Latenta lojalnost
	Slab	Sumljiva lojalnost	Nema lojanosti

Slika br.8: *Lojalnost bazirana na stavovima i ponašanju*

Izvor: Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2007) Osnovi marketinga, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.59

U situaciji kada su jednako slabi i stav i ponašanje evidentno je odsustvo lojalnosti potrošača. Slab stav znači da potrošač nema naviku ili preferenciju da kupuje konkretni proizvod/uslugu. Slabo ponašanje pokazuje da se radi o sporadičnim kupovinama. Nasuprot tome, kada postoje jak stav i ponašanje onda preduzeće može da računa na iskrenu lojanost potrošača. Interesantne su sledeće dve moguće situacije.

Potrošač u situaciji jakog ponašanja, ali slabijeg stava ispoljava sumljivu lojalnost koja se ogleda u slučajnim kupovinama određene marke proizvoda/usluge i pored toga što ponavlja kupovinu istog proizvoda/usluge, potrošač nema izgrađen stav prema marki proizvoda i ne može se računati na njegovu dugoročnu vrednost (lojalnost).

Konačno u situaciji jakog stava, ali slabijeg ponašanja, radi se o latentnoj lojanosti potrošača koja može biti uzrokovana raznim razlozima (npr. visoka cena koju potrošač ne može ili nije spreman da plati za konkretan proizvod u aktuelnom trenutku).

Polazeći od činjenice da je neuporedivo isplativije zadržati postojeće nego privući nove potrošače, preduzeća koriste i primenjuju različite programme lojalnosti. Programi lojalnosti, ili kako se još nazivaju marketing frekvencije imaju za cilj da ohrabre i stimulišu potrošače na ponovljene kupovine tokom vremena. Bonusi koji se daju u odnosu na količinu kupovine uobičajeni su i mogu uključiti sniženje cena za one potrošače koji značajnije premaše utvrđeni nivo kupovine u određenom periodu.

Učestalost (frekvencija) kupovine podrazumeva primenu programa lojanosti kojima se nagrađuje česte kupovine i korišćenja određenih proizvoda i usluga preduzeća. U pojedinim firmama se kao uslov za nagrađivanje kombinuje količina artikla koju je potrošač kupio sa njegovom učestalom kupovinom i na taj način se "gradi" program lojalnosti. Preduzeće čak pridobija svoje portošake izdavanjem raznih klubskih ili članskih kartica koje im donose razne pogodnosti u smislu povlašćenih kupovina, super akcija za članove kluba itd.

Takođe, rasprostranjeni su slučajevi održavanja i negovanja dobrih kontakata sa potrošačima putem slanja magazine, kataloga i različitih informatora kao i promotivnih poziva u vezi posebnih ponuda u vreme određenih događaja (sajam, izložba itd.) praznika, proslava.

Lojalnost potrošača najčešće se analizira kroz lojalnost marki proizvoda/usluge i lojalnost prodajnom objektu. To istovremeno ukazuje da postoje različiti aspekti lojalnosti potrošača i da se ne mogu jednostavno podvoditi pod pojam tkz. ukupne lojalnosti. Lojalnost prema marki proizvoda je sasvim nešto drugo nego lojalnost prema prodajnom objektu. Ne tako retko ove dve vrste lojalnosti su komplementarne, ali to nije uvek slučaj ni pravilo.

Kada je potrošač zadovoljan kupljenim proizvodom ili uslugom, to dovodi do povećanja lojalnosti potrošača preduzeća, kao i do pozitivne usmene propagande. Ona predstavlja veoma dobar način „ubeđivanja“ porodice, prijatelja i drugih referentnih grupa, što dovodi do povećanja broja novih korisnika. Zadovoljni potrošači će „dovesti“ nove potrošače, koji će takođe, ako budu zadovoljni, dovesti nove potrošače (korisnike). Oni takođe kupuju i širi asortiman proizvoda i usluga.

Za pridobijanje novih potrošača je potrebno izdvojiti mnogo više sredstava, postojeće nego zadržati već postojeće. Pod aktivnostima za pridobijanje novih potrošača se podrazumeva snažna usmena propaganda, publicitet, obezbeđivanje poslovne preporuke...Skup svih ovih pozitivnih atributa lojalnih potrošača može rezultirati u velikoj meri povećanju profitabilnosti.

Dakle, osnovne koristi od lojalnosti potrošača ogledaju se kroz kontinuiran finansijski priliv, smanjene troškova za marketing, manju cenovnu osetljivost učestalih potrošača, kao i kroz partnerske aktivnosti. Ovom tvrdnjom dokazujemo jednu od postavljenih posebnih hipoteza a to je da lojalni kupci troši više i sami tim donose veći profit.

Lojalan potrošač nosi i druge pozitivne efekte za preduzeće, van onih koji imaju direktan odraz u povećanju prihoda i snižavanju troškova, a to su: ne napušta preduzeće/brend ni kada ono prolazi kroz teške trenutke; otvoren je za saradnju; veća je mogućnost da će sa preduzećem

podeliti i dobre i loše vesti, nego običan kupac, čak je spreman i da pomogne; indirektno utiče i na internu satisfakciju, jer osećaj zadovoljstva zaposlenih proističe i iz činjenice da se potrošači tretiraju na pravi način; pomaže drugim potrošačima u procesu usluživanja i istovremeno lojalni potrošači preduzeća su izgubljeni potrošači za njegov konkurenciju.

Osnovne koristi za potrošače se ogledaju u sledećem: dobijanje odgovarajuće vrednosti i kvaliteta proizvoda i usluga, poverenje i pouzdanost (zna šta da očekuje, izgrađeno poverenje, izbegavanje promena...), društvene koristi (osećaj prijateljstva, dopadanja, podrška...), posebna dobit (posebni uslovi, nagrade...).⁵⁹

Šta je važno srpskim lojalnim potrošačima?

Ma o kojoj vrsti proizvoda da je reč srpskim lojalnim potrošačima je bitno:

1. Prijatnost kupovine – da je radnja pregledna, uredna i uređena tako da su proizvodi lako dostupni, da je snadbevena važnim proizvodima i brendovima, da je asortiman širok, da su zaposleni pažljivi i ljubazni, da se kratko čeka na kasi, kao i da je radnja pogodna za obavljanje manjih kupovina.
2. Orijentacija tj. snalaženja u prostoru- da su jasno označene cene, da su proizvodi složeni na polici tako da se lepo vide tj. Da kupci lako pronađu željenu kategoriju proizvoda, a unutar nje tražene proizvode, da su specijalne ponude jasno označene i lako uočljive.
3. Cena- da su cene proizvoda koji se nalaze na policama atraktivne.
4. Asortiman- da je izbor različitih grupa proizvoda i brendova širok.⁶⁰

Upotrebljavanjem nekih od najznačajnijih marketinških stimulansa (muzika, miris, ukus, boje, oblici i drugo) možemo probuditi emocionalne reakcije potrošača, i na taj način uticati na građenje lojalnost. Isto tako primenom različitih strategija privlačenja potrošača takođe utičemo na građenje lojalnosti. Tu spadaju:

- promovisanje proizvoda i inovacija u komunikaciji sa potrošačima,
- direktni podsticaji na kupovinu (pokloni, „happy hour“),
- pružanje pratećih usluga,

⁵⁹ Veljković S., (2009), *„Marketing usluga“*, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str 186-187.

⁶⁰ *„Progressive magazin“*, specijalizovan časopis za trgovinu mešovitim robom, godina X, oktobar 2013., broj 112, str.17

- profilisanje potrošača, kroz identifikovanje njihovih karakteristika i individualnih potreba,
- slanje direktnog e-maila potrošačima.⁶¹

Lojalnost maloprodajnom objektu ima važan finansijski uticaj na preduzeća. Najvažnije grupa faktora su „šta“ potrošači očekuju da li će naći i kupiti u prodajnom objektu i „kako se taj proces kupovine uklapa u lični koncept potrošača“.⁶² Glavni faktori koji utiču na građenje lojalnosti a navode pod tim „šta“ potrošač očekuje da će kupiti su : mrčendazing, asortiman, visina cena i marke proizvoda. Faktori koji utiču na to „kako se proces kupovine uklapa u lični koncept potrošača“ su: način izlaganja artikla, signalizacija, kao i drugi elementi promocije na mestu prodaje.

Sve predhodno navedeno su faktori kojima se može uticati na stvaranje baze lojalnih potrošača. Što više jedna brend inspiriše lojalnost to će postići veći uspeh na dugoročnoj osnovi.

Ukoliko jedno prduzeće želi da ima što veću bazu lojalnih potrošača mora učiniti da se potrošač oseća „specijalno“. Da bi to postigao mora da koristi veliku kreativnost i sve marketing alate koji su mu na raspolaganju. Životni stilovi kupaca i njihova kupovini modeli diktiraju ponašanje preduzeća tj. način na koji posluje. Ako uzmemo u obzir da se kvalite proizvoda i standardi podrazumevaju, ostaju samo dve tačke koje mogu da doprinesu rastu, a to su cena i raznovrsnost ponude. Očigledno da i potrošači i preduzeće imaju koristi od lojalnosti, razmenom odgovarajućih vrednosti i na taj način moguće je ostvariti dugoročne odnose.

4.1. Veza između satisfakcije i lojalnosti potrošača

Kao što je prethodno već rečeno, istraživanje potrošača se sprovodi u funkciji pronalaženja rešenja za stvaranje najpre zadovoljnih, a zatim i lojalnih potrošača. Zadovoljni potrošači donosiće u tekućem vremenskom periodu preduzeću profit. Ali, da bi se dostigla dugoročna profitabilnost, satisfakcija mora voditi ka lojalnosti.

Zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ili uslugom za preduzeće rezultira u dve osnovne koristi: povećanju lojalnosti korisnika i pozitivnom usmenom propagandom. Kao što smo već spomenuli u predhodnom poglavlju, pozitivna usmena propaganda među referentnim grupama (

⁶¹ Stanković J., Čavić B., (2013)“*Trgovina i drugi kanali marketinga*”,Univerzitet Singidunum, prvo izdanje, Beograd, str 87.

⁶² Živković R., (2011), “Ponašanje potrošača”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 196.

porodica, prijatelji i dr.) dovodi do povećanja broja novih korisnika. Naime, zadovoljni potrošači će „dovesti” više novih potrošača, koji će opet, ako su zadovoljni, dovesti nove potrošače.

Svrha orijentacije preduzeća na poboljšanje satisfakcije potrošača jeste da im se ponudi veća vrednost u proizvodima i uslugama, a što je istovremeno profitabilno za preduzeće. Iskustvo pokazuje da se održavanje pozicije na tržištu lakše ostvaruje promenom kvaliteta nego relativnom promenom cena.⁶³

Ukoliko intenzitet satisfakcije nije visok, potrošač može u principu biti zadovoljan proizvodom koji je generalno ispunio očekivanja, ali zato on može odlučiti da pogleda i konkurentske proizvode. Ukoliko bi mu oni omogućili viši nivo satisfakcije, potrošač bi postao lojalan konkurentima. Veoma je važno da firma kreira marketinške strategije koje će svoje potrošače “oduševiti” tj. pružiti im najviši osećaj zadovoljstva.

