

**UNIVERZITET SINGIDUNUM**

Departman za posleddiplomske studije

**Studijski master program: MARKETING I TRGOVINA**

**MASTER RAD**

**Ponašanje potrošača prilikom obabira i kupovine proizvoda i uticaj konkurencije i propagandne poruke na potencijalne kupce - Porodična kupovina**

**Mentor: Prof dr. Danilo Golijanin**

**Student: Isidora Horvat**

**Br. indeksa 415292/2010**

Beograd, 2016. godine

## S A D R Ž A J

|            |   |
|------------|---|
| UVOD ..... | 4 |
|------------|---|

### I DEO

|                                                                                    |          |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>Marketing miks i uticaj savremenih marketing komunikacija na potrošače.....</b> | <b>7</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------|

|                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Instrumenti, značaj marketing miksa i uticaj na identitet preduzeća .....                                             | 7  |
| 1.2. Najnoviji trendovi u telekomunikacijama i<br>u medijima.....                                                          | 10 |
| 1.3. Kreiranje popagandne poruke.....                                                                                      | 13 |
| 1.4. Proces i barijere tržišnog komuniciranja.....                                                                         | 13 |
| 1.5. Uticaj digitalne revolucije na ponašanje potrošača.....                                                               | 14 |
| 1.6. SEO strategija i pozicioniranje sajta sa pretraživačima u cilju izgradnje<br>i jačanja korporativnog identiteta ..... | 15 |
| 1.7. ATL, BTL i TTL marketing alati u službi jačanja identiteta<br>firme .....                                             | 18 |
| 1.7.1. Promena tradicionalnih medija i značaj ATL strategije .....                                                         | 20 |
| 1.7.2. BTL strategija i njene prednosti u odnosu na<br>pojedince.....                                                      | 22 |

### II DEO

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>Proces i značaj prodaje na potrošače.....</b> | <b>25</b> |
|--------------------------------------------------|-----------|

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Pojam holističkog marketinga.....                                                              | 25 |
| 2.2. Direktni prodavci kao aktivni učesnici<br>u procesu upravljanja prodaje.....                   | 27 |
| 2.3. Aktivnosti prodavaca na mestu prodaje i njihov uticaj na<br>potrošača u procesu kupovine ..... | 29 |
| 2.4. Organizovanje prodajnog odeljenja .....                                                        | 31 |
| 2.5. Obuka prodajnog osoblja .....                                                                  | 32 |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 2.6. Merchandising i promocija u toku same prodaje ..... | 33 |
|----------------------------------------------------------|----|

### **III DEO**

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>Uticaj konkurencije na<br/>potrošače.....</b> | <b>36</b> |
|--------------------------------------------------|-----------|

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 3.1. Pojam konkurencije.....        | 36 |
| 3.2. Konkurentska prednost.....     | 37 |
| 3.3. Komparativna prednost.....     | 38 |
| 3.4. Istraživanje konkurencije..... | 39 |

### **IV DEO**

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Razumevanje ponašanja potrošača iz profila porodične<br/>kupovine.....</b> | <b>40</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Definisanje potrošača i njihovog ponašanja.....      | 40 |
| 4.2. Kupovna moc.....                                     | 43 |
| 4.3. Spremnost potrošača na potrošnju.....                | 44 |
| 4.4. Građenje zadovoljstva i lojalnosti kodpotrošača..... | 44 |
| 4.5. Deca potrošači.....                                  | 45 |
| 4.6. Proces odlučivanja potrošača u kupovini.....         | 47 |
| 4.7. Proces motivacije krajnjih potrošača.....            | 51 |

### **V DEO**

|                                        |           |
|----------------------------------------|-----------|
| <b>Studijsko-istraživački rad.....</b> | <b>52</b> |
|----------------------------------------|-----------|

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| <b>Zaključak.....</b> | <b>62</b> |
|-----------------------|-----------|

|                    |           |
|--------------------|-----------|
| <b>Prilog.....</b> | <b>65</b> |
|--------------------|-----------|

### **VI DEO**

|                                           |           |
|-------------------------------------------|-----------|
| <b>Literatura i internet adrese .....</b> | <b>66</b> |
|-------------------------------------------|-----------|

# **UNIVERZITET SINGIDUNUM**

## **DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE**

### **UVOD**

Analiza ponašanja potrošača prilikom odabira i kupovine proizvoda jedna je od osnovnih metoda kada se pokušava identifikovati tržišni i socijalni model porodice koja je predmet marketing kampanja, osmišljenih da što brže i lakše osvoje tržište u ime velikih svetskih brendova.

U konkurenciji sličnih proizvoda pokrenuta je i razvijena velika mašinerija plasiranja propagandnih poruka kojima se utiče na potencijalne kupce, formira se njihov potrošački mentalitet i navike, a sve u cilju dominacije određenog proizvoda na globalnom nivou. Profil zvani porodična kupovina jeste slika najbitnijeg potrošača današnjeg društva, porodica sa malom decom znači roditelje u punoj životnoj snazi, u trenutku kad je njihova potrošačka korpa najzahtevnija i kada svakako mora biti puna da bi odnegovali svoje potomstvo.

### **Značaj i aktuelnost istraživanja**

Istraživanje modela porodične kupovine u srpskim trgovačkim centrima daje ekonomsku, socijalnu i psihološku sliku potrošačke porodice u trenutku kada se vrše pripreme za ulazak Srbije u Evropsku Uniju, dakle trenutak tržišnog profilisanja kupca kao jedinke i grupe, čiji model na kraju mora da bude usklađen sa onim što beleže ostali trgovački centri važnijih evropskih gradova. Principi modernog poslovanja, snažan utisak internet ekonomije jednako su prisutni gotovo svuda na zemaljskoj kugli, u društvima sa istim stepenom ekonomskog razvoja.

## **Cilj istraživanja**

Osim sistematizacije marketing miksova i marketinške komunikacije sa potrošačima, obrade konkurentske ponude i potrošnje, potrebno je sagledati kako funkcioniše sam prodajni sistem i kojim se sve modelima služi da bi oblikovao profil porodične kupovine. Porodice sa malom decom i njihova potrošačka korpa najviše su izloženi pljasku marketinških ponuda, bilo da su toga svesni ili ne.

Jednostavno konkurentske tržišne bitke najveću snagu moraju da usmere na najproduktivniji deo stanovništva kako bi izvukli najveći profit. Stoga su porodice sa malom decom najizloženija kategorija stanovništva u ovom procesu. Cilj istraživanja je da ukaže na ove procese, na to koliko mogu da deluju na decu, na njihovo odrastanje.

## **Hipotetički okvir istraživanja**

Iako je okvir istraživanja geografski uslovljen jer sagledava uzorak srpskog potrošačkog društva, ne može mnogo da se razlikuje od sličnih modela u svetu, ako se porede društva jednakog stepena ekonomske moći. Sigurno neće moći da se poredi sa jednim trgovačkim centrom u Parizu ili Berlinu, ali su težnje srpskih prodavaca i kupaca da se usmere ka tome da jednog dana u bliskoj budućnosti na isti način funkcionišu kao u visokorazvijenim zemljama. Težnja ka većoj ekonomskoj moći je prisutna svuda, u svim zemljama po nivou razvoja. U okviru takvih modela potrošačko ponašanje pri porodičnoj kupovini jeste odraz ekonomskih, socijalnih i političkih trendova modernog sveta. Kada su u pitanju strategije ponašanja prilikom kupovine dečaci i devojčice će imati različite. Devojčice će plakati da bi ubedile roditelje, dok dečaci neautoritativnih roditelja neće pribegavati negativnim strategijama.

## **Metode i tehnike istraživanja**

Razvrstavanje metoda i tehnika istraživanja svodi se na dve ključne kategorije: empirijsku i teoretsku. Kod empirijskog i direktnog kontakta sa uzorkom istraživanja najveću ulogu ima anketa kao sredstvo pomoću kojeg se isptuju navike potrošača, njihova iskustva, njihove težnje.

Teorijske metode se ne razlikuju od ostalih instrumenata za istraživanja u oblasti društvenih nauka i ekonomije. Analiza, sinteza i zaključak jedan su od osnovnih postupaka objektivnog procesa dedukcije. Komparativne tehnike analitičkih postupaka neizostavni su deo istraživanja.

## **Struktura rada**

Istraživanje se u prvom delu bavi uticajem savremenih marketing komunikacija na potrošače sagledavajući ukupne socijalne posledice digitalne revolucije, prisustvo klasičnih i modernih komunikacionih medija u svakodnevnom životu i ukazivanjem na opadanje interesa za klasične medijske oblike komuniciranja. Marketniška komunikacija podrazumeva direktan, što direktniji prisutp svakom pojedinom potrošaču.

Drugi deo obrađuje proces i značaj prodaje, a obuhvata analizu organizacije prodajnih objekta, sagledava obučenosť prodajnog osoblja, njihovu motivaciju i podređenost kupcu.

Treće poglavlje se bavi uticajem konkurencije na ponašanje potrošača, na sve manju mogućnosť jedinke da se nosi sa obiljem ponuda kojim je neprekino izložen, a sve u cilju dominacije moćnijeg proizvoda i moćnije kompanije.

Četvrti deo se odnosi na ponašanje potrošača iz profila porodične kupovine.

Peti deo obuhvata studijsko-istraživački rad Porodična kupovina.

Šesti deo je spisak korišćene literature i internret izvora.

## **I Marketing miks i uticaj savremenih marketing komunikacija na potrošače**

### **1.1. Instrumenti, značaj marketing miksa i uticaj na identitet preduzeća**

Na celokupan proces ponašanja potrošača u pogledu promotivnih aktivnosti preduzeća utiče veliki broj faktora koji se mogu podeliti u sledeće grupe: 1) socijalno-kulturološki faktori koji obuhvataju kulturu, sub-kulturu, društvene klase, referentne grupe, nosioce javnog mnjenja i porodicu; 2) demografski faktori koje čine godine starosti, dohodak i bogatstvo, zanimanje i obrazovanje; 3) psihološki faktori kao što su: percepcija, čula, proces percipiranja, selektivna percepcija, selektivna distorzija, imidž proizvoda, učenje, utisak potrošača i motivi koji ga navode da kupovinom proizvoda i/ili usluge zadovolji određenu potrebu, stavovi prema pojedinim proizvodima, lični karakter i stil života i 4) situacioni faktori koji su određeni prostorom i vremenom u kome se obavlja kupovina. U nastavku rada ćemo detaljnije objasniti pojam ponašanja potrošača i faktore koji utiču na njih.

Tok samog procesa kupovine određen je nizom faktora i odvija se u nekoliko faza. Konkretno faze u kojima se potrošač nalazi zavise od vrste proizvoda, situacije i samog potrošača.

Ponašanje potrošača predstavlja jednu od centralnih tema i kategorija o kojima kompanije i u većini slučajeva predstavljaju centralnu tačku u procesu planiranja strategije, taktike i operativnog plana. U zavisnosti od vremena koje je posvećeno razmatranju uloge, stavova, kreativnosti i funkcionisanja akcija koje su usmerene na samo ponašanje potrošača zavisi i uspeh odnosno neuspeh marketinga proizvodnog ili trgovinskog preduzeća. Uspeh koji se tiče poimanja samog procesa ponašanja potrošača iskazuje se isključivo kroz reakcije samog potrošača prilikom odlučivanja o kupovini proizvoda ili usluge proizvodnog i/ili trgovinskog preduzeća ili da li će se odlučiti za konkretnu uslugu koja mu se nudi na tržištu od strane privredne organizacije ili ne. Rukovodeći se potrebama i zahtevima potrošača i njihovim preferencijama proizvodna i trgovinska preduzeća u svojoj marketing strategiji ključnu ulogu su dodelili procesu

stvaranja optimalnog marketing „paketa“ koji se sastoji iz četiri komponente:<sup>1</sup> 1) proizvod; 2) cena; 3) promocija i 4) distribucija.

U teoriji i praksi marketinga ovaj koncept poznat je pod imenom marketing miksa ili 4P (product, price, promotion, place). Samo njihovom optimalnom kombinacijom može se postići željeni efekat odnosno pomoću marketing miksa kao jednim od glavnih postulata kojim se proizvodna i trgovinska preduzeća rukovode u procesu stvaranja optimalne strategije za ostvarivanja željenih ciljeva i planova prilikom plasmana proizvoda i usluga. Kompanija može dati efikasne rezultate samo ako dati parametri funkcionišu međusobno usklađeno, usklađeni sa potrebama potrošača i sa celokupnom poslovnom politikom preduzeća kojima se stvara relativna konkurentska prednost na datom tržištu.

Proizvod predstavlja ukupnu ponudu na datom tržištu koja može da izazove pažnju, interesovanje, kupovinu ili potrošnju i zadovoljenje određenih potreba krajnjih korisnika. Pored zahtevanog kvaliteta koji je propisan standardima, dizajn, marka, pakovanje i način plasiranja (promocije) proizvoda su ključni faktori koji predstavljaju proizvod tržištu i čine ga atraktivnim i lako dostupnim. Cena ili vrednosni izraz proizvoda može se sagledati iz dva aspekta: 1) konkurentska cena, 2) spremnost potrošača da plati određenu cenu. Promocija kao jedan od trenutno najvažnijih činilaca kojima se utiče na stavove, mišljenja i ponašanje potrošača predstavlja proces komuniciranja između privredne organizacije i potrošača u cilju da se istakne i prikaže što bolji utisak o proizvodima i uslugama koje su dostupni tržištu i samim tim doprinese pozitivnu odluku na potrošače.

Pozitivan stav potrošača o pojedinim proizvodima i uslugama stvara u njihovoj svesti potrebu i želju za favorizovanjem pojedinih artikala i kupovinom istih. Mesto prodaje i distribucije određenih proizvoda i usluga u svakom trenutku moraju biti usklađeni sa potrebama i mogućnostima kupovine proizvoda od strane potrošača. Jedan

---

<sup>1</sup> Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 3.0: From Product to Customers to the Human Spirit, Wiley, 2010, str. 89.

od bitnih činilaca koji utiču na sam proces predstavljanja i kupovine proizvoda je pakovanje proizvoda kojim se potrošač informiše i donosi odluku prilikom kupovine konkretnog proizvoda. Pomoću prodajnih usluga konkretni proizvođač diferencira svoj proizvod od konkurentskih dobara koje se nalaze na tržištu, stimuliše kupovinu proizvoda od strane novih potrošača, doprinosi boljoj distribuciji i daljoj izgradnji postojećih i novih kanala distribucije, potrošačima omogućava kupovinu nedaleko od mesta stanovanja i nudi im mogućnost boljeg korišćenja proizvoda. Tri prodajne usluge imaju poseban značaj na ponašanje potrošača prilikom odlučivanja o kupovini konkretnog proizvoda, a to su servis, garancija i kredit.

Konkretni proizvod koji je plasiran na tržište i njegov dalji opstanak pored faktora marketng miksa zavisi od faza kroz koje prolazi tokom svog životnog ciklusa. Koncept životnog ciklusa proizvoda koristi se u ekonomskoj teoriji i praksi i kao okvir prilikom analize i planiranja životnog ciklusa proizvoda i prilagođavanja potrošačima u pojedinim fazama ciklusa.

Ne treba zaboraviti da u toku svog životnog ciklusa pojedini proizvodi u zavisnosti od privredne grane u kojoj su proizvedeni prolaze kroz sledeće faze: 1) trenda; 2) mode i 3) stila.<sup>2</sup>

Sve proizvode karakteriše faza trenda, faza mode, a samo odabrani „stignu“ do faze kada sa ponosom mogu poneti i epitet stila. Ponašanje potrošača u savremenom, turbulentnom okruženju XXI veka pod neprestanim je uticajem procesa digitalne revolucije koja je „pustila“ svoje korene u sve privredne grane i društvene sfere. Takođe, digitalizacija postala je neodvojivi deo života savremenog čoveka odnosno potrošača koji svoje performanse i percepcije ispoljava putem najsavremenijih medija mobilne i digitalne tehnologije koji su u velikoj meri zamenili tradicionalne, analogne medije. Trend digitalizacije polako je iz faze mode prešao i skoro neprimetno postao parametar standarda i stila života savremenog društva.

---

<sup>2</sup> Maričić B., (2011), Ponašanje potrošača, Beograd, Ekonomski fakultet, CID, str. 455

U oblasti proučavanja informacionih tehnologija svaka analiza i tumačenje njihovih istraživanja u današnjem modernom svetu svakim danom dobija epitet istorijsko-teorijskog koncepta nego što ima aktuelno-praktičan značaj. Neprestano stvaranje drugačijih prikaza i uticaja na mrežnom polju je rezultiralo do paralelnih radova istraživača i sve većeg usitnjavanja predmeta i zadataka njihovih istraživanja. Proces promena i unapređenja metoda telekomunikacija često rezultira tako što radovi pre nego što ugledaju svetlost dana ili pre svoje publikacije budu „pregaženi“ i više ne budu aktuelni u trenutku objavljivanja. Ukoliko istraživači i autori uspeju da „prestignu“ nove metode i trendove u medijima ti rezultati i njihova tumačenja najčešće su ograničena činjenicom da se sprovedu na teritoriji jedne zemlje i/ili su istraživanja koja obuhvataju stanje jedne nacije.

## **1.2. Najnoviji trendovi u telekomunikacijama i u medijima**

Pojava Interneta dovela je i do pojave nekih dilema i nedoumica koje se tiču najnovijih trendova u telekomunikacijama i medijima. Navešćemo neke od njih:<sup>3</sup>

1) Prva i najvažnija svakako je dilema da li postoji mogućnost da Internet umanju značaj ostalih oblika medija i/ili dovesti do njihovog gašenja? Istraživanja koja se tiču dalje perpektive razvoja Interneta opisuju trenutno stanje na medijskom nebu kao period stagnacije i relativnog zatišja. U istraživačkim radovima sve češće se pominje mesto i značaj Interneta kao svetske globalne mreže u današnjem informacionom sektoru i određivanje zastupljenosti i upotrebe Interneta na čitanost i gledanost ostalih elektronskih i štampanih medija.

2) Druga dilema odnosi se na postojanja sve većeg stepena lošeg odnosa na društvene segmente, različitih oblika medija na socijalne odnose, kao i na strukturu društvenih odnosa posmatranih na nivou celokupnog društva.

---

<sup>3</sup> Vračar D., Strategije tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, CID, Beograd, 2010, str, 192.

Pod uticajem najeze Internet stranica, linkova i portala često se pitamo da li su tehnologija i njeni pojavi oblici koji nam se nude predstavljaju pomoć koja nam omogućava uštedu vremena i mogućnost saznanja novih informacija, vrednosti i kvaliteta ili nas upravo informaciona tehnologija vezuje za sebe i oduzima nam dragoceno vreme naših života. Pod uticajem Interneta i pre svega sve popularnijih društvenih mreža javljaju se dva pravca tumačenja socioloških promena koje navoda na sledeća pitanja i pretpostavke: a) da li će proces digitalizacije i osavremenjivanja prilikom korišćenja Interneta proizvesti informisanu, preduzimljiviju, uticajnu i sposobniju generaciju korisnika masovnih i lako dostupnih medija; b) ili će dovesti do raspadanja porodičnih i prijateljskih veza ili jednostavno rečeno do otuđenja. Navedene nedoumice vezane za bojazan od otuđenja uglavnom se, za sada, baziraju na teorijskim pretpostavkama.

3) Treća dilema koja ima i funkciju postavljanja i rešavanja zadatka tiče se razumevanja razlika u karakteristikama aktivnosti korisnika između tradicionalnih i modernih tipova i oblika medija, a naročito Interneta. Razumevanje suštine pruža osnovu za dinamičnije i bolje sagledavanje pravca delovanja akcija u smeru prilagođavanja tradicionalnih medija novim tehnikama i tehnologijama, medijskim strukturama, potrebama i željama budućih korisnika cyber prostora. Iz sprovedenih istraživanja upravo se kao predmet rasprava u prvi plan stavljaju karakteristike on-line aktivnosti.

4) Četvrtu karakteristiku i/ili dilemu karakterišu validnost medijski prezentovanih informacija i pitanje kontrole medija odnosno stepena upravljanja Internetom.

Kontrola medija ili stepen upravljanja i kontrole Internetom od strane pojedinca, grupe ili organizacije dovodi u pitanje stepen poverenja u sam izvor i objektivnost informacija koje se nude preko Interneta. Često se postavlja pitanje kako običan pojedinac procenjuje ovo pitanje dok „plovi“ vodama cyber sveta. Zanimljivosti iz cyber sveta najčešće su potkrepljeni sledećim argumentima: otvorenost, fleksibilnost, obuhvatanje velikog broja aspekata sa raznih stanovišta odnosno sloboda objavljivanja u medijima. Stvari koje koristimo u svakodnevnom životu, kao i osobe koje nas okružuju tokom dana predodređuju ono što pojedinac jeste kao i ono što u budućnosti želi biti.

Informacione tehnologije u sadašnjem savremenom društvu mogu se smatrati za najvećeg kandidata koji utiče i oblikuje ljudsko ponašanje u XXI veku.

Danas skoro četvrt veka kasnije 50% ispitanika je potvrdilo da vreme koje su ranije provodili gledajući televiziju sada troše ili provode vreme za kompjuterom ili to vreme jednostavno "krađu" sami sebi od odmora.

Internet, kao novi pojavni oblik u medijima, karakterističan je po tome što u potpunosti negira prostor kao dimenziju i dovodi do „odumiranja daljine“ u svakom pogledu i aspektu svakodnevnog života. Poznat je trend tzv. „tehnofilije“ odnosno da svaki pojedinac koji želi da bude uključen u savremene tokove i trendove modernog sveta mora biti „priključen“ na neku od društvenih mreža. Korišćenje SMS-a ili e-maila može samo olakšati svakodnevnu komunikaciju i koordinaciju aktivnosti. Koristeći razna tehnička pomagala zaposleni mogu bez prekida da obavljaju radne obaveze i na taj način ostavljaju sebi više slobodnog vremena za vanposlovne aktivnosti. Takođe, došlo je i do promene u količini vremena od kada su pojedinci počeli da koriste Internet. Televizija je pretrpela najjači udarac, a zatim slede štampani mediji (novine i časopisi) i radio. Intenzitet korišćenja Interneta direktno je proporcionalan godinama njegovog korišćenja. Kada se uzmu u obzir sve pretpostavke i iznete činjenice dolazi se do zaključka da se u bliskoj budućnosti može očekivati pad korišćenja masovnih klasičnih medija.

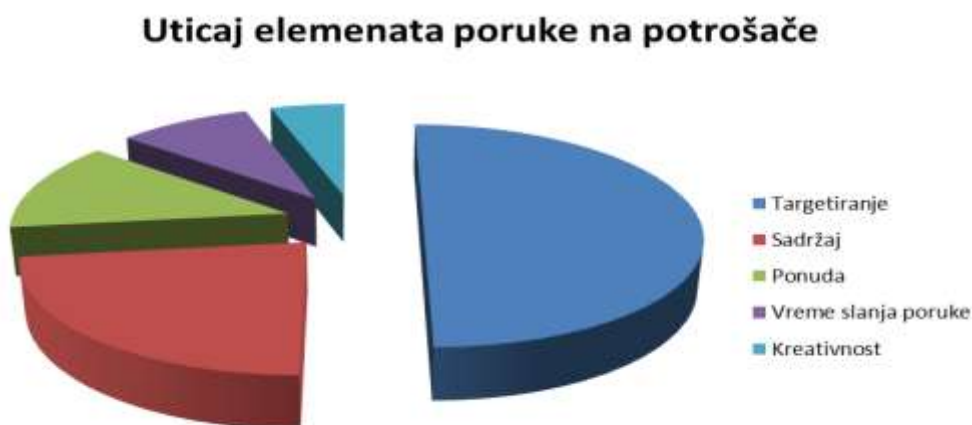
Pad korišćenja elektronskih i štampanih medija ima za posledicu stepen socijalne izolacije ili drugih pojava socijalno neadaptivnih ponašanja. Skoro isti broj korisnika prati televizijski program i u isto vreme koristi Internet, samo što se taj odnos izražen u procentima stalno menja i povećava u korist Interneta. U medijskom prostoru došlo je do nove raspodele i novi oblici medijskog izražavanja i prikazivanja počeli su da stare oblike integrišu u sebe i adekvatno ih transformišu. Novi oblici medijskog izražavanja sužavaju prostor tradicionalnim medijima koji su oni do tada zauzimali. Internet se lakše i brže

prilagođava novim medijima i sve češće srećemo on-line radio, on-line novine i sve rasprostranjeniju web-based televizija.<sup>4</sup>

U razvijenim zemljama 20% Internet korisnika redovno sluša Internet-based radio, a više od 47% korisnika redovno se informiše iz on-line novine. Objedinjenost informacija na Internetu velika je prednost, dok svi ostali mediji dobijaju samo sporedni karakter. On-line komunikaciju karakterišu interaktivnost, lična angažovanost i globalnost i pruža da Internet postane sve zabavnije mesto kako za odrasle tako i decu koja u današnje vreme sve više se zanimaju za savremene informacione tehnologije i tu pronalaze veliku radost.

### 1.3. Kreiranje propagandne poruke

Propagandna poruku možemo najjednostavnije predstaviti kao poruku u procesu masovnog komuniciranja, specifična je iz razloga što je komercijalnog karaktera i što se distribuira do primaoca preko sredstava javnog informisanja, podstičući potrošača na određenu akciju. Efikasnost poruke procenjuje se na osnovu dometa, kvaliteta, osobina primaoca i situacije u kojoj se upućuje.



*Slika broj 1. Uticaj elemenata propagandne poruke na potrošače*

<sup>4</sup> Steele J., To N., Android izrada aplikacija pomoću paketa Android SDK, Mikro knjiga, Beograd, 2011, str.145.

#### **1.4. Proces i barijere tržišnog komuniciranja**

Elementi procesa komuniciranja su poruka, pošiljalac, kodiranje, kanal, primalac, dekodiranje, feedback (povratna reakcija) i smetnje. Svaka osoba drugačije kodira značenje poruke. Kako bi komunikacija bila uspešna potrebno je da pošiljalac unapred odredi ko je primalac poruke i kako i zašto bi on mogao da reaguje na određenu poruku. Tržišno komuniciranje se može predstaviti kao oblik komunikacije koje preduzeće koristi kako bi informisalo, podsetilo, objasnilo, ubedilo i uticalo na odluke i mišljenja pojedinaca u samom procesu obavljanja kupovine.

#### **1.5. Uticaj digitalne revolucije na ponašanje potrošača**

Za današnje brojne kompanije uticaj digitalne revolucije tržišnog prostora na ponašanje potrošača predstavlja veliki izazov. Značaj digitalne revolucije omogućava kompanijama izgradnju i održavanje sa velikim brojem potrošača i na što bolji način prikupljanje i analiziranje podataka o ponašanju potrošača u procesu kupovine kao i njihovim ličnim karakteristikama, kao i veće priagođavanje proizvoda, usluga i promocijskih poruka. Najveća prednost digitalne revolucije je u mogućnosti da potrošači što efikasnije dođu do brojnih informacija o proizvodima i uslugama, kao i cenama i što je najbitnije sve to obave iz svojih domova. Pojava digitalne revolucije je donela neke promene u poslovnom okruženju:

- Potrošači imaju veću moć nego ikada ranije
- Imaju pristup velikom broju informacija
- Mogućnost ponude velikog broja različitih proizvoda i usluga nego ikad ranije
- Razmena između preduzeća i samih potrošača je sve brža
- Kompanije brže i lakše mogu da prikupljaju informacije o potrošačima

## **1.6. SEO strategija i pozicioniranje sajta sa pretraživačima u cilju izgradnje i jačanja korporativnog identiteta**

Search engine optimisation (SEO) predstavlja način promocije i unapređenja sajta ponuđača (proizvođača ili trgovca) proizvoda i/ili usluga sa ciljem da se poveća broj posetilaca sajta. SEO definiše način postavljanja konkretnog sajta i sastoji se iz mnogo aspekata kako bi pretraživači i svi potencijalni klijenti/kupci lakše i što jednostavnije došli do željene Internet adrese (web sajta) i pretražili ga na pravi način.

Korisnici Interneta svakodnevno pretražuju Internet u potrazi za željenim informacijama, a veliki broj Internet korisnika potrebne informacije nalaze pretražujući Google. Ukucavanjem ključne reči korisnici nailaze na veliki broj korisnih linkova (ponekada taj broj iznosi i nekoliko hiljada) koji im pomažu u odabiru traženih informacija. Problem nastaje kada treba odabrati najbolji link koji će pretraživača odvesti do ponuđača koji ima zaista najbolju ponudu sa aspekta proizvod/cena, izdate garancije i postprodajnih usluga. U nastavku teksta pokušaćemo da damo odgovor na najčešća pitanja preduzetnika koja se javljaju prilikom formiranja sajta: Na koji način će se moj (sajt konkretnog ponuđača) pojaviti na prvoj stranici Google-a?

Iako možda deluje da se nakon ukucavanja ključne reči sajtovi nasumice pojavljuju, zapravo se radi o optimiziranim sajtovima. Zato Search Engine Optimisation predstavlja alat koji sajt konkretnog ponuđača/prodavca proizvoda ili usluga visoko pozicionira kada potencijalni klijenti unesu ključnu reč koja se odnosi na delatnost kojom se bavi konkretni preduzetnik (pravno lice).