Proces merenja satisfakcije potrošača je od izuzetne važnosti za poslovanje privrednih subjekata, jer dobijeni rezultati pružaju korisne informacije za poboljšanje marketinških strategija, čime se može pojačati postojeći stepen satisfakcije potrošača. Ipak, prilikom merenja satisfakcije potrošača, istraživač mora biti svestan činjenice da je satisfakcija latentna promenljiva koja se ne može neposredno meriti jer ona uključuje subjektivnu percepciju potrošača o kvalitetu proizvoda i usluga. Istraživači ne mere satisfakciju određenog potrošača prema nekom predmetu, nego prema atributima tog predmeta i značaju koji svaki atribut ima za datog potrošača.

Da bi se ostvarila satisfakcija potrošača, neophodno je da najpre postoji satisfakcija zaposlenih. Naime zaposleni radnici su tzv. interni potrošači preduzeća i bez njihovog zadovoljstva u obavljanju svakodnevnih aktivnosti, nemoguće je potrošačima kreirati i isporučiti superiornu vrednost. Ovaj popularni koncept koji govori o vezi između satisfakcije zaposlenih, satisfakcije potrošača, lojalnosti i profita razvila je grupa profesora sa Harvarda.⁶⁴

Pokazuje da je najpre potrebno obezbediti satisfakciju zaposlenih, koja će omogućiti retenciju zaposlenih, podizanje nivoa produktivnosti i stvaranje superiorne vrednosti usluga. Kao posledica toga proizići će satisfakcija potrošača, koja vodi ka lojalnosti. Tek sa bazom lojalnih potrošača preduzeće može računati na rast prihoda i priliv profita na dugi rok. Navedeni koncept u literaturi je poznat pod nazivom “lanac usluga-profit”.

⁶³ Živković R., (2011), “Ponašanje potrošača”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 178.

⁶⁴ Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. Earl Sasser, and L. A. Schlesinger. (1994) “Putting the Service-Profit Chain to Work.” *Harvard Business Review* 72, no. 2, p. 164–174.

Smatra se da će za marketing sve veći problem biti u tome što oduševljeni potrošači vremenom postavljaju „rigoroznije” standarde koji se očekuju kao normalni (uobičajeni) za određeni kvalitet i prilagođenost proizvoda i usluga. Danas su preduzeća sve više u situaciji da razmišljaju na koji način da svojom ponudom nadmaše, a ne samo ispune očekivanja potrošača. Proizvodi i usluge moraju da poseduju tržišnu vrednost da bi u potpunosti zadovoljili zahteve, želje i očekivanja potrošača.⁶⁵

Mnogi ekonomisti smatraju da su lojalni potrošači najvrednija imovina preduzeća. Oni su mnogo više spremni da kupe određeni proizvod koji je tek uveden na tržište u odnosu na ostale kategorije potrošača. Kao što smo dokazali u predhodnom poglavlju, lojalni potrošači plaćaju viši iznos novca za kupovinu određenog proizvoda u odnosu na ostale potrošače. Ovakvo ponašanje je odraz njihovog poverenja u datu marku. Međutim, ne treba zaboraviti da se njihova vrednost ogleda i u tome što oni obično preporučuju datu marku proizvoda svojim prijateljima i poznanicima.⁶⁶

Veoma značajnu ulogu u procesu retencije potrošača imaju i posleprodajne usluge. Zato preduzeća moraju shvatiti da nije važno samo prodati proizvod, jer prodaja daje samo kratkoročne pozitivne poslovne efekte. Da li će se ovaj trend nastaviti u budućnosti, zavisi isključivo od načina na koji preduzeće vodi brigu o svojim potrošačima.

Preduzeće mora jasno staviti do znanja čitavoj javnosti da vodi računa o svojim potrošačima. Nakon prodaje proizvoda značajno je uspostaviti aktivan odnos sa kupcima, kako bi se uvidelo koliko i ukojoj su meri oni zadovoljni kupljenim proizvodom, ali i da bi im se pružila mogućnost da otvoreno iskažu sve nedostatke i manjkavosti kupljenih proizvoda.

Menadžeri treba da prikupljaju sugestije i predloge potrošača vezane za poboljšanje asortimana. Tako potrošači postaju direktni partneri preduzeća i samim tim se povećavaju šanse da postanu lojalni i stabilni potrošači. Pored merenja nivoa ostvarenih satisfakcija potrošača veoma važno je da preduzeće prati i stopu retencije (zadržavanje potrošača). Merenje se vrši na mesečnom, kvartalnom i godišnjem nivou u zavisnosti od proizvoda/usluga preduzeća. Nakon određenog vremenskog perioda praćenja stope retencije (iz godine u godinu) dobijaju se informacije o tome koliko su potrošači verni/ lojalni preduzeću. Brojne analize pokazuju da u nekim privrednim granama porast retencije potrošača od samo 5%, može dovesti do povećanja profita za 25%-85%. Analize takođe ukazuju da porast retencije potrošača od 2%

⁶⁵ Živković R., (2011), „*Ponašanje potrošača*”, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.177.

⁶⁶ Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best, R., *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Inc., New York, 2007, str. 658

može dovesti do smanjenja troškova za 10%. Navedeni rezultati jasno govore zašto je za preduzeće bitno da poseduje bazu lojalnih potrošača.⁶⁷

Merenje lojalnosti se može vršiti i metodom ispitivanja. Ovakav vid merenja ne pruža toliko dobro rezultate, kao kada je reč o merenju koje se bazira na analizi sekundarnih podataka o ostvarenim prodajama. Međutim, dobrim formulisanjem pitanja u upitniku, kao i odabirom reprezentativnog uzorka, možemo dobiti jako značajnih informacija u vezi potrošačke lojalnosti kupca.

Ovim upitnikom pokušavamo da izmerimo lojalnost, odnosno pitanja se odnose na spremnost kupca da dati proizvod preporuči drugima, na utvrđivanje njegovih budućih namera u pogledu kupovine, kao i na merenje novčanog iznosa koji je on spreman da izdvoji za kupovinu date marke, iskazanog kao procenat u odnosu na iznos novca koji on izdvaja za kupovinu svih marki date vrste proizvod. Postoje različiti aspekti lojalnosti, tako da se obično analizira lojalnost marki proizvoda i lojalnost prodajnom objektu.

Možemo reći da je lojalnost dugotrajna upotreba jedno te istog brenda i odraz formiranih navika. Što je više potrošaču ugodno pri korišćenju određenog proizvoda i što oseća veću familijarnost sa markom to više postaje lojalan potrošač. On vremenom uči o vrednostima, tj. koristima date marke. Veoma važan faktor koji vodi ka lojalnosti je i porodična tradicija. Smatra se da je porodična tradicija jača od lojalnosti, jer čak i u slučaju da su potrošači lojalni datoj marki, ne mora da znači da će ona postati deo njihove porodične tradicije⁶⁸.

Sa druge strane imamo lojalnost prodajnom objektu koja zavisi od 2 grupe faktora.⁶⁹

1. Šta potrošač očekuje da će naći i kupiti u tom objektu
2. Kako se proces kupovine uklapa u njegov lični koncept potrošača

U prvu grupu spadaju kvalitet proizvoda i usluga koji nudi prodajni objekat, asortiman (broj proizvoda u prodavnici), politika cene, raznovrsnost marke (koja utiče na atraktivnost objekta)

⁶⁷Marinković V.,(2008), "*Ekonomski horizonti*", Nučno-stručni časopis, Ekonomski fakultet Univerzite u Kragujevcu, broj 1-2, str.119

⁶⁸Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2007), "*Osnovi marketinga*", Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, et al. 2007, str. 56.

⁶⁹www.ratko.biz pristupljno dana 04.10.2013.

U drugu grupu spadaju stavke poput mrčendajzinga tj. na koji način su izloženi artikli, signalizacije, razne promocije proizvoda, informisanje o opsluživanju i udobnost i personalizacija potrošača.

Iz svega navednog predhodnog smo potvrdili da se lojalnost potrošača kreira kada se preduzeće opredeli za dugoročni pogled na marketing, a satisfakcije je neophodan ali ne i dovoljan uslov za lojalnost

4.2. Baze lojalnih potrošača

Veliki broj ekonomista deli mišljenje da je stvaranje profita na dugi rok osnovni cilj i motiv za postojanje i funkcionisanje preduzeća. Međutim, da bi preduzeće uspelo da ostvari dugoročnu profitabilnost ono mora da ispuni nekoliko važnih preduslova. Jedan od njih je i posedovanje baze lojalnih potrošača. Lojalni potrošači su partner preduzeća i stabilan izvor profita. U tom kontekstu, važno je da organizacija neguje principe marketing orijentacije, a pre svega orijentacije na potrošače kao sastavni deo svoje poslovne politike. Zato je i važno da postoji razvijen i kontinuiran proces merenja retencije i lojalnosti potrošača, kao i proces merenja nivoa ostvarene satisfakcije potrošača. Veoma značajan koncept koji pomaže razvoju dugoročnih odnosa sa potrošačima je koncept CRM (Consumer relationship management) lanac vrednosti. Veliki broj ekonomista smatra da je CRM upravljanje odnosima sa potrošačima. On ukazuje na fundamentalne marketinške aktivnosti preduzeća koje se moraju kontinuirano sprovoditi u funkciji izgradnje dugoročno korisnih odnosa sa strateški značajnim kupcima.⁷⁰

Kao što je već pomenuto, krajnji cilj koji želi da ostvari svako marketing orijentisano preduzeće je lojalnost potrošača. To su potrošači koji se uvek iznova zadovoljni vraćaju preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama, pozitivnom usmenom propagandom utiču na pridobijanje novih zadovoljnih potrošača za konkretno preduzeće i što je najvažnije od svega, pomažu preduzeću da svoju ciljnu funkciju maksimizira – poveća profit.⁷¹ Stvaranje čvrste baze lojalnih potrošača svaka firma može biti sigurna da je na pravom putu ka postizanju uspeha.

U nastavku rada izložićemo važnost baze lojalnih potrošača (prema određenom brendu) koja je strategije gotovo svake kompanije, orijentisane ka dugoročnom razvoju i uvećanju prometa preduzeća.