*Slika broj 2. Prikaz SEO strategija u cilju visoke pozicioniranosti*

Konkretno osobine koje govore u prilog optimizacije sajta proizvođača ili trgovca kao ponuđača proizvoda i/ili usluga najčešće se ogledaju kroz:<sup>5</sup>

- **Vidljivost** je jedna od najvažnijih osobina koja je presudna prilikom izbora proizvođača ili trgovca čiji se proizvodi i/ili usluge plasiraju na tržištu. Iskustva koja su sticana godinama kroz praksu su pokazala da većina ljudi koji pretražuju Internet neće otići od prve strane tokom pretraživanja.
- **Jačanje brenda** ima veliki psihološki uticaj kod samog potencijalnog klijenta. Ukoliko se konkretni sajt nalazi na prvoj strani pretraživača (odnosno na prvoj stranici) on odaje utisak ozbiljnog „igrača“ ili kompanije koja vodi računa o svom integritetu i nastupu, položaju i renomeu na tržištu;
- **Povećanje prihoda** ostvaruje se kroz pravilnu i dobro pozicioniranu optimizaciju koja se implementira kroz veliki broj posetilaca na konkretnom sajtu. S obzirom da je u pitanju „Zakon velikih brojeva“ veliki broj posetilaca donosi i mogućnost izbora onih pravih posetilaca (budućih kupaca);

<sup>5</sup> Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., Menadžment odnosa sa kupcima, Ekonomski fakultet, CID&Data status, Beograd, 2010, str. 309.

- **Rezultati optimizacije sajta su merljivi i opipljivi, a mogu se pratiti i upoređivati;**
  - **SEO optimizacija zahteva znatno manje angažovanje u odnosu na uobičajene marketing strategije;**
  - **Za razliku od klasičnih medija oglašavanja sajt konkretnog proizvođača ili trgovca dostupan je 24h, kao i rezultati konkretne SEO optimizacije;**
  - **„Targetiranje posetilaca“ je proces kojim su obuhvaćeni svi zainteresovani posetioци koji ciljano posećuju sajt konkretnog proizvođača. Oni se na sajtu konkretnog proizvođača i/ili trgovca nisu slučajno zatekli već su kao zainteresovane stranke i traže baš ono što ponuđač i nudi.**
- 
- **Učestalost posetilaca samog sajta**
  - **Povećavanje prepoznatljivosti brenda konkretne kompanije**
  - **Obezbeđivanje konkurentske prednosti i pozicioniranje na tržištu**
  - **Povećanje broja klijenata, prometa i profita**
  - **Stvaranje osećaja visokog profesionalizma kod zainteresovanih, potencijalnih klijenata**
  - **Svakodnevno povećavanje broja potencijalnih Internet korisnika**

Sajt koji je optimalno pozicioniran za pretraživače poput Google, Yahoo, Bing i sl. je od presudne važnosti za svaki posao koji se kako u manjoj tako i u većoj meri svoje poslovanje bazira na korišćenje svetske mreže odnosno Interneta. Sam proces optimizacije sajta odvija se kroz nekoliko faza: 1) Prvi potez ka optimizaciji konkretnog sajta je u pronalaženju adekvatnih koje su relevantne za Vaš posao ili uslugu koje konkretno preduzeće pruža. 2) Drugi potez predstavlja iznalaženje adekvatnog koda poput h1-h6 tagovi naslova.

### 1.7. ATL, BTL i TTL marketing alati u službi jačanja identiteta firme

Svaka kompanija koja lansira nov proizvod i/ili uslugu na tržište ili želi da održi tržišnu poziciju već postojećeg proizvoda preduzima određene korake radi promovisanja svojih proizvoda i/ili usluga putem reklamnih kampanja na različite načine. Načini (metodi) koje kompanije koristi radi reklamiranja svojih proizvoda i/ili usluga i učvršćivanja njihove pozicije na tržištu mogu se podeliti u tri kategorije: <sup>6</sup>

**1) ATL–Above The Line** (iznad linije) predstavljaju promotivne marketinške aktivnosti koje se izvode na makro nivou odnosno na nacionalnom, regionalnom ili pokrivaju teritoriju znatne površine na kojoj živi veliki broj sadašnjih i potencijalnih potrošača. Pomoću ATL promotivnih strategija kreira se brend ili imidž koji se odnosi na konkretnu kampanju ili proizvod. Najčešće se ATL marketing promotivna strategija koristi i plasira putem medija poput radija, televizije, reklamnih filmova, novina i magazina kako bi se stvorila svest o kompaniji i o samom proizvodu.

**2) BTL – Below The Line** (ispod linije) definiše se kao nekonvencionalna komunikacija koja se sprovodi na mikro nivou (na nivo konkretne organizacije) i predstavlja deo nemedijske komunikacije. U marketinške mere koje spadaju u domen BTL strategije ubrajaju se: distribucija pošte, flajera, brošura, odnosi sa javnošću, tele-marketing i same aktivnosti vezane za tačku prodaje ili POS (point of sale). U BTL promotivne aktivnosti spada i merchandising, kao i svi pokušaji kojima se utiče na samog potrošača na mestu prodaje. Dobar display može privući pažnju potrošača, a originalno dizajniran proizvod (layout) takođe može imati veliki uticaj na prodaju konkretnih proizvoda. Police, gondole i ostali inventar za izlaganje robe potrebno je da budu adekvatno prilagođeni za izlaganje robe koju treba u odgovarajućim količinama i rasporediti radi lakše dostupnosti kupcima u željenom periodu kupovine.

---

<sup>6</sup> Ognjanov G., Integrisane marketinške komunikacije, Beograd, Ekonomski fakultet, CID, 2013, str.310.

Društvene mreže poput Facebook-a, My Space-a, Skype i Twitter-a omogućile su kompanijama da razviju ECRM (electronic customer relationship management) i dobijene podatke koriste za svoje potrebe. Društvene mreže u procesu digitalne revolucije postali su integrisani deo BTL aktivnosti, a u samom procesu stvaranja brenda uspeali su da nadmaše masovne medije kao što su televizija, novine, magazini i dr.

**3) TTL – Throught The Line** predstavlja kombinaciju ATL i BTL marketinške strategije i ova markentiška strategija ima karakteristiku koja omogućuje potrošačima da se upoznaju i povežu sa konkretnim brendom. Putem TTL strategije potrošač je u mogućnosti da vidi i čuje reklamu putem televizije i radija i/ili uručivanjem flajera na ulici. TTL strategija omogućuje pristup na osnovu integrisane komunikacije kada konstantne poruke putem raznih medija kreiraju percepciju potrošača.

Ekspanzija digitalne revolucije koja se proširila na mnoge sfere društvenog života uticala je na pojavu nejasnoća prilikom jasnog razdvajanja marketing tehnika. U današnje vreme kompanije koriste integrisani i sintetički pristup koji omogućuje uključivanje obe vrste promotivnih aktivnosti u vidu TTL strategije odnosno pristup „kroz liniju“.

Ovakav pristup koji se bazira na kontaktima sa potrošačima na osnovu više zajedničkih, dodirnih tačaka sa potrošačima ima za cilj izgradnju čvrste percepcije u pogledu renomea i pozicioniranje konkretne kompanije, kao i samog proizvoda i/li usluge.

Odabirom adekvatne strategije koja je u službi najboljeg načina izbora komunikacije sa potrošačima i pozicioniranja brenda u odnosu na kupce i njihove percepcije izgrađuje se stabilan brend koji vodi ka unapređenju prodaje.

Svaki proizvod zaslužuje da bude primećen i kupljen od strane potrošača, a osnovni zadatak merchandising-a je obezbeđivanje ponovne kupovine robe, kao i što duži opstanak proizvoda na tržištu koji se manifestuje kroz životni ciklus konkretnog proizvoda.

### **1.7.1. Promena tradicionalnih medija i značaj ATL strategije**

Sve učestalija primena najnovijih oblika elektronskih medija ili poznatije kao e-revolucija dovelo je do pojave velikog broja novih oblika elektronske komunikacije, koja se ispoljava kroz sledeće pojavne oblike: e-mail, on-line diskusije, chat, forumi, on-line zajednice, itd. Usled pojave velikog broja novih digitalnih medija ekspanzije digitalne revolucije, kako još nazivaju IV po redu tehničko-tehnološku revoluciju koja je upravo u toku, potrošači ili krajnji korisnici dobara i usluga uspostavili su nove odnose i percepcije prema proizvodima i uslugama koje im se nude na tržištu.

Sam način planiranja i odlaska u kupovinu takođe je doživeo nekoliko značajnih transformacija. Veliki trgovinski lanci koji se svakodnevno procesom akvizicije, horizontalne i vertikalne integracije pripajaju i stvaraju veleprodajne sisteme nesvesno su nametnili kupcima potrebu i želju za novim proizvodima, načinima plaćanja, planiranja obima i učestalosti kupovine odnosno potrebu za novom preraspodelom kućnog budžeta. Odumiranje „prodavnica na ćošku“ (corner shop-ova), zatvaranje maloprodajnih radnji, centralizovanje operativnih i rukovodećih aktivnosti, obuka zaposlenih u skladu sa novim procedurama i postupcima rada samo su neke od novina koje su tekovina novih promena usled digitalne revolucije.

Navedene promene koje su se javile kao posledica razvoja i progresa digitalne revolucije tokom poslednjih deset godina doprinele su prvo pionirskim, a kasnije i ozbiljnim praktičnim istraživanjima. Navedena istraživanja obezbedila su ozbiljnu platformu (osnovu) koja je dovela do uspostavljanju jedne nove multidisciplinarne grane društvenih nauka.

Nova grana svoja empirijska (praktična) istraživanja gradi na izučavanju cyber prostora, subjekata u tom ambijentu i odnosa koji se razvijaju među njima. Ubrzani proces i neminovan progres razvoja društva i globalnih medija kao posledica nove tehničko-tehnološke ere našao se na „udaru“ novih elektronskih medija poznatih kao „društvene ili socijalne mreže“. Predmet i fokus istraživanja nove društvene grane tzv.

„virtuelnog marketinga“ bazira se na brzom usvajanju novih tehnologija koja su dobila novu dimenziju razvojem civilizacije. Sprovedena istraživanja su pokazala da se pojava novih oblika medija brže usvaja nego ostali oblici tehnologija.<sup>7</sup> Političko-ekonomski tokovi koji se paralelno odvijaju i pod uticajem su psihološko-socijalnih faktora doprineli su uvođenju društva u proces demistifikacije ili u fazu specijalizovanosti medija. Mediji ili sadržaji koji se nude potrošačima i krajnjim konzumentima proizvoda i usluga konzumiraju se na krajnje različite načine od strane najrazličitijih, visoko segmentiranih slojeva populacije.

Specijalizacija medija posledica je isključivo transparentnosti specifičnih potreba potrošača. Specijalizacija medija morala se desiti u vrlo kratkom vremenskom periodu kako bi sami mediji preživeli odnosno opstali u tržišnoj utakmici koja se igra po novim pravilima i bez kompromisa.

Krajnji potrošači, sa druge strane, uticali su na specijalizaciju medija i krojenje programa prema vlastitim potrebama, željama, mogućnostima i zahtevima koji su uslovljeni brzim tempom i načinom života. Procesom specijalizacije i stvaranja novih medija potisnut je kolektivizam i civilizacija se okrenula ka jačanju individualizma.

U današnjem savremenom svetu informacija je postala najvažniji resurs od čije brzine protoka zavisi i opstanak samog medija. Dok su se ranije informacije prenosile putem elektronskih i štampanih medija, današnji način života i poslovanja isključivo je okrenut medijima najnovije generacije.

---

<sup>7</sup> Ognjanov G., Integrisane marketinške komunikacije, Beograd, Ekonomski fakultet, CID, 2013, str. 205.

### 1.7.2. BTL strategija i njene prednosti u odnosu na pojedinca

BTL strategija odnosno „below the line“ oglašavanja koriste preduzeća koja planiraju i imaju za cilj da unaprede prodaju svojih proizvoda i usluga na konkretnom tržištu, a najčešći klijenti ovih usluga su proizvođači i distributeri proizvoda široke potrošnje, kompanije koje se bave telekomunikacijama, medijske kuće i finansijske kompanije.

Osnovne usluge agencija koje se bave BTL uslugama su „instore“ promocije i degustacije, podela besplatnih uzoraka određenog proizvoda odnosno „sampling“, unapređenje prodaje ili merchandising, „eventi“ (događaji koji se održavaju u sklopu poslovanja konkretne kompanije), nagradne igre, programi usmereni na lojalnost potrošača, instalacija POS materijala.

„BTL marketinške strategije pružaju veći učinak i mnogo su ekonomičnije kada u fokusu svog delovanja imaju pojedinca ili određenu grupu. Rezultati su transparentni i merljivi i jasno se vidi koliko iznosi ROI odnosno povraćaj novca na svaki investirani dinar.“<sup>8</sup>. Najčešće BTL promotivne aktivnosti koje su omiljene kod potrošača su:

1) **„Sampling“** – predstavlja jednu od najomiljenijih promotivnih marketing aktivnosti jer potrošaču pruža jedinstvenu mogućnost da proizvod dotakne, vidi ili proba pre nego što se odluči za njegovu kupovinu. Zato se u marketima i prodavnicama velikih trgovinskih lanaca najčešće dele besplatni uzorci na osnovu kojih se potrošači uveravaju u kvalitet konkretnog proizvoda.

Mnogi potrošači znaju da se iza ovih besplatnih promotivnih aktivnosti krije komercijalni interes trgovaca (buduća kupovina konkretnog proizvoda), ali to potrošačima ne stvara neprijatnosti i ovaj vid marketinga smatraju nenametljivim, a u većini slučajeva i poželjnim.

---

<sup>8</sup> Ognjanov G, Integrirane marketinške komunikacije, Beograd, Ekonomski fakultet, CID, 2013, str. 343.

**2) Inovativne promocije** – predstavljaju promocije koje se najčešće odvijaju u vidu standardnih „in store“ promocija odnosno promocija u okviru samog prodajnog objekta. Ovakva vrsta promocija uključuje različite promotivne aktivnosti kako samih usluga tako i proizvoda koje pružaju i odvijaju se u konstantnoj interakciji sa kupcima kojima na ovaj način pomažu pri donošenju odluke o kupovini.

Parametri kao što su interesantna promocija, imidž, kvalitet, cena, ljubaznost i šarm prodajnog osoblja uz adekvatne, kontinuirane treninge od strane marketinških agencija akcenat se stavlja na prednosti i svojstva proizvoda bez potcenjivanja konkurencije. U okviru BTL promocija klijenti sve veću zainteresovanost pokazuju prema SMS nagradnim igrama i „community“ programima koji se ostvaruju preko društvenih mreža u cilju promovisanja marketinških aktivnosti u okviru reklamne kampanje konkretnog trgovinskog lanca.

**3) BTL kampanje namenjene su potrošačima sa skromnijim budžetom.** U sadašnjem tržišnom okruženju koje karakteriše manjak likvidnih sredstava u budžetima namenjenih marketingu mnogi proizvođači i/ili prodavci okrenuli su se BTL promotivnom pristupu za koji stručnjaci tvrde da je efektivniji, troškovno efikasniji i bolje targetirani odnosno pristup koji direktno „cilja i pogađa“ konkretnu interesnu grupu.

Najčešće se BTL marketing strategije dopunjuju (kombinuju) sa ATL pristupom koji zahteva velika finansijska ulaganja, visoke troškove reklamiranja putem medija i nemogućnost konkurentske cene proizvoda usled visokih troškova promotivnih aktivnosti. Trgovinski lanci podržavaju BTL marketing aktivnosti i projekte jer su i sami svesni njihove važnosti.

**Najčešći pojmovi koji se odnose i koriste u okviru BTL strategije su:**

1) **Event management** definiše se kao promocijno predstavljanje na javnoj, otvorenoj ili zatvorenoj površini, a njegov sadržaj je oblikovan na takav način koji privlači pažnju, podstiče interes i želju kod potrošača i za rezultat ima i konkretnu akciju odnosno kupovinu;

2) **Sampling** predstavljaju promotivno deljenje besplatnih uzoraka radi degustacije i/ili isprobavanja proizvoda. Koristi se i najčešće se primenjuje kod proizvoda široke potrošnje uz prisustvo edukovanog osoblja koje pruža potrebne informacije;

3) **Merchandising** predstavlja unapređenje prodaje i ostvaruje se na osnovu pažljivo odabranih tehnika izlaganja proizvoda koji će privući pažnju potrošača.

Metodama merchandisinga-a pojašnjavanju se konkurentske prednosti proizvoda kako na iste tako i na vrlo slične proizvode dostupne tržištu, olakšava se izbor kupcu prilikom odabira i kupovine proizvoda, kao i očekivanih postprodajnih usluga koje svaki kupac očekuje od strane proizvođača i/ili trgovca. Promoteri prodaje brinu o načinu izlaganja proizvoda, higijeni mesta (polica) na kojima se proizvod nalazi, metodom rotacije dopunjuju zalihe, uklanjaju neupotrebljivu robu, proveravaju stanje na zalihama.

4) **IN STORE promocije** predstavljaju način promovisanja proizvoda putem degustacije i direktnim prezentovanjem na mestu prodaje, aktivnim pokazivanjem i objašnjavanjem pojedinosti u vezi proizvoda kako bi olakšalo donošenje odluka o kupovini.

5) **Data collection** predstavlja sakupljanje podataka koji obuhvataju merenje distribucije, praćenje nivoa cena, praćenje i merenje stepena konkurencije, sprovođenje ad hoc anketa i istraživanja i dr.

6) **Fulfillment** čini skup radnji proizvodnih i/ili prodajnih preduzeća vezanih za poslove manipulisanja robom, pakovanja, evidencije, distribucije, arhiviranje i odlaganje materijala, robe, opreme koje su namenjene samoj promociji.

7) **Personal leasing** podrazumeva proces selekcije i obuku stalnog ili povremenog prodajnog osoblja za potrebe redovnih ili povremenih prodajno-promotivnih akcija

8) **Decotour** predstavlja postavljanje i proveru oznaka vizuelnog identiteta na svim prodajnim mestima širom prodajne teritorije odnosno zemlje u kojoj proizvođač ili prodajni lanac i posluje.

## **II Proces i značaj prodaje na potrošače**

### **2.1 Pojam holističkog marketinga**

Turbulentno marketinško okruženje koje je karakteristično za početak XXI veka uslovalo je pojavu holističkog marketinga koji podrazumeva širi kocept i pristup upravljačkim aktivnostima marketinga. Komponente koje čine koncept holističkog marketinga mogu se definisati kao:<sup>9</sup>

- Marketing odnosa ili relationship marketing koga karakteriše razvoj bliskih i dugoročnih odnosa sa svim ključnim stakeholder-ima bilo da su u pitanju pojedinci ili organizacije (kupci, dobavljači, javnost ili zaposleni). Cilj dobrog marketing odnosa je izgradnja duboko povezanih odnosa sa ljudima i privrednim organizacija koje svojim delovanjima i aktivnostima posredno ili neposredno utiču na poslovanje preduzeća i njegov uspeh koji je vezan za marketing.
- U relationship marketingu ili marketingu odnosa postoje četiri ključna stakeholder-a, a to su: zaposleni, potrošači, marketing partneri (kanali prodaje, agencije, distributeri i dobavljači) i lica koja deluje putem finansijskih

---

<sup>9</sup> Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, CID, Beograd, 2012, str. 129.

instrumenata (akcionari, investitori, revizori, analitičari). Potrebno je razumevanje sposobnosti pomenutih stakeholder-a kao i njihovih potreba, želja i ciljeva.

- U poslednje vreme veoma su značajna stvaranja marketing alijansi ili saveza među najprofitabilnijim stakeholder-ima.<sup>10</sup>
- Integrirani marketing podrazumeva objedinjavanje brojnih aktivnosti marketinga koje za rezultat imaju kreiranje, komuniciranje i isporučivanje vrednosti za potrošače i postizanje maksimalnih efekata usled zajedničkog delovanja svih faktora. Dve ključne aktivnosti čine sastavne komponente integrisanog marketinga: 1) veliki broj različitih marketing aktivnosti međusobno koordinira i zajednički kreira upotrebnu vrednost koju isporučuje potrošačima; 2) tako koordinisane marketinške aktivnosti maksimiziraju njihov efekat koji se zasniva na kombinaciji 4P u samom preduzeću.
- Interni marketing ima za cilj da obezbedi da svi zaposleni u organizaciji prihvate i pridržavaju se načela, principa i filozofije marketinga. Stručnjaci smatraju da koncept internog marketinga treba posmatrati i sprovesti sa dva nivoa: 1) prvi nivo objedinjava sve marketing funkcije: ličnu prodaju, privrednu propagandu, servisiranje potrošača, postprodajne usluge i marketing istraživanja i podrazumeva istovremeno obavljanje svih aktivnosti u interesu potrošača.
- Marketing performansi podrazumeva uvažavanje povratnih efekata od primene marketinških aktivnosti koje se primenjuju u toku poslovanja preduzeća, a obuhvataju i šire aspekte koji utiču na poslovanje.

Finansijska odgovornost menadžmenta je „okrenuta“ prema vlasnicima i upravnom odboru preduzeća. Finansijski efekti nastaju usled preduzetih marketinških mera, procenjuju se pomoću posrednih i neposrednih mera.

---

<sup>10</sup> Kotler P., Marketing management, New Jersey, Prentice Hall, 2003, str. 256.

Marketing performanse prilikom donošenja odluka koje se tiču samog procesa poslovanja i privređivanja uzima u obzir ne samo vlastite (interne) interese, već i interese društva kao celine.

## **2.2. Direktni prodavci kao aktivni učesnici u procesu upravljanja prodajom**

Direktni prodavci u većini slučajeva imaju za cilj da od potencijalnih, budućih potrošača dobiju porudžbinu, a njihov uspeh ocenjuje se u skladu sa potvrdnom stopom odgovora. Prihvatljiva odonsno pozitivno ocenjena stopa odgovara varira i zavisi od kategorija proizvoda i njegove cene.

Direktni prodavci sastavljaju liste potencijalnih kupaca obuhvatajući njihove karakteristike, koje moraju odgovarati svrsi. Liste mogu biti interne (liste sastavljene iz niza izvora) ili eksterne liste (liste sastavljene iz telefonskih imenika). Osnovni zadatak direktnih prodavaca je sastavljanje uspešne ponude koja će svojim sadržajem privući veliki broj potencijalno zainteresovanih korisnika.

Marketing koji se odvija putem kataloga najčešće se javlja u formi/obliku brošura, knjige, kataloga, video trake. Pojedine firme putem kataloga šalju i uzorke pojedinih proizvoda, telefone za postavljanje pitanja i davanje sugestija, kao i poklone za najvernije mušterije. Slanje poklona poštom obavlja se preko specijalizovanih posrednika (pravnih lica) za dostavljanje poklona putem ličnog uručivanja.

Slanje neadresiranih poštanskih pošiljki ima za cilj obraćanje kupcima putem letaka, brošura, informativnih časopisa i kataloga i najčešće ih koriste trgovinski lanci kako bi informisali svoje potrošače o svojim promotivnim akcijama.

Ovi ilustrovani katalozi koji sadrže poznate logo-e imaju značajan uticaj na prefencije i konkretne potrebe potrošača jer su već „usađeni“ u svet potrošača i lako su

prepoznatljivi. Često deljenje ilustrovanih neadresiranih poštanskih pošiljki ima za cilj samo učvršćivanje pozicije proizvoda u toku procesa segmentacije proizvoda.

Telemarketing (prodaja putem telefona) kao medij direktne prodaje ostvario je značajan porast kada se upoređuje sa drugim metodama koje se koriste u direktnom marketingu.

Broj telefonskih priključaka u domaćinstvima i uvođenje besplatnih telefonskih linija u fiksnoj i mobilnoj telefoniji značajno je porastao tokom proteklih godina. Telemarketing troši manje vremena od lične posete i uprkos drugim metodama direktnog marketinga zadržao je prednost koja se tiče dvosmernog komuniciranja. Telemarketing ima i svoje nedostatke koji se manifestuju putem nedostatka vizuelnog uticaja, putem telemarketinga nemoguće je oceniti raspoloženje ili reakciju kupca.

Telemarketing ne dopušta uvid u govor tela ili izraz lica i telefonska prodaja može stvoriti odbojnost kod telefonskih pretplatnika.<sup>11</sup>

Troškovi koji nastaju putem telemarketinga niži su od troškova nastalih putem lične posete, ali su mnogo viši nego što su troškovi prodaje putem direktne pošte ili oglašavanja putem medija. Internet je globalni medij koji omogućava kako prodavcima tako i kupcima da pomoću „miša“ imaju pristup globalnom, svetskom tržištu uz uspostavljanje interaktivnih odnosa sa kupcima uz uvažavanje njihovih primedbi, sugestija i pohvala.

---

<sup>11</sup> Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, CID, Beograd, 2012, str. 57

### **2.3 . Aktivnosti prodavaca na mestu prodaje i njihov uticaj na potrošača u procesu kupovine**

Sama prodajna funkcija ima izuzetno veliki značaj i uticaj na ponašanje potrošača i često joj se pridaje ključni značaj prilikom planiranja i funkcionisanja same poslovne politike trgovinske organizacije. Sam proces funkcionisanja i koordinisanja prodajnih aktivnosti zahteva izuzetno veliki pažnju koja se mora posvetiti svakom detalju koji je posvećen procesu odvijanja prodajnog ciklusa. Jedna od najbitnijih aktivnosti prilikom izrade strategije prodaje, taktike i operativnih planova tiče se procesa prikupljanja informacija i njihovog pravilnog selektovanja.

Prikupljanje informacija predstavlja krucijalnu i polaznu tačku prilikom izrade strategije prodaje konkretne proizvodne i/ili trgovinske organizacije. Pažljivo biranje kanala kojima se prikupljaju podaci, njihova verodostojnost i istinitost, aktuelnost u određenom vremenskom periodu (svežina informacija) su karakteristike na koje treba obratiti pažnju kada se prave prodajni planovi.

U toku izrade prodajnih planova konkretne proizvodne i/ili trgovinske organizacije dolazi do preklapanja funkcija marketinga i same prodajne funkcije i one se najčešće javljaju u toku sledećih faza:<sup>12</sup>

- 1) analize trenutne situacije na tržištu;
- 2) utvrđivanje ili pridviđanje obima prodaje;
- 3) donošenja i selekcije strategija;
- 4) budžetiranje, izvršavanje i kontrola.

Jedno od najznačajnijih pitanja koje se postavljaju prilikom formiranja prodajnih strategija jeste odmeravanje i pravilno postavljanje prodajnih snaga, kao i njihova uloga u

---

<sup>12</sup> Lovreta S., Petković G., Trgovinski menadžment, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010, str.235.

samom procesu prodaje proizvoda i usluga. Kritične tačke na koje treba obratiti pažnju uglavnom se odnose na sledeća pitanja:<sup>13</sup>

- 1) koliko napora su prodajne snage (kadrovi, osoblje) spremne i sposobne da ulože u animiranje i zadržavanje kupaca?
- 2) u kom stepenu su prodajne aktivnosti udružene sa ekonomskom propagandom i unapređenjem prodaje najefikasnije sredstvo u odnosu na troškove i rezultate koji se postižu u dugom vremenskom periodu?
- 3) kojim vrstama prodajnih aktivnosti treba dati prioritet u samom prodajnom procesu?
- 4) kako proizvodna ili trgovinska kompanija može da stvori komparativnu prednost sa svojim prodajnim snagama u odnosu na ostale konkurente?

Sva napred navedena pitanja moraju se implementirati prilikom postupka donošenja strategije, taktike i operativnog plana prodaje konkretnog privrednog subjekta. Samo dobro organizovana prodajna služba u okviru trgovinskog ili proizvodnog preduzeća može doprineti daljem rastu i razvoju obima prodaje i njenoj daljoj diverzifikaciji prilikom učešća na već postojećim i novim tržištima.

---

<sup>13</sup> Milisavljević M., Todorović J., Marketing strategija, Ekonomski fakultet&Institut za tržišna istraživanja, Beograd, 2000, str.183.

## 2.4 Organizovanje prodajnog odeljenja

Prodajna odeljenja čine prostori namenjeni za izlaganje, demonstraciju i prodaju proizvoda namenjenih kupcima, sadašnjim i budućim potrošačima. Na prodajnim odeljenjima specijalizovano prodajno osoblje obavlja opšte i specifične poslove i zadatke koji se nalaze u opisu poslova prodajne operative. Modeli organizovanja prodaje mogu se izvršiti na osnovu nekoliko kriterijuma:<sup>14</sup>

- 1) geografska organizacija prodajne operative predstavlja podelu tržišta po geografskim oblastima i teritorijama koje odlikuje disperzija kupaca i njihova različitost u pogledu tražnje za proizvodima koji su po svom sastavu homogeni;
- 2) utvrđivanje na osnovu tipa proizvoda javlja se ukoliko je veliki prag diverzifikacije proizvoda i grupa proizvoda, kada su proizvodi kompleksni te je za njihovu upotrebu potrebna obuka. Ovaj model prodaje primenjuje se u slučaju kada se uvodi nova linija proizvoda i u vremenskim periodima kada su prodajna lica zasićena proizvodima koji su se već javljali na tržištu.
- 3) na osnovu kupaca sprovodi se u slučaju da se isti proizvod prodaje različitim kupcima te je potreban različit pristup prilikom demonstriranja proizvoda, njihove prodaje, kao i u toku postprodajnog perioda i aktivnosti;
- 4) organizacija prodaje prema više kriterijuma odnosno timska organizacija prodaje predstavlja kombinovanje navedenih modela prodaje.