⁷⁰Marinković V.,(2008), "*Ekonomski horizonti*", Naučno-stručni časopis, Ekonomski fakultet Univerzitet u Kragujevcu, broj 1-2, str.109

⁷¹Živković R., (2011), "*Ponašanje potrošača*", Univerzitet Singidunum, Beograd, str.195

4.3. Lojalnost potrošača

Krajnji cilj marketing aktivnosti inovativnog orijentisanog preduzeća je kreiranje baze lojalnih potrošača koji će ponovo kupiti proizvod i koristiti uslugu preduzeća. Postoje četiri faze u procesu koji prolaze potrošači da bi postali lojalni marki proizvoda/usluge. U prvoj fazi, potrošač na osnovu raspoloživih informacija iz internih i eksternih izvora procenjuje da se jedna marka više preferira u odnosu na alternativne marke. Druga faza je afektivna u osnovi i u njoj dolazi do formiranja emocionalnog stava potrošača, uglavnom na osnovu iskustva u korišćenju određenog proizvoda/usluge. Treća faza predstavlja jasnu orijentaciju u ponašanju potrošača koja se ispoljava u ponovljenim kupovinama ili korišćenju proizvoda/usluge. Četvrta faza je manifestacija lojalnosti odnosno opredeljenosti i preferencije potrošača da u svakoj situaciji kupuje istu marku proizvoda/usluge. To se naziva posvećenost brendu.⁷²

U suštini, potrošači preferiraju proizvode i usluge koji potpuno zadovoljavaju njihove potrebe i želje. Pozitivno iskustvo potrošača obično vodi ponovnoj kupovini iste marke proizvoda/usluge. Poznato je da se marke proizvoda/usluga razlikuju ne samo u pogledu kvaliteta performansi koje pružaju, nego i specifičnim atributima koji povećavaju njihovu korisnost (vrednost) za potrošače.⁷³

Ukoliko marka više odgovara specifičnim zahtevima i željama biće favorizovana od strane potrošača. To je upravo jedan od glavnih razloga što se marke proizvoda koje se dizajniraju da zadovolje ciljne grupe daleko više traže i popularnije su kod potrošača nego oni koji su namenjeni širokoj masi. Očekivane performanse marke važan su faktor u ličnoj preferenciji i stvaranju lojalnosti potrošača.

Očekivane performanse marke su važan faktor u ličnoj preferenciji i stvaranju lojalnosti potrošača. Marketing komunikacijama moguće je učiniti da marke proizvoda odražava željeni društveni imidž koji se perfektno uklapa u realni svet potrošača. Ovakve asocijacije najviše su vezane za tzv. posebne proizvode ili usluge koji namenjeni zadovoljavanju specifičnih zahteva i želja potrošača. Ne mali broj potrošača kupuje i koristi firmirane proizvode. Marka (brend)

⁷²Johnson C. W. , Weinstein A.,(2004), *Superior Customer Value in the New Economy-* Concepts and Cases, CRC Press, Boca Raton, p. 47

⁷³ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2007) "*Osnovi marketinga*", Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.61.

proizvoda najbolje odražava aktuelni ili željeni lični imidž osobe odnosno kakvom bi volela da je drugi doživljavaju.⁷⁴

Emocionalna identifikacija sa markom proizvoda/usluge je u domenu psihologije i čini sastavni deo ličnosti potrošača. Mnogi potrošači se potpuno identifikuju sa markom proizvoda/usluge. Mada potrošači u načelu najviše vrednuju opipljive karakteristike proizvoda, nikada se ne zapostavljaju stil života i imidž marke proizvoda/usluga. Mnogi potrošači nisu čak ni svesni efekata ovih stimulansa i traže nezavisne argumente da su postupili na adekvatan i pravilan način u kupovini. Muzika, mirisi, ukusi, boje, oblici i drugo neki su od najznačajnijih marketinških stimulansa kojima se pobuđuju emocionalne reakcije potrošača.

Lojalnost potrošača marki proizvoda takođe je posledica formiranih navika i dugotrajne upotrebe konkretnog proizvoda/usluge. Preferencije se stiču kroz ponovljene kupovine, i to po tri osnova. Prvi, familijarnost sa markom proizvoda i udobnost (lagodnost) u korišćenju tog proizvoda čime se izbegavaju nepotrebni i neželjeni rizici. Drugi osnov je taj što potrošači uče o vrednostima (koristima) marke proizvoda tokom ponovljenog konzumiranja ili korišćenja.

Naime, poznato je da neki proizvodi na prvi pogled ili pri prvoj upotrebi ostavljaju potrošača u određenim nedoumicama. To se razrešava ponovnim korišćenjem i navikavanjem na nove atribute koji do tada nisu bili poznati potrošaču. Treći razlog leži u porodičnoj tradiciji, s obzirom da su potrošači za mnoge marke proizvoda/usluge prvi put čuli ili ih videli još u detinjstvu i veruju i da su najbolje alternative kojima mogu da zadovolje svoje potrebe i želje. Ovo se može nazvati "porodičnim nasleđem" u potrošnji.⁷⁵

Što brend više inspiriše lojalnost, to će postići veći uspeh na dugoročnoj osnovi. U stvari, lojalnost je primarni faktor u kreiranju ovog tipa uspeha. To je rezultat poverenja u brend koje se prenosi kroz generacije i dovodi do lojalnosti potrošača. Lojalnost je jaka, ali je tradicija još jača. Tradicija je delom formirana dugoročnom lojalnošću i postala je sastavni deo kulture u kojoj racionalni motivi popuštaju pred emocionalnim afilijacijama.⁷⁶

Tradicionalne proslave bez obzira da li ih stimulišu marketing akcije ili se upražnjavaju vekovima koncentrisane su oko ritual. U stvari porodice nastoje da kreiraju njihove privatne rituale.

⁷⁴ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2007), "Osnovi marketinga", Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.61.

⁷⁵ Živković R., (2011), "Ponašanje potrošača", Univerzitet Singidunum, Beograd, str.196

⁷⁶ Lindstrom M., (2005), "Brand sence – Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound", Free Press, New York, p.167

Mnogi modni proizvodi poput odeća i obuća koju su namenjeni zadovoljavanju specifičnih zahteva i želja potrošača, oslikavaju željeni društveni imidž potrošača u realnom svetu tj. kako bi krajnji kupac voleo da ga drugi doživljavaju.

BPM (*Brand Presence* ® *Management*) je metod za procenu prisustva brenda, koji omogućava dublje istraživanje različitih aspekata fizionomije brenda u svim njegovim manifestacijama na tržištu, od uticaja do emocionalnog kontakta. Da bi se postigla maksimalna efikasnost, svaka manifestacija identiteta brenda mora da bude modularna, kako bi stigla do potrošača, kada oni žele da se do njih dođe.⁷⁷

BPM je metod koji pomaže razvoj strategije koja se može nazvati „bliskom komunikacijom“ to je način da se potrošač prati, ili da mu se pravi društvo tokom njegovih aktivnosti. BPM uzima u razmatranje i meri zapažanja ispitanika u odnosu na brend u svakodnevnom životu. Zapažanja kod potrošača nisu ista u toku dana (ujutru, uveče), na vikendu, odmoru... Zato je izuzetno važno uskladiti njihove prihvatljivosti i očekivanja potrošača od poruke brenda, tako što će se uspostaviti multidimenzionalan, senzitivn dijalog o brendu.

Važno je proceniti ravnotežu između emocionalnog kontakta koji će kompanija imati s potrošačima i vizuelnog uticaja brenda. Na skali brojeva od jedan do sedam, može da se oceni nivo emocionalnog ispoljavanja brenda u različitim oblastima.

Dobijeni rezultati pomažu u proceni i moduliranju nivoa emocionalne komunikacije koju brend prenosi potrošačima, ali i za poređenje i analizu sa konkurencijom. Unošenjem brojeva kojima je ocenjena svaka oblast može da se stekne opšta slika o brendu. Niža kategorija između jedan i dva, znači da brend svoje prisustvo manifestuje na osnovu uticaja, dok ocene oko šest i sedam ukazuju na potpuno emocionalni identitet zasnovan na kontaktu. S obzirom na to da je cilj da se uspostavi ravnoteža između vidljivosti i iskustva, ovaj metod može da pomogne u utvrđivanju emocionalne teritorije i identiteta brenda.⁷⁸

Glavni koraci pri uspostavljanju programa marketingu u preduzeću su: identifikovati ključne potrošače (najprofitabilnije i poznate segmente), svakom dodeliti veštog menadžera odnosa – lično i vrednosno vezivanje i podsticanje kupovine, razviti jasan opis posla menadžera odnosa i

⁷⁷ Živković R., (2011), „*Ponašanje potrošača*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.197.

⁷⁸ Gobe M.,(2001) Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People , New York p. 280-282.

kontrola efikasnosti.⁷⁹ Kad se svi ovi koraci preduzmu uspeh brenda kao i celog preduzeća je neminovna.

Za uspeh *brenda* je vrlo važno da bude jedinstven ne samo njegov spoljni izgled, već i iskustvo koje potrošači sa njim doživljavaju, i to na jedan opipljiv, skoro fizički način.

*U marketingu je poznat tzv. Fredkinov paradoks koji glasi da što su dva proizvoda sličnija, teže je između njih napraviti izbor, odnosno manje je važno koji ćete od njih odabrati.*⁸⁰

Zbog toga se kompanije trude da se njihovi *brendovi* što više razlikuju od konkurentskih. Tako danas imate deterdžente u obliku praška, sa plavim, zelenim ili crvenim zrcima, tečne ili u obliku kuglica, i sve to različitih mirisa. Među njima ne postoji velika razlika u kvalitetu pranja, koliko je bitno da po izgledu budu jedinstveni, i da ih kupci vide i osete kao drugačije. Jer, ako ne izgledaju drugačije, ako nemaju drugačiji ukus ili miris, ili ako ih ne percipirate drugačije, kako uopšte mogu i biti drugačiji? Savet za sve ljude koji se bave marketingom: Nemojte samo govoriti da ste različiti. Budite različiti, i to na način koji vaši potrošači zaista mogu prepoznati i osetiti!⁸¹

Programi lojalnosti prošli su dug put od papirića na koje su se udarali pečati nakon svake kupovine, preko discount kartica koje su služile za ostvarivanje unapred određenih popusta, da bi se danas zahvaljujući razvoju tehnologije došlo do znatno naprednijih rešenja koja nude mnogo više kako kompaniji koja program organizuje tako i njihovim potrošačima.

4.4. Deca kao lojalni potrošači brendu

Deca predstavljaju sve važniji segment potrošača u svetu i u Srbiji, pa otuda postoji i veća zainteresovanost kako praktičara, tako i akademske javnosti za izučavanje njihovih stavova i ponašanja. Iako postoje varijacije u literaturi u tačnom defnisanju gornje starosne granice ovog segmenta, preovlađujuće je mišljenje da decu čine osobe mlađe od 14 godina koje se kao takve smatraju pravno, poslovno i deliktno nesposobnim.⁸²

⁷⁹ Kotler F, Vong V, Sonders DŽ, Armstrong G,(2007), "Principi marketinga", str.480

⁸⁰ http://www.menadzerdelfin.com/bil_mar3.html pristupljeno dana 01.09.2013.

⁸¹ http://www.menadzerdelfin.com/bil_mar3.html pristupljeno dana 01.09.2013.

⁸² http://www.academia.edu/1038299/Clanci_Papers pristupljeno dana 08.11.2013.



Istraživanja pokazala da odrasli imaju potrebu da kupuju marke proizvoda koje su koristili u detinjstvu.⁸³

Deca su lojalni potrošači. Ovu tvrdnju nedvosmisleno potvrđuju mnogobrojna istraživanja sprovedena od sredine četrdesetih pa do danas.

Slika broj 9: Slika klovna, maskote McDonalds-a

Izvor: <http://www.citypressbg.com> pristupljeno dana 05.11.2013.

Dečije tržište svakodnevno raste po svojoj kupovnoj moći, pa su kompanije sve spremnije da ulože u istraživanje stavova i ponašanja pripadnika ovog tržišnog segmenta. Iako u većini slučajeva istraživači primenjuju iste tehnike i metode koje koriste i za istraživanje ostalih starosnih segmenata, ovde se u obzir moraju uzeti brojna ograničenja, koja su vezana za etiku, dostupnost ispitanika, zakonsku regulativu i stepene motivnog i kognitivnog razvoja dece.⁸⁴

Ovo raduje proizvođače, treba i da ih natera na razmišljanje o tome kako da zadovolje dečje potrebe na najbolji način, a samim tim i da ih steknu kao dugoročne kupce.

Proizvodi za koje je najverovatnije da će osobe naviku o kupovini „povući“ iz detinjstva i zatim ih koristiti i u odraslom dobu jesu: cigarete, majonez, pivo, pasta za zube, kafa, lek protiv glavobolje, sapun, maskara, parfem, ruž za usne i kečap. Razlozi za to su različiti: ukus je opredeljujući za kečap i cigarete, a imidž za pivo, cigarete i parfem.

Međutim, neophodno je istaći i da deca kada se razočaraju u neki proizvod, skoro sigurno ga neće više nikad kupiti – odnosno, razočarano dete potrošač postaje zauvek izgubljeni kupac. Jer stvaranje lojalnosti kod dece podrazumeva zadovoljavanje dva osnovna uslova – da dete ima pozitivno iskustvo sa tom markom i da njegovi roditelji odobravaju i vole tu marku.

⁸³ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/> pristupljeno dana 01.09.2013.

⁸⁴ http://www.academia.edu/1038299/Clanci_Papers pristupljeno dana 08.11.2013.

Generalno posmatrano, možemo reći da su razlozi zbog kojih postaju lojalni potrošači uslovljeni i prirodom same osobe (njenim psihološkim karakteristikama), ali i njenom sredinom (porodica, mediji, kultura, vršnjaci...).

Za decu je karakteristično da što im brend više omogućava da definišu svoj lični koncept preko njega (npr. da se osećaju kao moderne devojčice ako kupuju i nose „skečers”patike) i što imaju veću mogućnost da ostvare interakciju sa njim (npr. da mogu da ga vide i na bilbordu, i u časopisu i na rafovima u prodavnici), to je veća verovatnoća da će razviti lojalnost prema njemu. Naravno, i što je viši stepen dečjeg kognitivnog razvoja (što su stariji), mogućnost stvaranja lojalnosti je veća. Kako kompanije utiču na stvaranje lojalnih potrošača od dece?

Među brojnim tehnikama koje se koriste, za sada su se kao najuspešniji, a samim tim i najčešće korišćeni, pokazali dečji klubovi lojalnosti koje preduzeća koja posluju na dečjem tržištu prave. Uobičajeno, dete pristupi ovom klubu ostavljajući lične podatke i plaćajući neku simboličnu sumu a zauzvrat dobija mogućnost da učestvuje u brojnim aktivnostima kluba, da dobije besplatan promotivni materijal, kao i da se druži sa drugim članovima kluba.

Klubovi podrazumevaju i velika ulaganja kompanija, ali se one često na njih odlučuju, jer im pored stvaranja lojalnih potrošača, klubovi omogućavaju da vrše istraživanja dečje potrošnje i da komuniciraju sa njima.

Zašto kompanije žele da imaju što više dečjih lojalnih potrošača?

Rezultati svih istraživanja su saglasni – lojalni potrošači kupuju više i češće, odnosno profitabilniji su za preduzeće nego nelojalni kupci. Zato je uobičajeno da prodavci i proizvođači počinju da „neguju” buduće kupce već u trenutku kada pođu u vrtić /školu. Istraživanje ponašanja dece u marketinškom kontekstu predstavlja vrlo složen i izazovan zadatak. Sa rastom ekonomskog potencijala dečijeg tržišta došlo je i do rasta interesovanja za istraživanje navika i stavova dece kao budućih lojalnih potrošača jednog brenda.

4.5. Studenti kao lojalni potrošači brendu

Svako starosno doba predstavlja potencijalno tržište za specifične proizvode i usluge. Studenti su jedan od konstantno rastućih tržišnih segmenata u svetu. Mnoge kompanije vide ovu grupu potrošača kao ciljnu i u skladu sa tim formulišu marketing strategije i donose odgovarajuće odluke o elementima marketing miksa preduzeća. Mobilni telefoni, popularna muzika, filmovi, televizijski programi, web sajtovi, video igrice, odeća, obuća prehrambeni proizvodi,

bezalkoholna pića, razni proizvodi visoke tehnologije, samo su neki iz raznovrsne ponude proizvoda namenjene studentima. Glavne karakteristike sudenata kao potrošača su: neodlučnost, nepromišljenost, impulsivnost, ugledanje. One su proistekle iz emocionalnih nestabilnosti i psiholoških promena koje su deo studenstskog perioda života.

Brend za studente ima simboličko značenje pored brendova odeće (Urban Republic, Tally Weijl, Bershka, Replay) kojima su studenti najviše lojalni , postoji i veliki broj drugih proizvoda kao što su brendovi mobilnih telefona, kompjutera, kozmetike, parfema, naočara, aksesoara, cigareta, mp3 playera.

Istraživanja pokazuju da su mladi izrazito zanimljiv deo potrošačke populacije. Oni su znatiželjni, strastveni i buntovni, oni žele i donose nove trendove, ali traže poseban pristup. Studenti su pod velikim uticajem medija i trendova na koje opet, utiču upravo kompanije i tržište koje ih kreira. Koliko je ovaj deo populacije značajan, govori i podatak da su uspešne firme u svetu itekako svesne da pristupiti studentima znači pristupiti popriličnom delu populacije, i još važnije to znači ulagati u budućnost i stvarati dugoročnu profitabilnost firme.

S obzirom da se lojalnost marki često gradi u ovom periodu. To znači da studenti koji prihvate određeni brend ostaju njemu lojalni i u narednom periodu. Ova lojalnost brendu stvara "ulaznu barijeru" za ostale brendove koje nisu izabrane u ovom ključnom periodu. Preduzeća nastoje da osvoje potrošače elementima marketing miksa, tako da oni i u budućnosti nastave da kupuju određene brend i postanu njihovi lojalni potrošači.

Jedna od ključnih karakteristika studenata kao potrošača, a za preduzeće jako bitna činjenica, je to da studenti ne štede novac već ga troše i to ne na stvari koje im trebaju, nego na stvari koje im se sviđaju. Oni uglavnom ne poseduju kreditne kartice bez limita i nemaju veliku količinu gotovine koju mogu potrošiti za svoje potrebe i želje, ali su tehnološko orjentisani i „marketing inteligentni” i kao takvi izuzetno lojalni potrošači izabranim brendovima. Mnogo više izbora prilikom odrastanja su imali nego bilo koja druga generacija do sad, i zahvaljujući brojnim načinima da komuniciraju sa sličnim sebi, otvoreno izražavaju kako pozitivna, tako i negativna mišljenja o određenom brendu. Njihova mišljenja su jako uvažena od strane marketing stručnjaka koji zahvaljujući povratnim informacijama od svojih lojalnih potrošača (studenata) konstantno rade na usavršavanju i inovaciji brenda.

4.6. Penzioneri kao lojalni potrošači brendu

Konstantno se povećava broj starijih od 60 godina u svetu, iz godine u godinu. Dvostruko brže od rasta svetske populacije, s obzirom na to, njihovim potrošačkim navikama posvećuje se sve više pažnje, kako bi ih preduzeća pridobila kao svoje lojalne potrošače.

Njihovu brojnost i uglavnom redovna primanja čine ih sve poželjnijim potrošačima, iako se u svetu uglavnom neguje kult mladosti, lepote i brze kupovine.

Dosadašnja istraživanja pokazuju da su najmanje lojalni brendovima koji su vezani za odeću, obuću (modu) tehniku a najviše su lojalni brendovima određenih prehrambenih proizvoda kao i farmaceutskim brendovima. Njihove glavne karakteristike kao potrošača su sledeće:

- Odgovorniji su prema novcu i samim tim manje troše u odnosu na mlađu populaciju.
- Kupovine su im redovne i uglavnom ih obavljaju ujutru.
- Nisu zahtevu pri kupovini.
- Kad ih pridobijete kroz marketing strategiju postaju odani i lojalni potrošači.
- Ne obraćaju pažnju toliko na odnos cene i kvaliteta, koliko na odnost količi i cene.

Ono na šta posebno treba obratiti pažnju prilikom pridobijanja penzionera kao lojalnih potrošača je prvenstveno cena, jer ona igra glavnu ulogu prilikom odlučivanja za određeni brend. Kao i to da proizvodi budu što dostupniji i uočljivi u prodavnici, teksta na proizvodu da bude jasan i vidljiv, police na kojima se nalazi proizvod ne budu previsoke.

Preduzeća širom sveta su prepoznala značaj i korist starijih potrošača, i sve više vremena i para ulažu u razne marketing aktivnosti kako bi ih pridobili. (na primer vikend akcije po hipermarketima – donošenjem zadnjeg penzionog čeka ostvarujete popust od 10% na celokupnu kupovinu).

4.7. Koristi od lojalnih potrošača brendu

Konačna korist svakog programa lojalnosti je povećanje vrednosti svih kupaca , ali i pojedinih kupaca radi kojih je i stvoren program lojalnosti, kupaca koji su željeni jer na njima se zarađuje ali i koji žele specifično preduzeće jer im isporučuje više vrednosti za njihov novac nego što to može ili želi činiti konkurencija.

Dobar program lojalnosti nije samo kartice lojalnosti, nagrada ili popusta. Dobar program lojalnosti kupcima ne mora biti vidljiv. Važno je da se postiže povećanje vrednosti kupaca (ostvarena zarada, ne ukupni prihod) na četiri moguća načina:⁸⁵

1. produženje „životnog“ veka kupaca što je moguće ostvariti kroz povećanje lojalnosti kupaca (odnosno da smanjite broj kupaca koji će otići kod konkurencije) ali i pomaganje kupcima da unaprede vlastitu konkurentnost, opstanu na tržištu i rastu kroz saradnju sa preduzećem.
2. prodaja skupljih ili dodatnih proizvoda kroz bolje poznavanje potreba i želja kupaca. Ne treba koristiti znanje adrese kupaca za slanje „spama“ i „junk maila“, koristite znanje o preferencijama kupaca tako da im se šalju ponude koje su kupci jedva čekali – npr. jedan uzorni program lojalnosti meri uspeh kvalitete ponuda stupnjem iskorištenja bonova „3za2“ i sl. koje šalje zajedno s nagradnim bonovima..
3. snižavanje troškova pribavljanja kupaca ili kako koristiti program lojalnosti usmeren na postojeće kupca za dovođenje novih kupaca. Tu su dva načina. Prvo, program lojalnosti može dati podatke koji kupci i u kojim okolnostima žele da kupe i cene vašu ponudu više od konkurentske. Dakle, usmerite sredstva za marketing na takav tip kupaca i na promotivne kanale koji pokrivaju vama sklone okolnosti kupovine. Drugo, iskoristite zadovoljne kupce kao promotere, ulažite u njih umesto u nefokusirane masovne medije. Verovatnost preporučivanje se pokazala kao važan znak istinske lojalnosti kupaca (što je donekle korisno) ali i uzrok dugoročno viših stopa zarada i rasta poslovanja.
4. Snižavanje troškova usluživanja kupaca odnosno kako iskoristiti informacije o kupcima kako bi im mogli ponuditi višu vrednost po nižoj ceni. Npr. uz smanjenje troškova marketinga mogu se i smanjiti troškovi zaliha, podići efikasnost ulaganja u nekretnine, pojednostaviti poslovne procese (npr. uvesti automatsko odobravanje kredita ili efikasan centar za korisnike, razvijati planirati postprodajne usluge i sl.).