Organizacioni i efektivan dizajn prodajnog odeljenja zahteva i izvršavanje aktivnosti poput utvrđivanje kupaca na svakom segmentiranom delu tržišta, određivanje vrste poslova koje prodavci treba da izvrše u cilju opsluživanja tržišta i zadovoljavanja satisfakcije svih potrošača i krajnjih korisnika, konkretno i precizno definisanje aktivnosti i opisa posla svakog prodavca, detaljno opisivanje posla prodavca u zavisnosti na kojoj

---

<sup>14</sup> Ristić M., Strateško pozicioniranje maloprodaje, Ekonomski fakultet, CID, Beograd, 2008, str. 47.

udaljenosti se nalazi od kupca, kreiranje organizacione strukture i šeme koja uključuje različite poslove prodavca na različitim geografskim teritorijama.

## **2.5 . Obuka prodajnog osoblja**

Prodavci koji su angažovani na prodaji određenog proizvoda ili više vrsta proizvoda na prodajnom odeljenju od strane matične ili neke druge proizvodne i/ili trgovinske kompanije moraju se voditi načelima koja važe i vrlo su bitna za razumevanje internih odnosa unutar kompanije.

U toku procesa obuke postoje tri aktivnosti koje su vrlo bitne u toku funkcionisanja prodajnih aktivnosti koje se odnose na obučavanje prodajnog osoblja i savlađivanje procedura i zadataka na konkretnom radnom mestu; usavršavanje koje podrazumeva proces prikupljanja novih saznanja veština, sposobnosti i treninga koji podrazumeva obnavljanje i utvrđivanje koraka koji su neophodni za sam tok prodajnog ciklusa;

Obučavanje prodajnog osoblja predstavlja neophodnu aktivnost koja deluje u cilju postizanja određenih ciljeva i u tom procesu neophodna je pomoć prodavcima u procesu obuke prilikom preuzimanja određenih menadžerskih nadležnosti i funkcija. Upućivanje i obuka prodavaca u samu suštinu, osnovne zadatke i ciljeve samog obavljanja i izvršenja posla deo je samog procesa upravljanja prodajom koji doprinosi većem kvalitetu znanja i veština u oblasti kompanije, samog proizvoda ili grupe proizvoda i same prodajne veštine.

Smanjenje opravdanog i neopravdanog izostajanja sa posla pozitivno utiče na zaposleno osoblje kako bi sa lakoćom i visokim stepenom zadovoljstva obavljali poslove i ima pozitivan uticaj na umanjenje troškova prodaje. Prilikom dobijanja povratnih informacija od zaposlenih u prodaji dolazi do povećanja obima prodaje koji se tiče specifične linije proizvoda ili određene kategorije kupaca. U toku samog procesa obuke koriste se razni obrasci pomoću kojih prodajno osoblje lakše savladava prodajne tehnike i

uspostavljanje samog odnosa sa kupcima:<sup>15</sup> 1) predavanja; 2) grupne diskusije; 3) igranje uloga; 4) obuka putem telekomunikacija; 5) video-trake; 6) prezentacija pomoću slajdova; 7) igra simulacija; 8) seminari; 9) kursevi; 10) obuka na radnom mestu; 11) personalne konferencije; 12) dopisni kursevi; 13) interaktivni video diskovi i 14) on-line obuke.

## **2.6 . Merchandising i promocija u toku same prodaje**

Svakoj trgovinskoj kompaniji jedna od ključnih uloga u samom procesu poslovanja i unapređenja prodaje je i promocija novih proizvoda, dodavanje novih svojstava i poboljšanje estetskih performansi već postojećih proizvoda, promocija novih kanala prodaje, informisanje kupaca o najnovijim karakteristikama proizvoda i na kraju jedna od najtežih prodajnih tehnika – ubeđivanje.

Kako privoleti kupca da kupi konkretan proizvod koji predstavlja ono što njemu treba i najviše odgovara u datom trenutku? Trgovci koji posluju u našoj zemlji sreću se sa raznim kategorijama kupaca koji imaju svoje specifične osobine i preferencije, raspolazu sa različitom visinom dohodaka i različito reaguju na „poruke“ koje im šalju prodavci putem njihovih promotivnih akcija. Trgovci često menjaju svoj portfolio kako bi ga upotpunili i izašli u susret velikom broju korisnika odnosno budućih potrošača.

Pri bilo kojoj aktivnosti trgovca funkcija marketinga mora biti u skladu sa porukama koje su konzistentne i usklađene sa načinom na koji konkretni prodajni objekat „komunicira“ sa potrošačima. Komunikacija predstavlja metod odnosno mehanizam na osnovu koga se poruka prenosi, a kanali putem kojih će se poruka preneti potrošaču mogu biti oglašavanje, publicitet (PR); promocija prodaje, lična prodaja, direktni marketing i sponzorstvo.

---

<sup>15</sup> Veljković S., Brend menadžment, Ekonomski fakultet, CID, Beograd, 2010, str. 77.

U praksi najviše su „zaživele“ i donele pozitivne rezultate promocije u prodavnicama/prodajnim objektima i POS komunikacije na mestu prodaje. Ovakvi primeri prodaje najčešće se javljaju u vidu akcija odnosno sniženje cena određenog artikla. Trgovac jednostavno na izlog prodavnice ili ispod određenog artikla napiše obaveštenje da je artikal za određeni iznos jeftiniji (sniženje od 20-50%).

Prodavci se na jednostavan način „oslobađaju“ viška zaliha i dobijaju nova likvidna, obrtna sredstva koja upotrebljavaju za nabavku novih proizvoda. U praksi se koriste dva modela koja imaju za svrhu vođenja kupca ka krajnjem cilju – obavljanju kupovine:<sup>16</sup>

1) **DAGMAR** je model koji sadrži različite metode i tehnike ubeđivanja koji vode od početne pozicije (svest o proizvodu) preko razumevanja i ubeđivanja do preduzimanja akcije – procesa obavljanja kupovine;

2) **AIDA** koja predstavlja skraćenicu od reči: attention (pažnja), interest (interes), desire (želja) i action (akcija).<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Gligorijević M., Poslovni marketing, Ekonomski fakultet, CID, Beograd, 2012, str. 157.

<sup>17</sup> Veljković S., Brend menadžment, Beograd, Ekonomski fakultet, CID, 2010, str. 305.

Promocioni trgovački miks čini komunikacione metode koje su na raspolaganju kupcu, a mogu se klasifikovati na interne metode unutar prodavnice:<sup>18</sup>

- 1) POS displej (kojim se vrši prezentacija proizvoda kupcima);
- 2) lična prodaja (interakcija kupaca sa prodajnim osobljem);
- 3) prodajna promocija (direktno podsticanje kupovine u prodavnici);
- 4) oglašavanje u prodavnici (putem slanja poruka kupcima) i
- 5) rasprodaja (promotivne prodajne cene u toku ograničenog vremenskog perioda).

Strategija promocije koja je izabrana od strane konkretne prodajne organizacije treba da bude u potpunosti usklađena sa maloprodajnom strategijom, potrebama i željama svojih potrošača.

---

<sup>18</sup> Lovreta S., Petković G., Trgovinski menadžment, Ekonomski fakultet, CID, Beograd, 2010, str. 236.

### III Uticaj konkurencije na potrošače

#### 3.1. Pojam konkurencije

Nobelovac **Džordž Stigler**, kao jedan od najboljih poznavalaca ove problematike, utvrdio je davno da je konkurencija: takmičenje, rivalstvo konkurenata, tj. pritisak sa kojim se igrači suočavaju na tržištu. Međutim i dan danas postavljamo razna pitanja na kao što su:

*Šta zaista predstavlja konkurenciju? Da li postojanje velikih neminovno dovodi do nestanka konkurencije?*

Sa ekonomskog aspekta<sup>19</sup>, u užem smislu, konkurencija je široka lepeza uslova za privredne subjekte u oblasti razmene, prilikom formiranja tržišne cene, pa se na osnovu diferentnosti uslova i ponašanja formiraju različiti tipovi konkurencije..

Sa pravnog aspekta<sup>20</sup>, konkurencija je sistem u kojem svaki privredni subjekt nastupa na tržištu svojom privrednom inicijativom, tako da među njima nastaje privredno takmičenje.

U subjektivnom smislu konkurencija označava privredni i pravni režim u kome je svakome priznata sloboda privredne inicijative, a u objektivnom smislu onaj u kome je osigurana prisutnost na tržištu više takmičara, s'tim da su međusobno nezavisni.

---

<sup>19</sup> Ekonomska enciklopedija (1984) :Savremena administracija, Beograd, strana 525

<sup>20</sup> Pravna enciklopedija (1979) : Savremena administracija, Beograd, strana 563

## 3.2. Konkurentska prednost

### Pojam konkurentnosti – definicije

Postoje mnoge definicije u literaturi. **Kotler i Keler** tumače konkurentsku prednost kao sposobnost preduzeća, da na specifičan način stvara vrednost na koju njeni konkurenti nemaju načina ili ne žele da odgovore.<sup>21</sup>

**Majkl Porter** tvrdi da se konkurentska prednost kompanije povećava u onim uslovima kada vrednost koju je ona proizvede za one potrošače, nadmašuje troškove njihovog kreiranja. Vrednost predstavlja spremnost potrošača da plate. Superiona vrednost se dobija umanjnjem cene u odnosu na konkurenata za ekvivalentne koristi ili pružanje jedinstvenih pogodnosti, čija je cena viša od konkurentske.<sup>22</sup> Razlikujemo dva osnovna tipa konkurentne prednosti:

- **Prednost cene**
- **Prednost razlikovanja**

Ukoliko se javlja da preduzeće ima mogućnost da daje iste pogodnosti kupcima kao i njena konkurencija po nižoj ceni, to predstavlja prednost cene. Ukoliko se desi da ponudi pogodnosti kupcima, koje su bolje pogodnosti od konkurentnih proizvoda, onda je to prednost razlikovanja.

Kada kompanija ostvaruje profit koja je iznad proseka u svojoj grani industrije, kaže se da ona poseduje konkurentnu prednost u odnosu na suparnike. Cilj većine poslovnih strategija je da dostignu održivu konkurentnu prednost.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup>Kotler, F. I. Keler, K.C (2006): Marketing menadžment, Data Status, Beograd, strana 150.

<sup>22</sup><http://innovatiozen.com//>

<sup>23</sup><http://www.isc.hbs.edu//>



*Slika broj 3. Prednost koju kompanija ostvaruje  
u odnosu na svoje konkurente- Konkurentska prednost*

**Iz svega navedenog možemo zaključiti: Konkurentska prednost je prednost koju kompanija ima u odnosu na svoju konkurenciju, gde ostvarivanje i održavanje konkurentnosti predstavlja najbolji način pomoću koga će se kompanija predstaviti na savremenom tržištu.**

### **3.3. Komparativna prednost**

Komparativna prednost, sposobnost zemlje ili pojedinca da proizvede neko dobro relativno efikasnije nego druga zemlja ili pojedinac. Relativna se efikasnost meri odnosom *oportunitetnog troška* proizvodnje jednog proizvoda prema drugim proizvodima. Ideja komparativne prednosti (ili troška) nezamjenljiva je u pokazivanju korisnosti od slobodne trgovine između nacionalnih gospodarstava te u objašnjavanju obrasca (robne i regionalne strukture) međunarodne trgovine. Koristi od trgovine temelje se na tome da se specijalizacijom povećava produktivnost, a veća produktivnost omogućuje rast životnoga standarda.

Sve se zemlje specijaliziraju u onim proizvodnim aktivnostima u kojima imaju komparativnu prednost; razmenjujući dobra koja svaka od njih proizvodi efikasnije, na

kraju imaju drugačiju kombinaciju dobara za potrošnju i veće blagostanje. Iz tih razloga se svakim ograničavanjem trgovine umanjuju i koristi od specijalizacije.

### **3.4. Istraživanje konkurencije**

U okviru istraživanja tržišta, neophodno je, dobro istražiti konkurenciju, koja je prisutna na određenim tržišnim segmentima, koji interesuju preduzeće, za koje se vrši istraživanje, ali je korisno znati, koja i kakva konkurencija deluje i na širem području, jer ona, već sutra, može da plasira svoje proizvode na bilo koji deo tržišta, na kojima preduzeće posluje ili namerava da posluje.



*Slika broj 4: Neophodnost sagledavanja konkurencije zarad ostvarivanja moguće prednosti*

Bolje poznavanje konkurencije, omogućava lakše utvrđivanje sopstvenih ciljnih tržišta, strategija i taktika na određenim ciljnim tržištima. Kao što smo već u ranijem izlaganju pomenuli, nije dovoljno samo identifikovanje konkurenata, po imenu ili broju, koliko ih ima, nego je potrebno utvrditi koliki i kakvi su njihovi proizvodni kapaciteti, koliko imaju zaposlenih, kakva im je kadrovska i starosna struktura, kao i koliko imaju

kvalitetnih stručnjaka, koliki je tržišni udeo svakog od njih posebno i ukupno, kolika im je finansijska moć, kao i mogući dodatni izvori finansiranja, da li koriste novije tehnologije, kakve strategije i taktike koriste u poslovanju, koje su im prednosti i slabosti u odnosu na preduzeće, za koje se vrši istraživanje.

Obično je, za lakše upoređivanje, korisno napraviti takozvanu tabelu konkurencije, iz koje se, lakše i preglednije, mogu sagledati relacije između pojedinih konkurenata. Iz takvih tabela se veoma lako mogu izvući i pojedini elementi, koji su kasnije potrebni za SWOT analizu.<sup>24</sup>

## **IV Razumevanje ponašanja potrošača iz profila porodične kupovine**

### **4.1. Definisanje potrošača i njihovog ponašanja**

Ponašanje kupaca, se definiše kao: ponašanje potrošača koje se ispoljava u korišćenju, traženju, kupovini, ocenjivanju i raspolaganju proizvodima, uslugama i idejama za od kojih očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe.

Pojam ponašanja potrošača je izuzetno dinamičan proces. Pri izučavanju pojma ponašanja potrošača akcenat po pitanju ograničenja je u vidu pojedinca, grupe, proizvoda, kao i vremenska ograničenja. Bitno je napomenuti da ne postoji utvrđeni obrazac ponavljanja marketing strategije koji bi zasigurno davao rezultate kada su u pitanju svi proizvodi tako i sva tržišta.

Detaljnijom i dubljom analizom izučavanja suštine ponašanja potrošača zapažamo da je to obično razmena između ljudi. Do toga koja strategija daje najbolje rezultate i ona za koju je bilo dobro da se odlučimo najbolji odgovor i pravi putokaz će nam dati sam odgovor potrošača. Od izuzetne važnosti su informacije o kupcima i iz tog razloga su deo uspešnog markentiškog planiranja.

---

<sup>24</sup>Marketing praktikum, Beograd, 2008, strana 71.

Do sada svi istraživači iz ove oblasti konstatuju da se kupci u velikoj meri razlikuju. Segmentacija tržišta je od velikog značaja i njen proces možemo opisati kao podelu celokupnog tržišta na manja, homogene segmente, kreiranje određenih kampanja i nekih drugačijih proizvoda za njih.