Iznenadjujuće je da najbolji primeri programa lojalnosti zasluge za najveće koristi daju boljem poznavanju kupaca i korišćenju informacija o kupcima u unapređivanju poslovanja, a ne samim boljim prodajnim rezultatima. Ili da citiram jedan od najboljih primera „...u tri meseca saznali ste više o mojim kupcima nego ja u trideset godina.“ - Ian MacLaurin, predsednik uprave Tesco plc UK, 22. decembra 1994. godine nakon prezentacije zaključaka pilot programa lojalnosti koji im

⁸⁵ <http://lojalnost.blogspot.com/2009/06/korist-od-lojalnosti.html> prisupljeno dana 28.08.2013.

je u godinama koje su sledile omogućio vodeću ulogu u Britaniji, širenje na nova tržišta i status jednog od najbrže rastućeg i „kupocentričnog“ maloprodajnog lanca.⁸⁶

Još jednom ponavljamo, lojalni kupci troše više. Razumeju i cene vrednosti koje im pružate, i neće zbog niže cene kupovati na drugom mestu. Kupovaće kod vas u dužem vremenskom periodu. Predstavljaju fantastičnu marketinšku vrednost za vašu firmu, jer za vas vrše najbolju vrstu advertajzinga - putem preporuka drugim ljudima. Ostaju uz vas i u teškim vremenima. "Zadaju muke" vašoj konkurenciji, jer ma koliko se trudila oni ostaju lojalni vama. Oni su vaši "navijači", spremni da vas brane pred drugima. Žele da vam pomognu tako što će vam reći šta kod vas vole a šta ne (a vi svakako želite da znate i jedno i - drugo)

Kompanije koje imaju lojalne kupce takođe i imaju "zdravu" atmosferu unutar same firme, na ovaj način se podiže moral zaposlenih i samim tim sperčava odlazak zaposlenih a privlači dolazak novog kvalitetnog kadra. Za sticanje lojalnosti veoma je važno da što više i češće preduzeće kontaktira i komunicira sa svojim kupcima. Ne sme se dati razlog kupcima da odu od vas i pređu konkurenciji. Budite svesni da je svaki kontakt svakog vašeg zaposlenog sa kupcem prilika da zaslužite njegovu lojalnost. Ovim ponovo potvrđujemo našu sporednu hipotezu da lojalni kupci troše više i sami tim donose veći profit kompaniji.

4.8. Brendovi kojima su potrošači najlojalniji

Milka je ponovno najjači brend robe široke potrošnje u regionu, a Jaffa najjači srpski brend.

Ex-YU brandovi, uz dva velika internacionalna igrača, dominantno su zastupljeni na regionalnoj rang listi brendova.

Vegeta, Argeta i Cockta uz već pomenute internacionalne brendove (Milka i Coca Cola) čine top 5 brendova. Srpski brendovi postigli su najveći rast u ovoj godini.⁸⁷

⁸⁶ <http://lojalnost.blogspot.com/> pristupljeno dana 15.09.2013.

⁸⁷ <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/> pristupljeno dana 10.10.2013.

VALICON-ovih najjačih brendova široke potrošnje –ex-Jugoslavija 2012

1.	Milka
2.	Coca Cola
3.	Vegeta
4.	Argeta
5.	Cockta
6.	Nivea creme
7.	Orbit
8.	Cedevita

9.	Nescaffe
10.	Pepsi
11.	Jaffa keks
12.	Lenor
13.	Paloma maramice
14.	Dorina
15.	Aqua fresh
16.	Plazma keks

17.	Smoky
18.	Chipsy

19.	Domacica
20.	Fanta
21.	Medeno srce
22.	Arijel
23.	Bajadera
24.	Fructal

Slika broj 10: Najjači brendovi široke potrošnje ex Jugoslavije 2012.

Izvor: http://www.valicon.net/uploads/Obavestenje_za_medije-11122012.pdf pristupljeno dana 10.10.2013.

Vodeća dva mesta na rang listi se dominantno izdvajaju, dok su brendovi od treće do desete pozicije uglavnom prilično blizu jedan drugome, gde svaki od njih ima određene prilike na kojima se može raditi i određene „poteškoće“ koje treba rešavati kako bi se snaga brenda povećala, a samim tim i odrazila pozicijom na rang listi. Dakle, kod gornjih pozicija uglavnom govorimo o zadržavanju pozicije ili skoku prema vrhu rang liste. O poziciji brenda na rang listi od 3. do 10. mesta odlučuju nijanse, što svakako valja imati na umu kada govorimo o „padu“ ili „rastu“ pojedinog brenda. Već iduće godine situacija i raspored u top 10 može biti drugačiji.

Iz liste se može prepoznati određeno „pravilo“ po kojem neki brend može naći svoje mesto na Valiconovoj listi najjaćih regionalnih brendova široke potrošnje. Radi se o brendovima prisutnima u celoj regiji. Na taj način teško možemo naći neki od lokalnih brendova na rang listi najsnažnijih, u onim kategorijama za koje je značajno da u njima dominiraju upravo lokalni brendovi, poput kategorija piva, kafe, vode, mlečnih proizvoda, sladoleda...⁸⁸

Takođe, teško ćemo naći brendove koji se nalaze u kategorijama koje nemaju veliku raširenost, poput cigareta, ženskih i muških proizvoda ili brendova iz premium segmenta. Neke kategorije imaju manje, a neke više izražene lidere. Zbog veličine nacionalnog tržišta srpski brendovi imaju

⁸⁸ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/> pristupljeno dana 11.10.2013.

nešto prednosti u odnosu na ostale. Prednost je dvostruka, s jedne strane uticaj veličine tržišta, a s druge strane još uvek mala prisutnost diskontnih trgovaca i jakih privatnih trgovačkih marki u tolikoj meri kao recimo na tržištima Hrvatske i Slovenije. Snaga brenda izračunata je na osnovu prepoznatljivosti, iskustva i korišćenja istih. Brend je definisan kao potrošački brend koji se koristi za proizvod unutar pojedinačne kategorije. Dalje, ako se isti brend upotrebljava u različitim kategorijama, na primer Paloma u kategoriji toalet papira i Paloma u kategoriji maramica, snagu brenda Paloma ne računamo zajednički za sve kategorije u kojima se nalazi, nego posebno za svaku kategoriju.

Istraživanje je bilo sprovedeno u maju i junu 2012. u svima zemljama regiona, na veličini uzorka od n=1000 do n=1500 po zemlji. Ove godine istraživanje nije bilo izvođeno na najmanjim tržištima, u Crnoj Gori i na Kosovu. Za proračun su korišćeni rezultati iz 2011.⁸⁹

Rezultati su predstavljeni na način koji im garantuje reprezentativnost za područje cele ex-Jugoslavije. Dakle, snaga brenda u Sloveniji doprinosi snazi brenda u celoj regiji upola toliko koliko doprinosi jednako snažan brend na primer u Hrvatskoj, koja je dvaput veća.⁹⁰



Slika 11: Logo sajta Amazon

Izvor: <http://www.amazon.co.uk> pristupljeno dana 10.10.2013.

Brendovi kojima su ljudi u celom svetu najlojalniji, svakako se razlikuju od predhodno navedenih brendova. Prema istraživanju Evrostata za 2012-tu godinu lista brendova kojima su potrošači u svetu najlojalniji je⁹¹:

⁸⁹ http://www.valicon.net/uploads/Obavestenje_za_medije-11122012.pdf pristupljeno dana 10.10.2013

⁹⁰ http://www.valicon.net/uploads/Obavestenje_za_medije-11122012.pdf pristupljeno dana 10.10.2013

⁹¹ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/> pristupljeno dana 11.10.2013.

1. Amazon
2. Apple
3. Facebook
4. Samsung
5. Apple (computer)
6. Hyundai
7. Kindle
8. Patron
9. Mary Kay
10. Crest Whitestrips
11. Dunkin' Donuts (coffee)
12. Walmart
13. Maybelline
14. Grey Goose
15. Google
16. Ketel One
17. L'Oreal (farba za kosu)
18. LG (mobilni telefon)
19. Twitter

Iz liste nabrojanih brendova možemo zaključiti da su upitanju sve svetski renomirane kompanije koje su ostvarile dominaciju na svetskom tržištu kombinacijom inteligentnih inovacija proizvoda i veštog marketinga. Ove kompanije rade svakodnevno na osavremenjivanju svojih proizvoda i konstantnom uvođenju novih. To predstavlja i razlog zbog kojeg imaju lojalne potrošače po celom svetu.

4.9. Istraživanje lojalnosti brendovima

Četvrtu godinu uzastopno Facebook je najtraženiji pojam u Srbiji na Internetu, a naši građani su u top 10 na svetu po količini vremena provedenog na toj web stranici, proporcionalno broju stanovnika.⁹²

⁹² Božić S, Šaš M., Simović V, Istraživanje lojalnosti brendovima na društvenoj mreži Facebook, IX Međunarodna konferencija E-trgovina 2011

(<http://www.google.com/trends/explore#cmpt=q&q=%22facebook%22>).



Izvor: <http://www.novimagazin.rs/tag/ekonomist/> pristupljeno dana 11.10.2013.

Facebook je u oktobru 2012. godine prešao magičnu brojku od milijardu korisnika, što znači da je to treća “država” po veličini na planeti, dok samo u Srbiji Facebook ima više od tri miliona korisnika. To je trenutno najveće tržište u našoj zemlji.

Dakle, više nije pitanje izbora da li treba biti na društvenim mrežama, sada je pitanje kako to činiti. Facebook i druge društvene mreže su naizgled besplatne i jednostavne, ali zahtevaju vreme i poznavanje pravila ponašanja da bi se uspešno i profesionalno prezentovali proizvodi ili usluge. Cilj je da se aktuelne informacije o firmi jednostavno mogu naći na društvenim mrežama, 24 sata dnevno, 365 dana u godini.

Vlasnici poznatih brendova i firmi uveliko koriste društvene mreže kao mesto za promociju proizvoda ili usluga uz male troškove i veliki efekat marketinške kampanje. Rade to jer one pružaju mogućnost za dobijanje povratnih informacija od kupaca i mogućnost uspostavljanja direktne komunikacije sa postojećim i potencijalnim klijentima, korisnicima ili kupcima. Facebook i druge društvene mreže kroz manje formalan način komunikacije omogućavaju kompanijama da gledajući i slušajući kupce dobiju informaciju o tome šta kupci stvarno žele, koje probleme imaju i kako mogu da im pomognu. Na taj način oni mogu da prilagode proizvode i usluge, ali i svoje reklamne kampanje. Društvene mreže nisu samo prodaja, nego tu govorimo o promociji, građenju odnosa, PR-u, podršci, brendingu.

Istina, na društvenim mrežama je “gužva” i konkurencija se takođe bori da pokaže klijentima kako im je do njih stalo. Zbog toga je danas za svaku moderno orijentisanu firmu ili organizaciju bitno da u svom timu ima osobe koje poznaju principe funkcionisanja društvenih mreža (Community menadžere), pre svega Facebook (jer se Facebook u Srbiji dominantno koristi).⁹³

⁹³ <http://www.novimagazin.rs/tag/ekonomist/> pristupljeno dana 10.10.2013.

4.9.1. Brendovi na Facebook-u

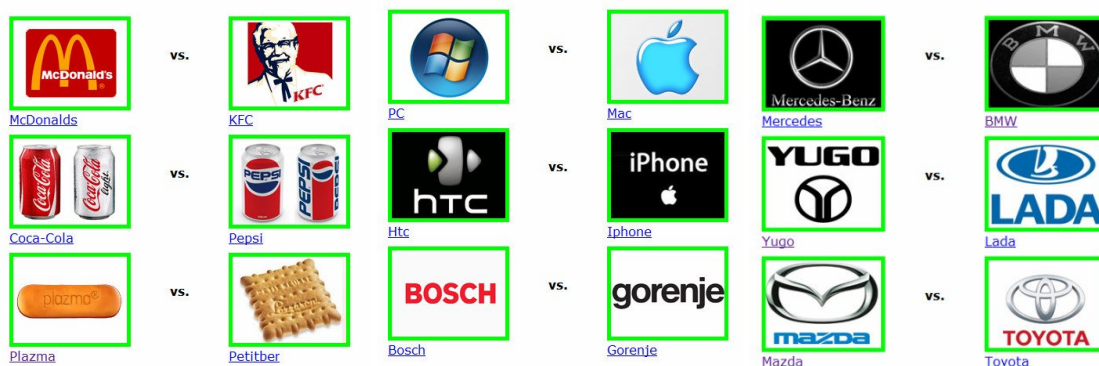
Korišćenjem aplikacije od strane korisnika, posredstvom Facebook-a, bilo je omogućeno da se dobije povratnu informaciju o izboru kojeg je korisnik napravio prilikom glasanja kao i podatke o samom korisniku. Podaci koji su prikupljeni su: ime, prezime, pol, godište, mesto korisnika. Pomenute podaci mogu biti značajni za potrebe istraživanja, ali osim njih moguće je dobiti još mnogo drugih informacija koje je korisnik ostavio na Facebook-u. Na osnovu prikupljenih podataka, utvrđeno je za šta se određena grupa ljudi interesuje i da na osnovu toga izvedemo zaključke.

Ideja je da na osnovu prikupljenih podataka se utvrdi kojem brendu su korisnici lojalni. Pored izbora prilikom glasanja bilo je i informaciju o tome koja grupa korisnika je glasala za određeni brend. Aplikacija se sastoji iz tri kategorije brendova, a to su ishrana, automobili i tehnika. Svaka od ove tri kategorije sadrži po tri para brendova između kojih su korisnici birali one za koje smatraju da su im najlojalniji. (Slika 12).

Slika 12. Kategorije brendova obuhvaćene istraživanjem

Izvor: <http://www.its.edu.rs/cms/mestoZaUploadFajlove/RadPacic2011BozicSasSimovic.pdf>

pristupljeno dana 11.10.2013.



Kada korisnik glasa za određeni brend, iskućuje se opcija ponovnog glasanja za taj par za vremenski period od 24h. Ovo smo uradili iz razloga da bismo sprećili korisnike da masovno glasaju za jedan isti brend i time negativno utiću na rezultat istraživanja. Nakon glasanja za određeni brend, pojavljuje se prozor koji korisniku nudi mogućnost da svoj izbor „nalepi” na svoj zid (Slika 13).



Slika 13. Opcija za prikazivanje rezultata glasanja korisnika na njegovom zidu

Izvor: <http://www.its.edu.rs/cms/mestoZaUploadFajlove/RadPacic2011BozicSasSimovic.pdf>

pristupljeno dana 11.10.2013.

Dobro dosli u aplikaciju brendiranje!!!
Potrebno je da izaberete jednu od kategorija...
Glasati ponovo je moguće posle 24h od poslednjeg
glasanja za svaki par artikala pojedinačno.

Reci prijatelju za aplikaciju:



Slika 14. Prikaz prozora aplikacije sa mogućnošću uključivanja prijatelja u istraživanje

Izvor: <http://www.its.edu.rs/cms/mestoZaUploadFajlove/RadPacic2011BozicSasSimovic.pdf>

pristupljeno dana 11.10.2013.

Ovime, ne samo da je omogućeno ostalim prijateljima da vidi njegov izbor, već je ideja da svojom objavom privuče druge korisnike do aplikacije. Pored ovog načina prikupljanja novih učesnika u istraživanju, implementirana je mogućnost ručnog pozivanja prijatelja. Korisnik je imao mogućnost da na listi svojih prijatelja izabere nečiji profil (Slika 14), što je rezultiralo time da aplikacija automatski na njegovom zidu ispisuje poruku (Slika 15).

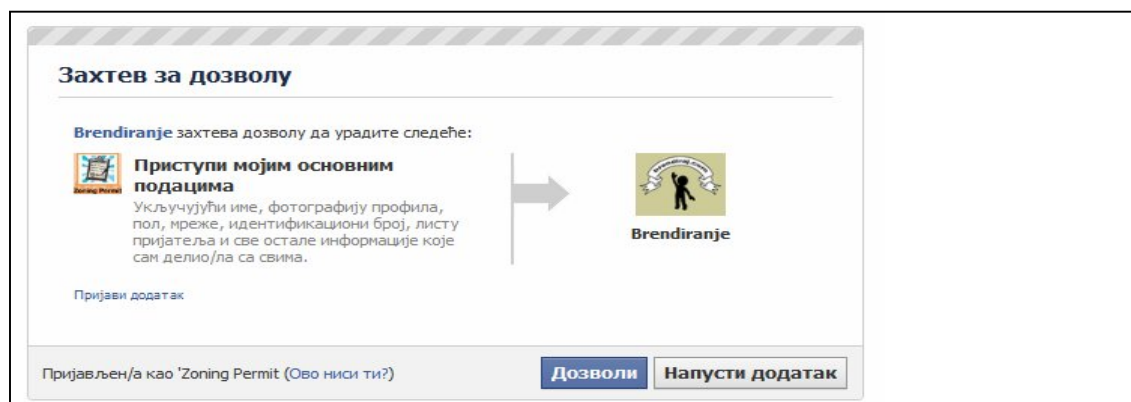


Slika 15. Poziv za učešće u istraživanju

Izvor: <http://www.its.edu.rs/cms/mestoZaUploadFajlove/RadPacic2011BozicSasSimovic.pdf>

pristupljeno dana 11.10.2013.

Kada korisnik prvi put pristupi aplikaciji, Facebook ga preumerava na formu za potvrđivanje. U osnovi je dobijanje saglasnosti od korisnika da aplikacija može da pristupi njegovim ličnim podacima kao što su ime, prezime, pol, godište, mesto, profilna slika i sl. (Slika 16).



Slika 16. Zahtev za dobijanje dozvole za prikupljanje ličnih podataka

Izvor: <http://www.its.edu.rs/cms/mestoZaUploadFajlove/RadPacic2011BozicSasSimovic.pdf>

pristupljeno dana 11.10.2013

Kao što je ranije konstatovano, učesnicima u istraživanju je bilo omogućeno glasanje između tri kategorije brendova. U okviru kategorije ishrana glasanje je omogućeno između McDonaldsa i KFC-a, Coca-Cole i Pepsija, Plazme i Petitber-a.

U okviru kategorije tehnika glasanje je omogućeno između PC-a i Mac-a, HTC-a i iPhone-a, Bosch-a i Gorenja. U okviru kategorije automobili glasanje je omogućeno između Mercedes Benz-a i BMW-a, Yugoa i Lade, Mazde i Toyote.

Aplikacija koristi već poznate brendove i omogućava glasanje za jedan od njih. Ovi brendovi su uzeti samo primera radi, a umesto njih predmet istraživanja može biti bilo šta, odnosno sve ono što bi moglo biti interesantno za potrebe marketinških istraživanja. Preporučuje se korisnicima da glasaju između nekog poznatijeg brenda i nekog proizvoda koji proizvodi domaća firma. Aplikacija je pisana na srpskom jeziku tako da je namenjena korisnicima sa područja bivše Jugoslavije.

Aplikacija je zvanično krenula sa radom 01.02.2011. godine i prikupljanje podataka je trajalo 30 dana. Tokom ovog perioda korišćene su postojeće kategorije brendova i već odabrani parovi kojih ima ukupno 9, što znači da je upoređivano po 6 različitih brendova iz iste kategorije brendova. Rezultati istraživanja su sumirani 02.03.2011. godine.

Na osnovu dobijenih rezultata moći ćemo da utvrdimo lojalnost korisnika prema dabranom brendu, kao i nelojalnost prema neizabranom konkurentskom brendu. Motiv ovog istraživanja nije da odredi popularnost nekog brenda na globalnom nivou, već popularnost brandova na Ex YU govornom području. Dobijeni rezultati omogućavaju nam da utvrdimo za koje brendove radije glasaju muskarci a za koje žene, kao i da sagledamo starosnu strukturu pristalica određenog brenda.

Lokacija aplikacije na Facebook je:

<http://apps.facebook.com/brendiranje>

Stranica aplikacije:

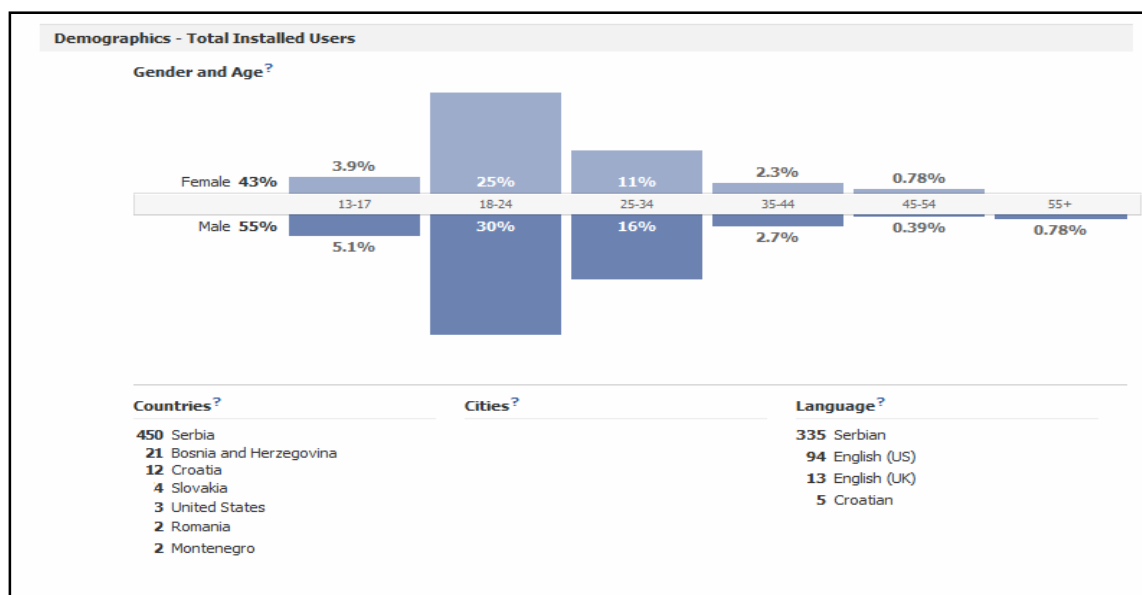
<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=184021684949994>

4.9.2. STATISTIKA DOBIJENA KORIŠĆENJEM APLIKACIJE

U istraživanju je ukupno učestvovalo 502 korisnika. Glasanje je trajalo 30 dana.