Takođe, ponašanje potrošača se podrazumeva kao aktivnost koje ljudi preduzimaju kada kupuju, biraju i koriste usluge i proizvode, da bi potrebe i želje bile zadovoljene. Ističemo, ponašanje potrošača, uključuje istraživanje:

- **Šta ljudi kupuju**
- **Ko kupuje**
- **Kako i gde kupuju**
- **Zašto kupuju**
- **Kada kupuju i koliko često kupuju proizvode i usluge**<sup>25</sup>

Iz svega navedenog možemo zaključiti:

**Potrošači predstavljaju osobe koje kupuju robu i koriste usluge kako bi zadovoljili svoje porodične potrebe i/ili individualne (lične).**

Ukoliko ne bi bilo informacija o motivima i potrebama potrošača, o njihovom ponašanju u raznoraznim situacijama u kupovini i faktorima koji utiču na proces kupovine, danas bi uspeh kompanija na tržištu bio nezamisliv.

Postizanje organizacionih ciljeva zavisi od određivanja zahteva i potreba specifički određenog tržišta, i isporučivanja željenog zadovoljenja efikasnije i efektivnije u odnosu na konkurente.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Damjanović V. Filipović V. (2006): Menadžment prodaje, Fakultet Organizacionih nauka, Beograd, 19 strana

<sup>26</sup>Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primena i kontrola. Mate d.o.o. Zagreb., 141str.

Svi smo mi potrošači i svako od nas zarađeni novac troši na različite načine:

Kupovinom i konzumacijom robe, koristimo usluge raznih institucija, za račune, kamate za kredit itd. Glavno pitanje koje sami sebi postavljamo:

- *Da li će naš izbor biti jeftinoća i težnja ka većem broju, ili ćemo se opredeliti za odlučiti za skuplje, ali kvalitetnije?* - Pitanje koje će večno mučiti potrošače, a samim tim i proizvođače.

Neka od pitanja su i:

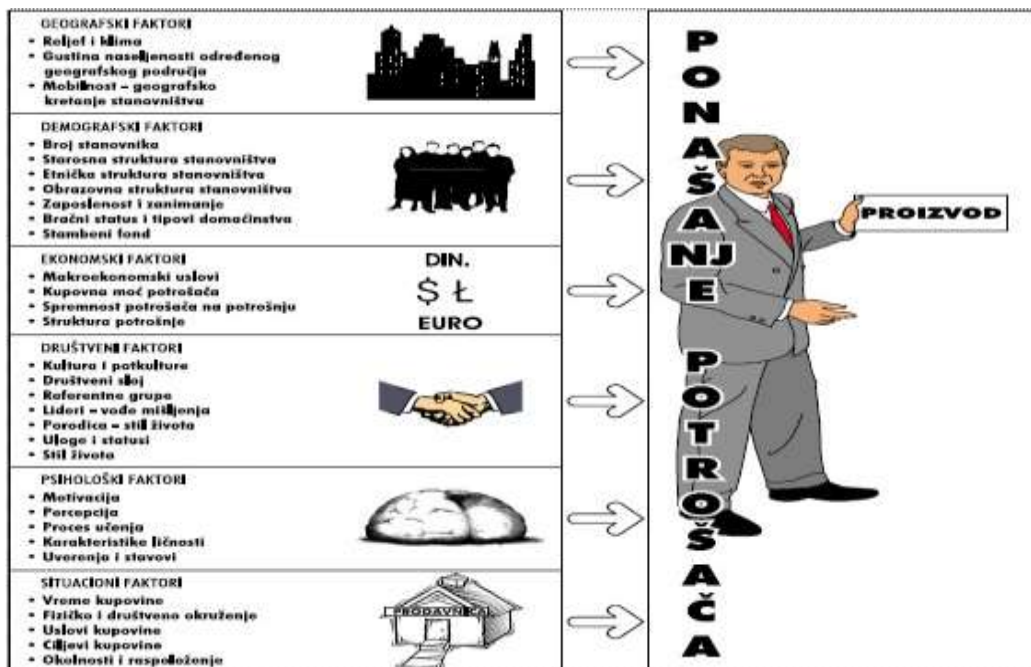
- *Šta izabrati od ponuđenih proizvoda?*
- *Koja banka nam pruža najbolje finansijske uslove?*
- *Kako izbeći pravne začkoljice u ugovorima koje potpisujemo?*

Najvažniji deo trgovinskog menadžmenta je pridobijanje kupaca radi obezbeđivanja potrebnog kvantuma poslova sada i u dugoročnoj i srednjoročnoj budućnosti.

Isto je potrebno napraviti ravnotežu prodaje i tražnje, i potrebno je imati računicu između proizvođača i potrošača.

Kada su u pitanju motivi i ciljevi krajnjih potrošače moramo istaći da postoje brojna istraživanja koja se bave motivima krajnjih potrošače. Kada su u pitanju fiziološki, motivi potrošača najčešće se javljaju kako bi bile zadovoljene potrebe za vodom, vazduhom, stanom, odećom. Kod emocionalnih motiva bitna stvar koju je potrebno napomenuti jeste da oni omogućavaju podmirivanje emocionalnih potreba. Najčešće se dešava da ljudi nisu svesni svojih potreba pa samim tim ni svojih ciljeva. Sve veću zainteresovanost brojnih istraživača je bas ponašanje čoveka kao potrošača, razmatra se dvosmerna komunikacija između proizvođača i potrošače na osnovu kojeg proizvođač saznaje potrebe i želje potrošače.

Ciljeve možemo opisati kao rezultat koji daje motivisano ponašanje kupca.



Slika broj 5. Komplementarno dejstvo faktora ponašanja krajnjih potrošača

## 4.2. Kupovna moć potrošača

Tržišta zahtevaju kupovnu moć, kao i ljude. Imati proizvod koji može da zadovolji kupčeve potrebe je zanemarljivo ukoliko oni nisu u mogućnost da obave datu kupovinu. Prilikom izučavanja jako je bitno sagledati kako ona utiče na sam privredni sistem, a kako na samog pojedinca. Na privredu kupovna moć zavisiće od niza uslova prvenstveno od štednje, i uslova, dugova, cene i dohodka.

Delovanje kupovne moći na pojedinca zavisiće od obima finansijskih izvora koji daju pojedincu mogućnost da kupuje i opštih ekonomskih uslova. Iz markentinškog ugla bitan je priliv novčanih sredstava samog potrošača.

### **4.3. Spremnost potrošača za potrošnju**

Karakteristika kupovne moći sa sigurnošću ne znači stvarno da će potrošač pristupiti kupovini uluge i proizvoda. Takođe, kupovna moć u velikoj meri se odražava na spremnost potrošača za kupovinu. Postoji niz faktora koji deluju na spremnost potrošača: ekonomski uslovi, dohodak, cena, veličina porodice, buduća zaposlenost.

### **4.4. Građenje zadovoljstva i lojalnosti kod potrošača**

Da bi kompanije ostvarile zadovoljstvo i lojalnost kod potrošača neophodno je da potrošači imaju naviku da “kupuju baš kod njih”. Osnovni zadatak svih preduzeća je da se skoncentrišu na sve načine da zadrže postojeće i pridobiju nove kupce. Lojalnost marki omogućava preduzeću da umanjuje troškove marketinga. Istraživanja su pokazala da kupci koji su lojalni potrošači više troše novca u odnosu na nelojalne. Cena kao i kvalitet u velikoj meri utiču na lojalnost marke. Takođe ova dva faktora su bitan segment samog imidža marke. Lojalnost potrošača ogleda se u kupovni neke marke unutar određene kategorije proizvoda i retko menjaju omiljenu marku nekom drugom.

Navika je uobičajeno ponašanje kupaca koji je tokom prethodne kupovine zadovoljan i sa ispunjenim očekivanjima od kupovine, kupljenim proizvodom i korišćenom uslugom. Satisfakciju kupci obično iskazuju na taj način što se vraćaju ponovnoj kupovini istog proizvoda odnosno postaju lojalni određenoj marki.

Odnosno, ukoliko je kupac “namiro” svoje želje i potrebe sa određenim proizvodom on iz tog stanja obično pravi ponovnu kupovinu nekog proizvoda kao i neke usluge.

S druge strane, kupčevo nezadovoljstvo se javlja kada su očekivanja kupaca neispunjena, tj. kada on nije zadovoljio svoja očekivanja i cilj određene kupovine

proizvoda. Na osnovu ovoga proistće da se kupci obično neće vratiti ponovnoj kupovini iste marke proizvoda.

Kompanije se suočavaju sa velikim suparništvom, tako da je zadovoljavanje potreba potrošača zauzima primarno mesto. Svaka kompanija ima želju i cilj da stekne što pouzdanije i jače odnose sa potrošačima iz razloga uvećanja svog profita kao i povećanja same prodaje nekog proizvoda. Iz svega gore navedenog možemo zaključiti da zadovoljenje kupaca čine očekivanja koja su zasnovana prvenstveno na zadovoljenju njihovih potreba kao i rešenja problema.

Ona marka proizvoda koja ima najveći broj zadovoljenih kupaca po pitanju njihovih želja, potreba kao i rešenih problema ima visok stepen zadovoljnih kupaca.

#### **4.5. Deca potrošači**

Deca kao potrošači u modernom svetu zauzimaju veliki značaj kada su istraživanja u pitanju. Prilikom istraživanja dece kao kupaca javlja se nekoliko stvari na koje je potrebno obratiti pažnju. Zakonska regulativa, koja uključuje decu do 18. godina, u našoj državi ne postoji još uvek, dok je u razvijenim državama strogo primenjiva.

Drugo ograničenje se odnosi na razne etičke kodekse, prema kojima istraživači moraju imati poštovanje, kada u svoje istraživanje uključuju decu. Prilikom izbora metoda za njihovo istraživanje potrebno je obratiti pažnju na njihove emocionalne i kognitivne funkcije koje su drugačije u odnosu na starije osobe. Najčešći metod koji se primenjuje prilikom istraživanja dečije populacije su focus grupe kao i posmatranje.



*Slika broj 6: Deca kao potrošači*

Međutim, deca predstavljaju segment potrošača koji svakim danom dobija sve veći značaj i zainteresovanost istraživača za njih.



*Slika broj 7: Deca i roditelji u kupovini*

Iako je dečje tržište veoma privlačno tržište za novije kompanije, usled njihove nedovoljne kognitivne zrelosti i emocionalne, potrebno je obratiti pažnju na stvaranje strategije za ovaj deo. Takođe je neophodno i truditi se da ni na koji način negativno ne

utiču na ovu grupu kupaca, marketinške aktivnosti koje se preduzimaju, kao i osobine usluga ili proizvoda koje su u ponudi.

Marketing koristi nesigurnost kod osobe, kreirajući prividne potrebe i nudeći brza i laka rešenja. Nametnutua emociju nezadovoljstva dovesće do konzumacije određenog proizvoda. Deca su pogotovo veoma osetljiva na ovu formu manipulacije.

#### **4.6. Proces odlučivanja potrošača u kupovini**

##### **Faze u procesu kupovine**

Dosta velikih kompanija detaljno istražuju i proučavaju odlučivanje potrošača u kupovini, kako bi odgovorili na pitanja o tome gde, šta, kako i koliko, kada i zašto kupci kupuju. Najteži odgovor kad je u pitanju ponašanja potrošača u kupovini je zašto, kao i proces odlučivanja o kupovini, jer su odgovori često “često nalaze unutar samog kupca”.

27

##### **Potrošači su retko svesni sledećih pet faza kupovine:**

- 1) Spoznaja potreba
- 2) Traženje informacija
- 3) Procena alternativa
- 4) Odluka o kupovini
- 5) Ponašanje posle kupovine<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Živković R. (2011): Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 111

<sup>28</sup>Kotler F. Vong V. Sonders Dž. Armstrong G. (2007): Principi marketinga, Mate d.o.o, Beograd, strana 280.

**1) Spoznaja potreba** je saznati ličnu potrebu za određenim proizvodima. Može se bazirati na osnovu prethodnih iskustava ili nekim momentalnim uticajem. Potrebe mogu nastati: eksternim ili internim uticajem, na bazi odsustva nečega, mogu biti funkcionalne i emocionalne.

Najvažnije je razumeti proces, konstatovati, kao i identifikovati potrebu od strane potrošača, jer to doprinosi aktivnom uticaju u nuđenju rešenja za adekvatno podmirenje potrebe. Ako potrošač želi da kupi proizvod, potrošač će ga u velikom broju slučajeva i kupiti, posebno ukoliko mu se nalazi pri ruci. Međutim, ukoliko potrošač nema veliku želju za specifičnim proizvodom, on će najverovatnije započeti traženje informacija, što predstavlja drugu fazu tokom kupovine.

**2) Traženje informacija** od strane potrošača je neophodno za način zadovoljenja potreba. Do ovih podataka možemo doći putem ličnih kontakata, odnosno od prijatelja i poznanika. Ove informacije su od velikog značaja. Zatim, važni su i komercijalni izvori informacija, kao što su: reklame i rasprodaje.

Značajni izvori informacija su i izvori raznih ustanova koje proučavaju u istražuju ovu oblast su izveštaji zavoda za statistiku, institucije za zaštitu potrošača, itd. Takođe je važno i personalno ispitivanje: pregled proizvoda od strane potrošača kao i testiranje.

**3) Procena alternativa** najčešće zavisi od pojedinosti potrošača i konkretne kupovine. Nekad potrošači sami kupuju, a nekad na njih utiču prijatelji, porodica komšije. S druge strane, postoje situacije kada potrošači kupuju impulsivno, bez razmišljanja, a takođe i one kada logično razmišljaju pri odabiru. Osim svega navedenog, na procenu alternative utiču i sledeći faktori:

- Pogodnosti koje donosi proizvod/usluga koji potrošač želi da kupi
- Karakteristike proizvoda i stepen važnosti pojedinih karakteristika (marka, mogućnost zadovoljenja potreba itd.)
- Nepredvidljivi ( npr. gubitak posla, hitna kupovina)

**4) Odluka o kupovini** obuhvata izbor cene, prodajnog mesta i obuhvatnosti proizvoda i/ili usluge.

**5) Ponašanje posle kupovine** – nakon što je kupovina obavljena, kupac se oseća zadovoljno ili nezadovoljno. Zadovoljstvo i nezadovoljstvo predstavlja razliku između očekivanja pre kupovine i sagledavanja “stvarnog kvaliteta” proizvoda tokom potrošnje.

### **Proces odlučivanja**

Navešćemo četiri situacije u procesu kupovine koje se pojavljuju:

**1) Složeno odlučivanje** – akcenat je na kupovini koja je bitna, npr. ukoliko se obavlja nekoliko puta u životu, i uključuje skupocene proizvode, kao što su: kuća (stan), automobil, nameštaj, skup muzički instrument.

**2) Varijabilno odlučivanje** - potrošač želi da proba drugu vrstu proizvoda, marku ili drugačiji model.

**3) Lojalnost marki** – kupac voli neku marku, i kupuje taj proizvod bez nekog velikog oklevanja. Lojalnosti se ovde izražava kroz zadovoljenja potreba tim proizvodom kao i ispunjenim očekivanjima.