- 16 korisnika je glasalo više od 10 puta,
- 33 korisnika je glasalo više od 5 puta,
- 28 korisnika je glasalo bar 3 puta nedeljno,
- 167 korisnika je glasalo bar 2 puta,
- 258 korisnika je glasalo samo jednom.
- 86 korisnika je glasalo samo u jednoj kategoriji,
- 297 korisnika je glasalo samo u dve kategorije,
- 119 korisnika je glasalo u svim kategorija bar jednom,
- 46 korisnika je uvek glasalo na svim glasanjima,
- 493 korisnika je glasalo uvek za iste brendove

Na osnovu glasanja zaključujemo da su korisnici u proseku glasali barem 4 puta nedeljno, da je najveći broj (više od 50% korisnika) glasalo u dve kategorije i da je čak 82% korisnika glasalo uvek za jedno te iste brendove.



Slika 17. Demografske karakteristike učesnika u istraživanju

Izvor: <http://www.its.edu.rs/cms/mestoZaUploadFajlove/RadPacic2011BozicSasSimovic.pdf> pristupljeno dana 11.10.2013

Iz demografskih karakteristika učesnika (slika 17.) možemo procentualno videti koliko je muškaraca a koliko žena učestvovalo u istraživanju prema određenoj starosnoj granici. Kao i iz kojih zemalja su učesnici istraživanja i koji im je jezik sporazumevanja.

Uporedni prikaz broja fanova na stranicama različitih brendova i rezultata dobijenih našim istraživanjem		
Brend	Svet	Ex YU rezultati
Mc Donald's	7.416.166	278
KFC	2.889.337	130
Coca Cola	22.924.468	244
Pepsi	3.380.597	98
Plazma	128,551	382
Petitber	2,591	32
Mercedes	2,508,680	138
BMW	4.612.457	290
Yugo	16,664	190
Lada	15,862	80
Mazda	159,844	102
Toyota	341,264	170
PC	1,483,507	196
Mac	421,264	138
HTC	467,424	126
iPhone	2,667,648	182
Bosch	9,632	112
Gorenje	3,138	136
Ukupno	41.224.591	3.024

Slika 18: Uporedni prikaz broja fanova

Izvor: <http://www.its.edu.rs/cms/mestoZaUploadFajlove/RadPacic2011BozicSasSimovic.pdf> pristupljeno dana 11.10.2013.

Na slici 16. prikazani su svi izabrani brendovi podeljeni po kategoriji kao po anketi. Pored imena svakog brenda prikazan je broj lojanih korisnika u svetu i kod nas (rezultati dobijeni anketom). Zaključak koji se može izvesti analiziranjem podataka iz Tabele 1. jeste da dobijeni rezultati odražavaju trend popularnosti brendova meren brojem članova na njihovim fan stranicama. To praktično znači da je jedan od značajnijih pokazatelja popularnosti jednog brenda i lojalnosti njegovih korisnika, broj korisnika koji ima taj brend na svojim fan stanicama na društvenim mrežama (facebook). (tabela 2)⁹⁴

Tabela 1. Uporedni prikaz lojalnosti brendu meren brojem korisnika na fan stranicama u globalnim okvirima i brojem ispitanika u našim uslovima		Tabela 2. Uporedni prikaz brendova po kategorijama	
Lojalost brendu(Svet)	Lojalnost po kateg. (Ex YU)	Lojalnost kateg. (Svet)	Lojalnost brendu(ExYU)
Coca Cola	Plazma	<i>Ishrana</i>	
Mc Donald's	BMW	Coca Cola	Plazma
BMW	Mc Donald's	Mc Donald's	Mc Donald's
Pepsi	Coca Cola	Pepsi i	Coca Cola
KFC	PC	KFC	KFC
iPhone	Yugo	Plazma	Pepsi
Mercedes	iPhone	Petitber	Petitber
PC	Toyota	<i>Automobili</i>	
HTC	Mac	BMW	BMW
Mac	Mercedes	Mercedes	Yugo
Toyota	Gorenje	Toyota	Toyota
Mazda	KFC	Mazda	Mercedes
Plazma	HTC	Yugo	Mazda
Yugo	Bosh	Lada	Lada
Lada	Mazda	<i>Tehnika</i>	
Bosch	Pepsi		
Gorenje	Lada	I Phone	PC
Petiber	Petiber	PC	iPhone
		HTC	MAC
		MAC	Gorenje

⁹⁴ <http://www.its.edu.rs/cms/mestoZaUploadFajlove/RadPacic2011BozicSasSimovic.pdf> prisupljeno dana 10.10.2013.

Slika 19. Uporedni prikaz brendova

Izvor : <http://www.its.edu.rs/cms/mestoZaUploadFajlove/RadPacic2011BozicSasSimovic.pdf> pristupljeno dana 11.10.2013.

U tabeli 2. su prikazani svi brendovi koji su učestvovali u anketi poređani po broju glasova u opadajućem redosledu. Rezultati istraživanja su potvrdili popularnost brendova koji i u svetskim okvirima uživaju veliku popularnost. Činjenica da rezultati našeg istraživanja pokazuju da pojedini domaći brendovi uživaju veću popularnost od vodećih stranih brendova je posledica toga da ti brendovi nemaju karakter globalnih.

U Tabeli 3. brendovi su poređani po broju glasova u opadajućem redosledu, ali sortirani po kategorijama. Rezultati potvrđuju prethodne konstatacije. Najveća odstupanja postoje u kategoriji tehnike, što se može objasniti marketinškim kampanjama i naporima koje pojedine kompanije ulažu u smislu izgradnje svoje reputacije na tržištu Srbije.

4.9.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Zaključak sprovednog istraživanja, čiji su rezultati obrađeni u ovom radu je da društvene mreže imaju veliki značaj u smislu promocije i izgradnje brenda kompanije. Na osnovu prikupljenih podataka i informacija utvrđeno je kojim brendovima su potrošači (članovi fan grupe) najviše lojalni. Isto tako smo došli do zaključka da postoji pozitivna korelacija između broja članova fan grupa kompanija na društvenim mrežama i stvarnog odnosa korisnika prema brendovima tih kompanija, i samim tih potvrdili da je Internet marketing (Facebook), kao najrasprostanjeniji vid marketing, ujedno i mesto na kome možemo saznati brojne informacije o potrošačima kao što je npr. kojim brendovima su potrošači najlojalniji (najverniji).

V Zaključak

Današnje poslovanje preduzeća u savremenim uslovima je pod velikim uticajem promena u okruženju, koje se reflektuju na strategijsko razmišljanje i reagovanje istih novonastalim okolnostima. Nije dovoljno samo imati pravilno definisanu strategiju preduzeća, već je i implementirati na pravi način. To je ne samo neophodan uslov, već i ključan faktor konkurentske prednosti preduzeća. Implementiranjem marketing strategije na pravi način preduzeće je u mogućnosti da efektivno i efikasno odgovori na potrebe i želje potrošača. Efektivnost i efikasnost obezbeđuju preduzeću rast profita čime ono postaje atraktivno za investitore, samim tim i konkurentno.

Uočljiv je nedostatak praktičnih modela u oblasti marketinga koji bi brend menadžerima omogućili lakše profilisanje brenda i primenu rezultata istraživanja u praktične svhe. Kada se generalno sagledaju praktični modeli koji se koriste u svrhu pozicioniranja brendova i kreiranja tržišnih komunikacija, neminovno se nameće zaključak da se lični koncept, ličnost brenda, pa čak i identitet brenda posmatraju kao isuviše opšte kategorije. To znatno ograničava njihovu pravu ulogu u oblikovanju strategije pozicioniranja brenda, što znači da je ovo područje koje dodatno treba istraživati i dobijene rezultate na adekvatan način koristili u praktične svrhe.

Rezultati daljeg istraživanja ukazuju na potrebu opreznog odabira pojedinih elemenata marketinškog miksa, kako bi se izbeglo narušavanje već postignute tržišne vrednosti brenda. Time se dodatno ukazuje na važnost strateškog pristupa upravljanju gradnje brendova, kako bi se izbeglo da se ispunjavanjem određenih kratkoročnih ciljeva (npr. kratkoročno povećanje prodaje) naruši mogućnost dugoročnog rasta prodaje i ostvarivanja održivih konkurentskih prednosti, a koje zasigurno proističu iz visoke tržišne vrednosti brenda. Dokazano je kroz jednu od sporednih hipoteza da brend predstavlja izuzetno značajan faktor konkurentnosti inovacija i uspostavljanje liderske pozicije na tržištu.

Došli smo i do zaključka da treba vrlo oprezno primenjivati sniženje cena kao element marketinškog miksa. Iako se sniženjima cena mogu postići određeni kratkoročni finansijski dobici usled kratkoročnog povećanja prodaje, dugoročno gledano učestala primena ovog elementa marketinškog miksa može uzrokovati sniženje tržišne vrednosti marke, i to usled negativnog uticaja sniženja cena na imidž marke, te time može poništiti kratkoročne koristi koje mogu proisteci iz primene ove metode.

Detaljnou analizom zaključili smo da menadžeri u svojim nastojanjima da izgrade tržišnu vrednost brenda kojim upravljaju, treba prvo da se fokusiraju na izgradnju poznatosti i pozitivnog imidža brenda. Sve aktivnosti kojima se želi pozitivno uticati na tržišnu vrednost brendova trebaju biti usmerene ili na povećanje poznatosti marke ili na poboljšavanje imidža marke ili na oboje. Takođe rezultati istraživanja su pokazali da ukoliko želimo imati jak brend treba ga dugo stvarati u glavi potrošača, i samim tim potvrdili jednu od sporednih hipoteza da novi proizvod (brend) treba da ostane upamćen u svest potrošača kao jedinstven i prepoznatljiv proizvod.

Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da jako puno poslovnih subjekata ne shvata važnost sprovođenja marketinških istraživanja, kao ni zahtev da se potrebe i želje potrošača stave u centar ukupne marketinške i poslovne aktivnosti. Ne postoji marketing bez prethodnog razumevanja potrošača i njihovog ponašanja u procesu kupovine. Ne možemo reći da smo koncipirali uspešnu marketinšku strategiju ukoliko nemamo zadovoljne i lojalne potrošače. Ne možemo ni očekivati da ćemo u budućnosti ostvariti dugoročnu profitabilnost, ukoliko ne posedujemo stabilnu bazu lojalnih potrošača. U radu smo tačno naveli da se pod lojalnim potrošačima podrazumevaju oni potrošači koji svoju kupovinu konstantno ponavljaju i/ili emotivno su vezani za određeni brend. Sam tim dokazali jednu od sporednih hipoteza da lojalna kupac ponavljanjem kupovine troši više i samim tim donosi veći profit preduzeću.

Poznavanje potrošača, njihovo razumevanje i vođenje brige o njima, nije više stvar samo etike i društvene odgovornosti, već je i pitanje ekonomske odgovornosti preduzeća. Okruženje u kojem firma posluje, kao i njena poslovna strategija čine ključne odrednice etičkog ponašanja zaposlenih.

Menadžeri prilikom lansiranja novog proizvoda/usluge trebali bi da se fokusiraju na izgradnju jakog brenda, jer upravo takva strategija predstavlja način da što pre i što sigurnije bude prihvaćen od strane potencijalnih potrošača. U takvim situacijama ne treba zanemariti uticaj iskustva i emocija na donošenje odluka pri kupovini, dok racionalno razmišljanje u svesti potrošača dolazi tek kad je neizbežno. Na tržištu se danas kompanije ne takmiče samo za veći profit, već se takmičenje vrti i oko emocija. Dotaknite srce ljudi koje uslužujete i oni će ponovo doći. Bavite se njihovim osećanjima i postaće vaši najlojalniji potrošači. Upravo iz tih razloga, i svega predhodno navedenog i istraženog u radu možemo da potvrdimo glavnu hipotetičku pretpostavku, da je najbolji način da jedna kompanija dobije primat u poslovanju jeste da se bazira na kreiranju proizvoda koji će biti zasnovan na psihološkom diferenciranju i da sačini što

veću bazu lojalnih potrošača. Istraživanja koja su usmerena ka tržišnoj vrednosti brenda u poslednjih desetak godina bave se snagom brenda sa aspekta potrošača tj. vrednost brenda se određuje na temelju elemenata koji znače odnos sa potrošačima.

Spisak ilustracija

Slika br. 1. Mercedes

Slika br.2. Levi's

Slika br.3. Reklama za Camel *Slow down pleasure up*

Slika br.4. Pakovanje Tenera pelene

Slika br.5 Izgled Outlet Fashion park u za vreme otvaranja

Slika br.6 Dimenzije isporučene vrednosti

Slika br.7 Koristi od zadovoljstva potrošača

Slika br.8. Lojalnost bazirana na stavovima i ponašanju

Slika br.9. Slika klovna, maskote McDonalds-a

Slika br.10 Najači brendovi široke potrošnje ex Jugoslavije 2012

Slika br.11 Logo sajta Amazon

Slika br.12 Kegorije brendova obuhvaćene istraživanje

Slika br.13 Opcija za prikazivanje rezultata glasanja korisnika na njegovom zidu

Slika br.14 Prikaz prozora aplikacije sa mogućnošću uključivanja prijatelja u istraživanje

Slika br.15 Poziv za učešće u istraživanju

Slika br.16 Zahtev za dobijanje dozvole za prikupljanje ličnih podataka

Slika br.17 Demografske karakteristike učesnika u istraživanju

Slika br.18 Uporedni prikaz broja fanova

Slika br.19 Uporedni prikaz brendova

Literatura

1. Aaker, D.A., Keller, K. L. (1990) "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54(1),
2. Aaker, J. (1997), „Dimensions of Brand Personality“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3,
3. Baker, S., (2003), "New Consumer Marketing", John Wiley & Sons, Chichester
4. Bateson J., Hoffman K., (2011), "Marketing usluga", Datastatus, Beograd
5. D. Chaffey (2009.) et "all Internet marketing: strategy, implementation and practice", 4th edition, Prentice Hall, Harlow
6. Gobe M., (2001) *Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People*, New York
7. Golijanin, D. (2009) *Trgovinski menadžment*, Beograd, Univerzitet Singidunum
8. Golijanin, D. (2010) *Marketing u trgovini*, Beograd, Univerzitet Singidunum
9. Gountas, J. and Mavondo, F. (2003), *Self-Concept and Motivation as Predictors of Actual Consumer Behavior*, ANZMAC 2003 Conference Proceedings, Adelaide,
10. Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. Earl Sasser, and L. A. Schlesinger. (1994) "Putting the Service-Profit Chain to Work." *Harvard Business Review* 72, no. 2
11. Ilić M. (2007).: Magistarska teza: *Saradnja preduzeća u turizmu na realizaciji programa učestalih potrošača*, Beograd
12. Johnson C. W. , (2004.) Weinstein A., »Superior Customer Value in the New Economy«- Concepts and Cases, CRC Press, Boca Raton, Florida
13. Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1),
14. Keller, K.L., 1998, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall
15. Keller, K.L., 2001, *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, Working Paper Report No. 01-107, Cambridge, MA.: Marketing Science Institute
16. Kotler P., (2006), "Marketing pojmovnik od A do Ž", Asee books 2. Izdanje, Novi Sad
17. Kotler P. and Keller K.L. (2006), *Marketing Menadžment*, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd
18. Kotler P. i Ferč V., (2006) , *B2B brend menadžment*, Asee Books, Novi Sad,
19. Kotler P., Vong V., Sonders J., Armstrong G., (2006), *Principi marketinga*, MATE 4. Evropsko izdanje, Beograd,

20. Lindstrom M.,(2005) "*Brand sence – Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*", Free Press", New York
21. Marinković V.,(2008), "*Ekonomski horizonti*" , Nučno-stručni časopis, Ekonomski fakultet Univerzite u Kragujevcu, broj 1-2
22. Maričić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, osmo izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
23. Matović V., (2011), *Menadžment prodaje*, Beograd, Univerzitet Singidunum,
24. Milisavljević, M.(2009), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd
25. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2007), "*Osnovi marketinga*", Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd
26. Petrović, Z. (2011), *Finansijsko izveštavanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
27. "*Progressive magazin*", (2013) specijalizovan časopis za trgovinu mešovitom robom, godina X, broj 112
28. Rakita, B.,(2010) "*Međunarodni marketing*", Ekonomski fakultet, Beograd
29. Senić R. (1999), "*Marketint menadžmetn* " Ekonomski fakultet Kragujevac
30. Sirgy, J., Grewl, D., Mangleburg, F. and Berkman,H. (1997), „*Assesing the Predictive Validity of twoMethods of Measuring Self-Congrunece*“,Journal of Academy of Marketing Science,Vol. 25, No. 3,
31. Stanković J., Čavić B., (2013)"*Trgovina i drugi kanali marketinga*",Univerzitet Singidunum, prvo izdanje, Beograd
32. Stanković, LJ. (2003), „*Analiza vrednosti Potrošača*“, Ekonomske teme, Vol. 41, No. 3,
33. Vavra, T.,(2002), "*Customer Satisfaction Measurement Simplified*", ASQ Quality Press, Milwaukee
34. Veljković, S., Đorđević, A. (2009), „*Vrednost Brenda za Potrošače i Preduzeća*“, Marketing vol.1 No1,
35. Veljković, S. (2010), "*Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*", CID Ekonomskog fakulteta,Beograd
36. Veljković S., (2009), "*Marketing usluga*", centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
37. Živković R., (2011), "*Ponašanje potrošača*", Univerzitet Singidunum, Beograd
38. Živković R.,(2013), "*Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*" , Univerzitet Singidunum, Beograd

Internet izvori

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx/> pristupljen dana 12. maja 2012.

<http://www.marketingpower.com> pristupljen dana 2.i 7.juna 2012.

<http://www.allaboutbranding.com> pristupljen dana 2.juna 2012.

http://www.venturerepublic.com/resources/brand_glossary.asp pristupljen dana 2.juna 2012.

<https://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000A5D07/42411095.pdf> Schultz Don E., Barnes Beth E., Strategic brand communication campaigns, Lincolnwood, 1999. na sajtu pristupljen dana 3.juna 2012.

<http://www.som.cranfield.ac.uk/som/dinamiccontent/media/knowledgeinterchange/booksummaries/115/Transcript.pdf> pristupljen dana 13.juna 2012.

<http://whoareweintheend.blogspot.com/2012/02/original-and-best-levi-strauss-co.> pristupljeno dana 11.01.2013.

<http://www.cim.co.uk/resources/home.aspx> pristupljen dana 3.juna 2012.

<http://www.nfrontier.co.uk/blog/disastrous-international-marketing-failures-and-how-to-avoid-them/> pristupljen dana 7.juna 2012.

<http://www.docstoc.com/docs/21368627/5-The-International-Marketing-Mix-Product-Strategies> pristupljen dana 7.juna 2012.

<http://tasteyourcigarettes.blogspot.com/2008/12/slow-down-pleasure-up-camel-cigarettes.html> pristupljen dana 23.juna 2012,

<http://webpace.ship.edu/cgboer/allport.html/> pristupljen dana 18.juna 2012.

Bergval, J., *Brands for life*, www.bergvalls.com/Jonas_Bergvall/Reports.html , pristupljeno: 12.06.2012

<http://www.replay.it/en/store/search> pristupljen dana 8. jula 2012.

<http://www.carlsberg Srbija.rs/Vesti/nainovijevesti/Pages/DanskigolmanPeter.aspx> pristupljen dana 8. jula 2012.

<http://www.adorechocolat.net/> pristupljen dana 8. jula 2012.

<http://www.josipkelava.com/41371/341414/gallery/mercedes-brand-identity> pristupljen dana 30. juna 2012.

<http://pedyamilicevic.wordpress.com> pristupljeno dana 4.februara 2013.

<http://www.geheugenvannederland.nl/?/nl/items/RA01:360719306add1> pristupljen dana 23.juna 2012.

<http://www.dodyshop.rs> pristupljeno dana 12.februara 2012.

http://podaci.net/_z1/8126847/K-mrs38_03v03D3.html pristupljeno dana 09.02.2013.

[http://www.academia.edu/1038299/Clanci Papers](http://www.academia.edu/1038299/Clanci_Papers) pristupljeno dana 08.11.2013.

www.stat.gov.rs pristupljeno dana 01.09.2013.

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu> pristupljeno dana 11.10.2013.

<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/> pristupljeno dana 10.10.2013.

<http://lojalnost.blogspot.com> pristupljeno dana 28.08.2013.

<http://www.its.edu.rs> pristupljeno dana 10.10.2013.

<http://www.theacsi.org/the-american-customer-satisfaction-index> pristupljeno dana 25.08.2013.

www.ratko.biz pristupljeno dana 04.10.2013.

http://www.menadzerdelfin.com/bil_mar3.html pristupljeno dana 01.09.2013.

<http://www.novimagazin.rs/tag/ekonomist/> pristupljeno dana 10.10.2013.

http://www.valicon.net/uploads/Obavestenje_za_medije-11122012.pdf pristupljeno dana 10.10.2013.

<http://www.citypressbg.com> pristupljeno dana 05.11.2013.