**4) Inertna ili rutinska kupovina** – podrazumeva da se odluke donose bez nekog ogromnog razmišljanja i ne pridaje im se poseban značaj. Rutinski najčešće kupujemo neophodne stvari: hranu, piće, lekove, sredstva za čišćenje kuće itd.

## Vrste kupovina

U zavisnosti od vrste kupovine, potrošač donosi različite odluke. Blackwell, Engel i Miniard su predstavili tri drugačije vrste kupovina:

**1) Potpuno planirana kupovina** – kupac tačno zna što želi i ima volju da kupuje (proizvod i marka su unapred određeni).

**2) Delimično planirana kupovina** – kod kupca javlja se namera da kupi određeni proizvod i izbor marke se u samom činu kupovine određuje. Zatim, konačna odluka zavisi od promotivnih delovanja kao što je niža cena ili zanimljiv dizajn nekog proizvoda.

**3) Neplanirana kupovina** – marka i proizvod budu birani na mestu gde se kupuje. Kupovina može biti podsvesno isplanirana, krajnji cilj u kupovini nije pismeno ili verbalno izražen (poput spiska bitnih stvari). Takođe veliki uticaj na kupovini i njenu potrebu ima dizajn nekog proizvoda koji na vizuelan način podstiče kupčevu potrebu.

#### **4.7. Proces motivacije krajnjih potrošača**

Tokom istraživanja motivacije krajnjih potrošača mogao se steći uvid da je to prvenstveno pokretačka snaga unutar ličnosti koja ima za cilj da podstiče na akciju tj. na odluke o kupovini određene usluge ili proizvoda. Takođe, motivaciju možemo predstaviti kao skup mehanizama za kontrolu kretanja prema određenom cilju. Pozitivna motivacija predstavlja snagu pojedinca koja usmerava potrošača ka određenom cilju (kupovini određene usluge ili proizvoda).

Negativna motivacija predstavlja snagu osobe i odvlači od kupovine nekog proizvoda ili usluge. Motivi, potrebe i cijevi su stalno promenljivi. Obično svaki pojedinac koji dosegne svoj cilj vrlo brzo postavlja sebi novi. Potrebe krajnjih potrošača obično nikad nisu zadovoljene. Prema mnogim istraživanjima ove oblasti smatra se da postoji hijerarhija potreba i da se u praksi pokazalo da kada se zadovolje potrebe nižeg nivoa, pojavljuju se nove potrebe na višem nivou. Priroda ciljeva je već dugo predmet brojnih istraživanja. Ponašanje potrošača u kupovini je vrlo često pod uticajem očekivanja uspeha ili neuspeha u ostvarivanju određenih ciljeva.

## **Izveštaj o istraživanju**

### **Tema istraživanja**

Tema istraživanja: ***Porodična kupovina***

### **Značaj istraživanja**

Deca sve više dobijaju značajnu ulogu kada su potrošači u pitanju i na osnovu toga sve više marketinških eksperata je usmereno na njih. Tema je veoma aktuelna, jer je prisutna različita komunikacija između dece i roditelja. To se odražava i na porodičnu kupovinu. Nema mnogo istraživanja o ovoj temi, pa je veoma značajno istražiti je i samim tim motivisati buduća istraživanja.

### **Cilj istraživanja**

Cilj istraživanja: Prikazati načine uticaja dece na roditelje prilikom kupovine.

### **Predmet istraživanja**

Uticaj dece mlađeg školskog uzrasta, na roditelje prilikom kupovine u maloprodajnom objektu.

### **Hipoteze**

*Dečaci i devojčice će imati različite strategije ponašanja prilikom kupovine. Devojčice će plakati da bi ubedile roditelje. Dečaci neautorativnih roditelja neće pribegavati negativnim strategijama.*

### **Uzorak**

Istraživanje je **uključilo 75 majki i 35 očeva** (110 porodica), koji pripadaju starosnoj grupi od **35 do 50** godina i njihovu decu od **8-10** godina.

## **Variable**

U radu će biti prikazane opšte i specifične varijable. Opšte varijable su: pol i godine deteta i roditelja, a specifične varijable su: različite strategije ponašanja, kontrolisanost dece od strane roditelja.

## **Merni instrument**

U toku rada je primenjena **metoda ispitivanja** roditelja uz pomoć intervjua. Intervju je osmišljen i sproveden za potrebe jednog motivacionog istraživanja. Sastoji se od 11 pitanja.

**Opšti** deo se sastoji iz pitanja vezanih za pol, godine, **glavni** deo intervjua se sastoji od raznovrsnih pitanja: prvo pitanje je opšte i odnosi se na porodičnu kupovinu, zatim slede konkretna pitanja koja su u vezi sa primenom strategija dece prilikom kupovine, kao i pitanja vezana za odnos između deteta i roditelja.

Pitanja su otvorenog tipa.

## **Procedura istraživanja**

Istraživanje je izvedeno u okviru tržnog centra ***Delta City***, na Novom Beogradu. Sprovedeno je u okviru meseca oktobar (kraj meseca), tokom 2014. godine. Podaci koji su korišćeni u istraživanju prikupljeni su ispitivanjem roditelja. Roditelji su individualno odgovarali na pitanja, a prosečno potrebno vreme za odgovaranje svih pitanja je bilo 25 minuta.

## Rezultati istraživanja:

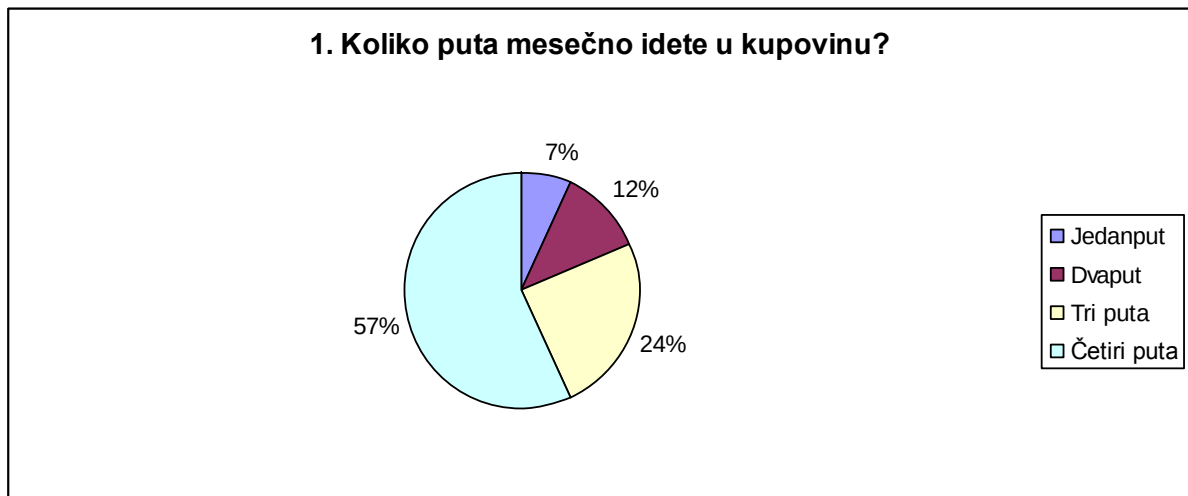
### Pitanja:

#### 1) *Koliko puta mesečno idete u porodičnu kupovinu?*

Rezultati ukazuju da roditelji zajedno sa decom idu barem 4 puta mesečno u kupovinu tj. jednom nedeljno. To ukazuje da roditelji idu često zajedno sa decom u porodičnu kupovinu.

U savremenom društvu deca su dobila veliku ulogu pri izražavanju u donošenju odluka u porodici i slobodnu volju kada je njihov izbor proizvoda u pitanju. Sposobnost nagovaranja možemo razumeti kao sposobnost dece da utiču na mišljenje roditelja i nagovore ih ili nateraju da kupe proizvod koji po njihovim stavovima nije u potpunosti adekvatan.

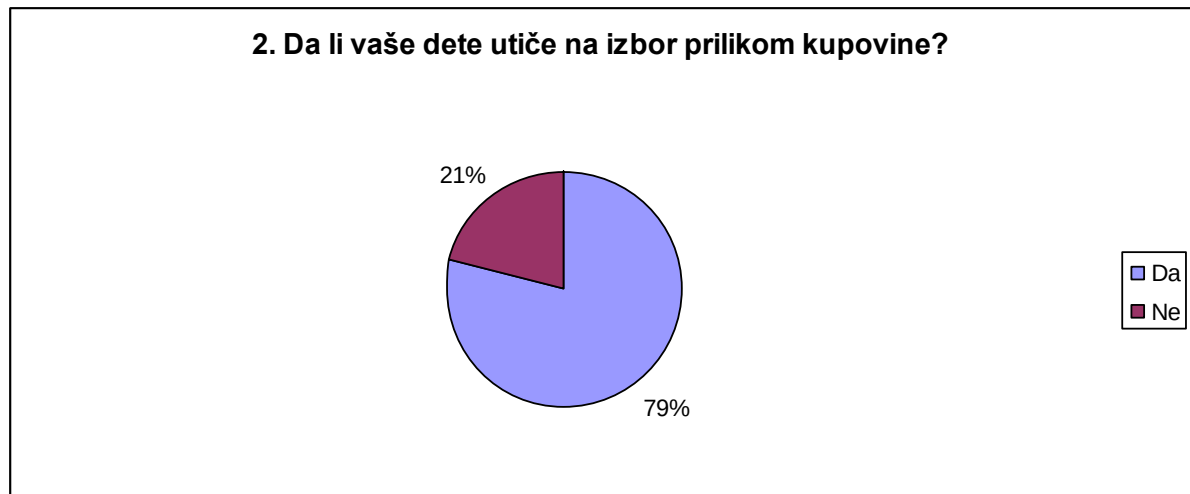
U skladu sa tim je i sledeće pitanje.



*Slika broj 8: Grafički prikaz pitanja broj 1*

## **2) *Da li Vaše dete utiče na izbor proizvoda prilikom kupovine?***

Većina roditelja je odgovorilo sa *Da*, što znači da deca u velikoj meri utiču na porodičnu kupovinu.



*Slika broj 9: Grafički prikaz pitanja broj 2*

## **3) *Ako je da, koji su to proizvodi?***

Deca najviše utiču na roditelje prilikom kupovine igračaka (isto je zastupljeno kod dečaka i devojčica). Na drugom mestu se nalaze obuće i odeća (devojčice više utiču kada je u pitanju odeća). Na trećem mestu se nalazi brza hrana poput MC Donalds ili KFC-a, dok za hranu u supermarketima najmanje utiču.



*Slika broj 10: Grafički prikaz pitanja broj 3*

**4) Koje strategije dete primenjuje da Vas ubedi da kupite proizvod?**

Navešćemo neki od rezultata : dečaci i devojčice se služe različitim strategijama kako bi uticali na konačne odluke svojih roditelja pri kupovini nekog proizvoda.

Kada primete i požele da im roditelji kupe određeni predmet, dečaci i devojčice pribegavaju različitim strategijama uticaja na svoje roditelje. Najjednostavnija strategija je da potraže od roditelja proizvod koji im se dopada. Ovakav vid strategija omogućava dalje pregovaranje između dece i roditelja.



*Slika broj 11: Porodična kupovina (ubediavanje roditelja od strane deteta da kupe proizvod)*

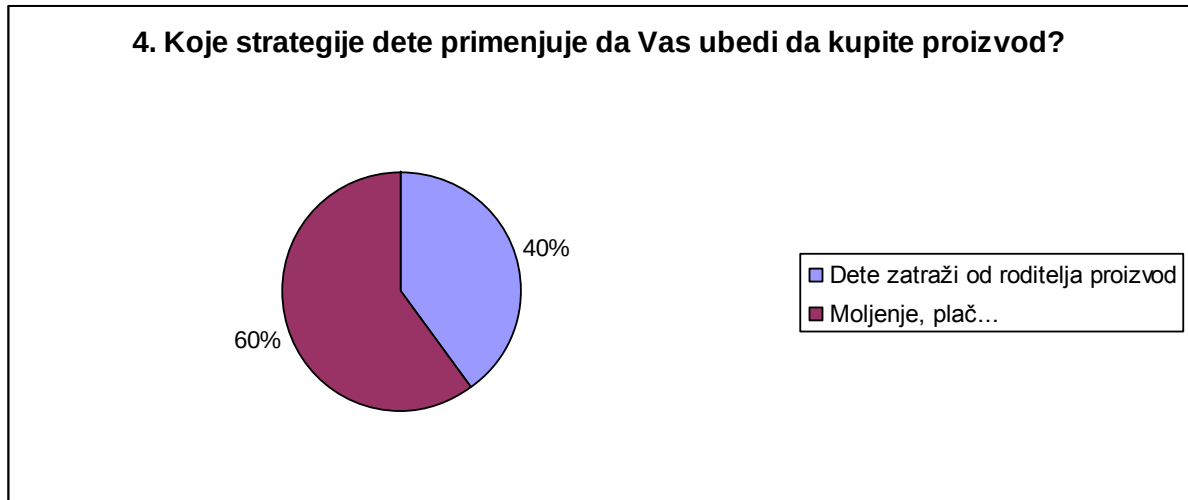
Prilikom anketiranja roditelji su se izjasnili da ženska deca koriste nešto veći broj strategija u odnosu na mušku decu.

Ako se dogodi da ne dobiju određeni proizvod nakon što su zatražile, devojčice će se potruditi i izmisliti razne taktike ( plač, molba, ljutnja, dreka, umiljavanje) kako bi izmamile pozitivnu reakciju svojih roditelja i samim tim ih ubedile da dobiju željeni proizvod.

Neki od odgovora su: *Molim te mi kupi igračku; Plakaću ako mi ne kupiš haljinu; Zašto nećeš da mi kupiš kutiju?*

S druge strane, uočeno je da dečaci obično pribegavaju strategiji, kao što je “cenkanje” (*Neću igrati igrice ceo dan ako mi kupiš monopol; Spremiću svoju sobu ako mi kupiš ovu igračku; Čuvaću mlađeg brata ako mi kupiš duks*). Cilj svih ovih taktika je da se izazove pozitivan odgovor roditelja, međutim često se dešava da se jave i neke nus pojave između roditelja i dece.

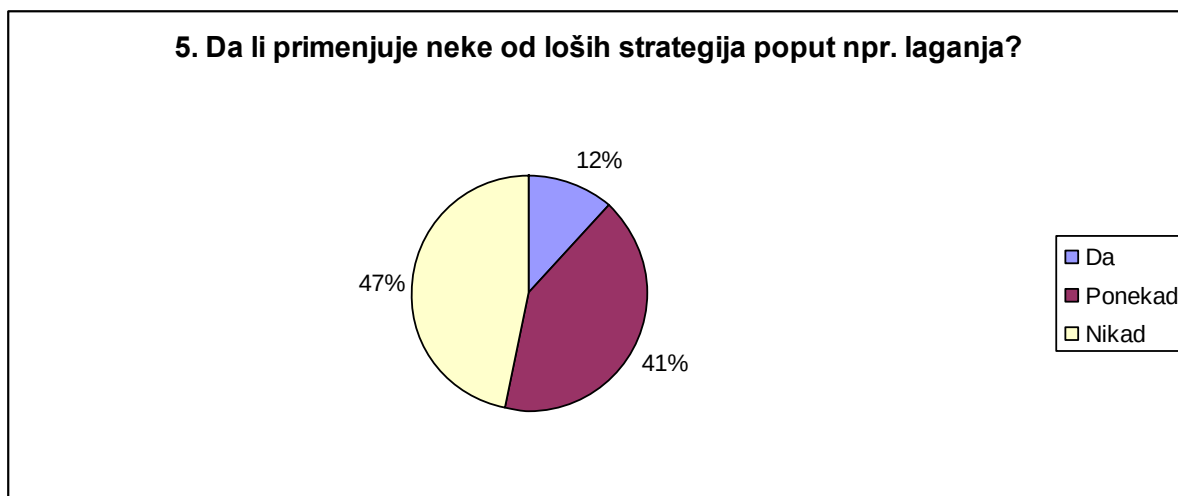
Uvideli smo tokom sprovođenja ove ankete, da roditelji uglavnom i ne primećuju određene strategije pri kupovini proizvoda koje deca koriste.



*Slika broj 12: Grafički prikaz pitanja broj 4*

**5) Da li primenjuje neke od loših strategija poput npr. laganja?**

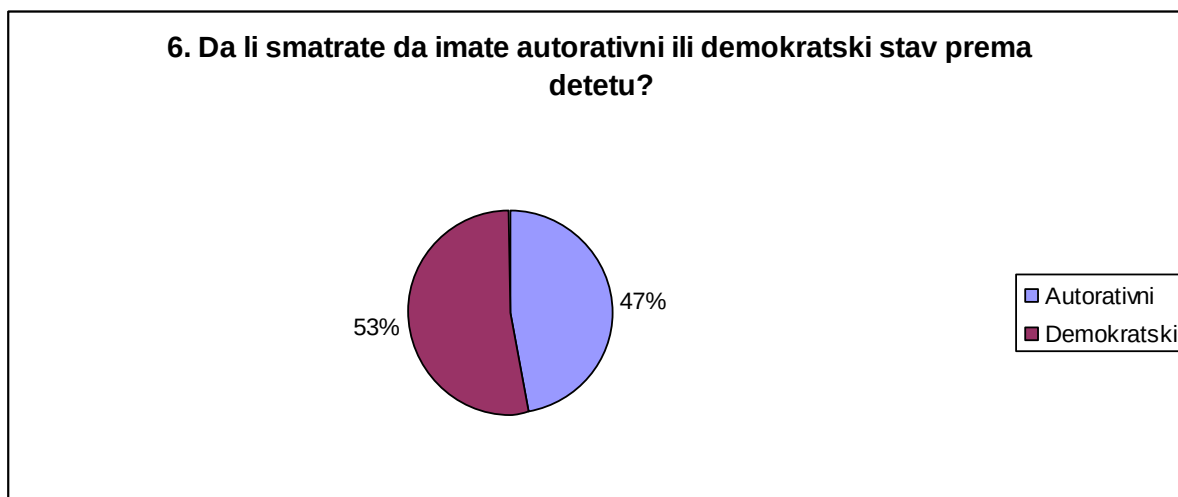
Primitili smo da roditelji ne voljno priznaju, da se deca možda i služe nekim manje poželjnim strategijama (npr. neki vid prevare kao što je laganje po ceni da dobiju igračku)



*Slika broj 13: Grafički prikaz pitanja broj 5*

**6) Da li smatrate da imate autoritativni ili demokratski stav prema detetu?**

Polovina odgovora je bila autoritativni, a druga polovina demokratski. Zanimljivo je da pojedini roditelji nekad kombinuju autoritativni, a nekad demokratski stil.



*Slika broj 14: Grafički prikaz pitanja broj 6*

**7) Da li češće kažnjavate ili nagrađujete svoje dete?**

Rezultati ukazuju da roditelji podjednako kažnjavaju i nagrađuju svoju decu. Osim toga, roditelji su izjavili da devojčice uglavnom poseduju nedovoljnu moć nego što stvarno jeste.

To se odrazilo u prethodnim pitanjima i na decu (pitanje broj 4 i 5). Deca autoritativnih roditelja češće su pribegavala negativnim strategijama, u odnosu na one čiji su roditelji demokratski nastrojeni.



*Slika broj 15: Grafički prikaz pitanja broj 7*

**8) *Da li ste se nekad vratili kući i tek tada shvatili da određene proizvode niste hteli da kupite, nego ste pod uticajem deteta kupili?***

Većina odgovora je bilo *Da*, i *Ponekad*, što znači da deca imaju veliki uticaj na roditelje prilikom kupovine i ne treba ih zanemariti u daljim istraživanjima.



*Slika broj 16: Grafički prikaz pitanja broj 8*

## ZAKLJUČAK

Porodična kupovina u srpskoj prestonici počine da liči na potrošački mentalitet siromašnijeg sloja u visokorazvijenim evropskim zemljama. Prosečna primanja mlade srpske porodice na nivou su siromašnih porodica u bogatim zemljama, stoga bi njihov uzorak ponašanja prilikom kupovine i odabira proizvoda bio sasvim sličan. Model da se nakon naporene radne nedelje porodica okupi pred kolicima za kupovinu u tržnom centru postao je redovna praksa i u Beogradu.

Osim zadovoljavanja osnovnih prehrambenih potreba za predstojeću nedelju, to postaje prilika i da roditelji komuniciraju sa sopstvenom decom, kojoj zbog radnih obaveza tokom nedelje ne mogu dovoljno posvetiti pažnje i tada se ponešto nadoknađuje kupovinom malih znakova naklonosti.

To mogu biti igračke, odevni predmeti, omiljeni slatkiši. Bogate porodice, a njih je procentualno manje, kako u visokorazvijenim zemljama, tako i u Srbiji, neće doslovno slediti ovaj šablon jer oni usmeravaju svoju decu na prirodnjački stil života. Takav stil učvršćava veze sa prirodom i zdravom ishranom, zdravim načinom života.

Dok je deci siromašnijih porodica ugrađen u sistem nagrađivanja i pohvala, recimo, cilj da posete veliki zabavni park u inozemstvu, npr. Diznilend, mališani iz bogatih porodica nikada neće dobiti kartu za takve zabave. Umesto toga roditelji će ih povesti u planinu, na plivanje, ronilačko istraživanje, a njihov bliži san će biti putovanje na Mars. Umesto igračaka iz paketa brze hrane, mitovi dece bogataša biće poistovećeni sa zdravim biljkama koje mogu da opstanu na svemirskim ili intergalaktičkim putovanjima.

Istraživanje o porodičnoj kupovini rađeno na beogradskom uzorku, na primeru metropole u kojoj živi većiniski deo stanovništva u Srbiji, takođe podrazumeva i povremene dolaske mladih porodica iz manjih gradova u Srbiji, koji drže do toga da

barem jednom u dva meseca stignu u prestonicu sa svojim mališanima kako ne bi propustili markentiške imperative upućene beogradskoj deci.

Metode poslovanja velikih trgovačkih centara gotovo da ne poznaju nacionalne razlike, postoje samo veliki brendovi prehrambenih artikala, pića, tekstilne robe, tehničke robe, koji su jednako traženi bilo gde na svetu.

Na taj način u modelu porodične kupovine sada stasaju budući kosmopoliti prenapučene i trošne zemaljske kugle. Svejedno da li neko dete sada ide u kupovinu sa mamom i tatom negde u Indiji, Južnoj Americi, Kanadi, Rusiji itd.- naići će uvek i svuda na identičnu tržišnu ponudu i isti oblik marketinškog predstavljanja ponuđenih artikala. Na neki način oni će stasati u ravnopravne građane sveta, zadržavajući samo delom odlike nacionalnog identiteta.

A sve to je i cilj neminovne globalizacije koja je otpočela i kojoj više niko ne može da se odupre, čak ni uz najveće napore. Severna Koreja bi bila simbol takvih uzaludnih napora, vremenom će se videti da male sredine, države i pojednici ne mogu ništa protiv globalnih sila i tendencija.

Internet je odigrao veoma značajnu ulogu u svim sferama ljudskog života, tako da se odrazilo i na porodičnu kupovinu. I dalje postoje svi oblici animiranja pažnje kupaca koji su postojali i pre difuzije internet prodaje, ali nemaju takvu moć i difuziju koju imaju oblici internet prodaje i propagande.

Beogradski Delta city, na čijem uzorku su vršene ankete i ispitivanja, samo je mala tačkica u lancu popularnih trgovačkih centara u svetu.

U 2016.-oj godini od sličnih evropskih centara razlikuje se delimično od sličnih objekata u Evropi, samo zato što dugo očekivani ulazak Srbije u Evropsku Uniju, koristi jedan broj moćnika koji manipulišu cenama upravo iz razloga što većinski deo stanovništva u Srbiji nema mogućnosti da svakog meseca ode u inostranstvo i tamo po

nižim cenama kupi sve ono što se nudi u beogradskim izlozima trgovačkih centara. Uskoro će se izbrisati i ova razlika, i to u trenutku kad se ukinu granice prema Evropi. Porodična kupovina u Srbiji biće u potpunosti izjednačena sa onom koja je redovna praksa visokorazvijenih evropskih zemalja.

## **PRILOG**

### **Pitanja za intervju:**

#### **Opšti podaci**

1. Koliko imate godina?
2. Koliko godina ima Vaše dete?
3. Pol deteta?

#### **Specijalni deo**

1. Koliko puta mesečno idete u porodičnu kupovinu?
2. Da li vaše dete utiče na izbor proizvoda prilikom kupovine?
3. Ako da, koji su to proizvodi?
4. Koje strategije dete primenjuje da Vas ubedi da kupite proizvod?
5. Da li primenjuje neke od loših strategija poput npr. laganja?
6. Da li smatrate da imate autorativni ili demokratski stav prema detetu?
7. Da li češće kažnjavate ili nagrađujete svoje dete?
8. Da li ste se nekad vratili kući i tek tada shvatili da određene proizvode niste hteli da kupite, nego ste pod uticajem deteta kupili?

## LITERATURA:

1. Damjanović V. Filipović V. (2006): Menadžment prodaje, Fakultet Organizacionih nauka, Beograd
2. Dragoslav Jokić, A.Mikić, (2001), Marketing komunikacija, (NIC) Užice
3. Bogetić Z., (2007), Menadžment kategorije proizvoda, Beograd, Data status
4. Božić V., Aćimović S., (2014), Marketing logistika, Ekonomski fakultet, Beograd, CID, Beograd
5. Gligorijević M., (2012), Poslovni marketing, Ekonomski fakultet, CID, Beograd
6. Golijanin D., (2011), Menadžment u trgovini, Univerzitet Singidunum, Beograd
7. Janićijević dr N., (2013), Organizaciona kultura i menadžment, Ekonomski fakultet, CID, Beograd
8. Ekonomska enciklopedija (1984): Savremena administracija, Beograd
9. Keegan J.W., (2014), Global Marketing Management, Pace University, Prentice Hal
10. Kotler P. Vong V. Sonders Dž. Armstrong G. (2007): Principi marketinga, Mate d.o.o, Beograd
11. Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primena i kontrola. Mate d.o.o. Zagreb.
12. Kotler, F. I. Keler, K.C (2006): Marketing menadžment, Data Status, Beograd
13. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., (2010), Marketing 3:0 From Product to Costumers to the Human Spirit, Wiley
14. Kostić-Stanković M., (2013), Marketinško komuniciranje u upravljanju odnosima sa kupcima, Zadužbina Andrejević, Beograd
15. Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2010), Menadžment odnosa sa kupcima, Ekonomski fakultet, CID&Data status, Beograd
16. Lovreta S., Končar J, Petković G., (2013), Kanali marketinga, Ekonomski fakultet, CID, Beograd

17. Lovreta S., (2009), Strategija i politika trgovine Republike Srbije, Beograd, Ekonomski fakultet, CID, Vlada Republike Srbije, Privredna komora Srbije, Beograd
18. Lovreta S., Petković G., (2010), Trgovinski medazžment, Ekonomski fakultet, CID, Beograd
19. Filipović, J. (2011): *Metodološki aspekti istraživanja, ponašanja dece kao potrošača*, Marketing.
20. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. i Brown, S. (2007). Psihologija potrošnje u marketingu. Naklada Slap. Zagreb.
21. Maričić B., (2011), Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, CID, Beograd
22. Ekonomski fakultet, CID, Beograd
23. Marušić M. i Vranešić T. (1997). Istraživanje tržišta. Adeco. Zagreb.
24. Marketing praktikum, Beograd, 2008
25. Milisavljević ;., Maričić B., Gligorijević M., (2012), Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, CID, Beograd
26. Milisavljević ;., Todorović J., (2000), Marketing strategija, Ekonomski fakultet&Institut za tržišna istraživanja, Beograd
27. Milisavljević M., (2003), Marketing, Savremena administracija, Beograd
28. Ognjanov G., (2013), Integrisane markntiške komunikacije, Ekonomski fakultet, CID, Beograd
29. Pravna enciklopedija (1979): Savremena administracija, Beograd
30. Previšić, J., Bratko, S. (2001). Marketing. Sinergija. Zagreb.
31. Ristić M., (2008), Strateško pozicioniranje maloprodaje, Ekonomski fakultet, CID, Beograd
32. Steele J., To N., (2011), Android izrada aplikacija pomoću paketa Android SDK, Mikro knjiga, Beograd
33. Veljković S., (2009), Marketing usluga, Ekonomski fakultet, CID, Beograd
34. Vračar D., (2010), Strategija tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet, CID, Beograd
35. Živković R. (2011): Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd

## INTERNET ADRESE

36. <http://www.etrgovina.org/konferencija>
37. <http://marketingmanagement.cz/en>
38. <http://retailacademy.net/socialmedi>
39. <http://retailacademy.net/ecommerce>
40. <http://www.mchhttp://retailacademy.net/socialmedi>
41. [.rs/mc.projekti](http://.rs/mc.projekti)
42. <http://sociamediatoday/marketing.com>
43. <http://naslovi.net/internetrevolucija>
44. <http://stat.gov.rs/unutrašnjatrgovina>
45. <http://jatrgovac.com>
46. <http://vando.rs>
47. <http://apr.gov.rs>
48. [http:// www.isc.hbs.edu//](http://www.isc.hbs.edu//)
49. <http://www.poslovnaznanja.com/objavljeni-autorski-tekstovi/e-magazin/32-sta-je-konkurentska-prednost-kreiranje-vrednosti.htm/>
50. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?>
51. [http: //innovatiozen.com](http://innovatiozen.com)